



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Web 2.0 som verktyg för dialog

Hur utvecklar företag dialogen av CSR till sina intressenter?

Web 2.0 as a tool for dialogue

How do companies develop the dialogue of CSR to their stakeholders?

**AHMED ABUALQUMSSAN
PETHER PETTERSSON**

Kandidatuppsats i Systemvetenskap

Rapport nr. 2015:071

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has been a way to both take responsibility and reduce the risk of irregularities in a business. The companies exist in an increasingly connected world, an effective communication with its stakeholders with its CSR-position and Web 2.0 services plays a crucial and important role in the communication. Sweden has developed its position in IT become one of the leaders and also in taking full advantages of Web 2.0. Swedish companies are also great at working with CSR issues but studies have shown that they are less able to do this with the help of the internet and Web 2.0. In this paper the aim is to investigate how Swedish companies can develop dialogue through Web 2.0 services to communicate their CSR profile to its stakeholders and as much as possible improve the ability of businesses to spread a good image of the brand on the internet active in issues related to sustainability, society and justice.

We carried out a document analysis of 13 companies active in Sweden to investigate how they use Web 2.0 to communicate their CSR-position to its stakeholders, the companies are among the largest in Sweden in their respective areas. After analyzing our results we could see that most companies used social media, but did so to various degrees, from customer support to the sharing of information, but there were also companies that were less active. And when we studied their websites, we also found a difference in both how the information on CSR was shared, but also in how many Web 2.0 and CSR 2.0-principles were implemented.

Our contribution consists of four proposals which could be implemented by companies to develop their use of Web 2.0 and improve its dialogue with stakeholders.

Keywords: CSR, Corporate Social Responsibility, CSR 2.0, Web 2.0, social media, dialogue

Sammanfattning

Corporate Social Responsibility (CSR) har setts som ett sätt att både ta ansvar och minska risken för att oegentligheter ska existera i företag. Företaget behöver i en allt mer uppkopplad värld föra en dialog med sina intressenter om sitt CSR-arbete och i en sådan dialog spelar Web 2.0-tjänster en avgörande och viktig roll. Sverige har utvecklat sin position inom IT till att vara ledande och ligger då bra till för att kunna dra full nytta av Web 2.0. svenska företag är även bra på att arbeta med CSR-frågor men studier har visat att de är sämre på att göra detta med hjälp utav internet och Web 2.0. I denna uppsats är syftet att undersöka hur svenska företag kan utveckla dialogen via Web 2.0-tjänster för att kommunicera sin CSR-profil till sina intressenter. Detta för att i så stor utsträckning som möjligt kunna förbättra möjligheterna för företagen att sprida en god bild av varumärket på internet som aktivt i frågor som rör hållbarhet, samhälle och rättvisa.

Vi genomförde en dokumentanalys på 13 företag aktiva i Sverige för att undersöka hur de använder sig av Web 2.0 för att kommunicera sitt CSR till sina intressenter, företagen är bland de största i Sverige inom sina branscher. Efter att ha analyserat resultatet kunde vi se att de flesta företagen använde sig utav sociala medier men gjorde detta i olika mängd, från tydlig kundsupport till delning av information, men det fanns även företag som var mindre aktiva. När vi studerade deras hemsidor fann vi även där en skillnad i dels hur informationen kring CSR var delad, men också i hur många Web 2.0- och CSR 2.0-principer hade implementerats.

Vårt bidrag består i fyra förslag som dessa, och andra, företag kan implementera för att utveckla sin användning av Web 2.0 och förbättra sin dialog med intressenter.

Nyckelord: CSR, Corporate Social Responsibility, CSR 2.0, Web 2.0, sociala medier, dialog

Tack!

Vi vill tacka vår handledare Urban Ask för att ha bistått oss med hjälp i vått och torrt. Vi vill även tacka alla de föreläsare och gruppmedlemmar under vår utbildning som har varit med och gjort denna period rolig och lärorik.

Ahmed Abualqumssan & Pether Pettersson

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Problemområde	2
Syfte & frågeställning	3
Teoretisk Referensram.....	4
Web 2.0	4
Fördelar med Web 2.0.....	6
Intressentdialog.....	6
Corporate Social Responsibility.....	7
Fördelar med CSR	8
Misslyckandet av CSR 1.0.....	9
Från CSR 1.0 till CSR 2.0.....	10
CSR 2.0.....	10
CSR & Web 2.0.....	11
Web 2.0 som ett verktyg för förändring.....	12
Effekterna av Web 2.0 och CSR 2.0.....	14
Metod	16
Dokumentanalys.....	16
Urval av litteratur	18
Urval av företag	18
Resultat av dokumentanalys.....	20
Exempel på dokumentanalys	20
Grupp 1: Livsmedelsbutiker.....	21
Grupp 2: Klädföretag	22
Grupp 3: Kollektivtrafik.....	23
Grupp 4: Övriga	23
Jämförelser.....	24
Analys och diskussion.....	26
Våra förslag baserade på analysen	27
Diskussion.....	29
Slutsats	30
Förslag till vidare forskning.....	30
Referenser.....	31

Inledning

Med intåget av Web 2.0 har ett paradigmskifte inträffat vilket förflyttar kontrollen från företaget till kunden och möjliggör mer transparens och öppenhet till offentligt engagemang med kunder (Jones, Temperley, & Lima, 2010). När Web 1.0 handlade om statiska hemsidor där det bara var möjligt att läsa det som företaget bestämt för att skriva medan Web 2.0 innehåller främst tre bärpelare;

- Informationsdelning, bl.a. Amazons kundrecensioner där företaget öppnat upp för att deras kunder har möjlighet att skriva åsikter om produkterna, kunden blir en producent,
- Social networking, som ger möjlighet till att bygga nätverk mellan människor och organisationer vilket gör det möjligt att skapa och stärka band,
- Kollaboration där företaget och kunder samarbetar mot ett gemensamt mål (Dae Kim, Lee, & Lee Kwon, 2011).

I och med uppkomsten av Web 2.0 har kommunikationen mellan företag och deras intressenter förändrats i grunden. De tekniska framstegen har påverkat kommunikationen vilket bidragit till att företag kan nå sina intressenter på ett mer interaktivt sätt och öka sin synlighet på internet. Den senaste tiden har framväxandet av de sociala medierna ökat graden av interaktion och öppnade nya möjligheter för informationsspridning relaterat till relationshantering och Corporate Social Responsibility (CSR), med vilket menas företagens frivilliga satsningar på social-, ekonomisk- och ekologiskhållbarhet (Etter, Morsing & Castello, 2011). Sociala medier ger tillgång till intressenter som inte kunde ha nåtts innan, och möjliggör en mer dialoginriktad och personlig interaktion. Med konversationer som pågår i sociala medier, forum och på bolagens webbplatser kan företagen främja sin verksamhet, hållbara konsumentval samt uppmuntra allmänheten att tycka till om företagets sociala och miljömässiga metoder och produkter (Ibid).

Resultatet av att kunder blir en del av företagets verksamhet online blir att det öppnar upp för en annan typ av kommunikation där företaget och kunder har det lättare att föra dialog genom tjänsterna båda är aktiva inom, t.ex. Facebook och Twitter. En viktig effekt att ha i åtanke är att kommunikationen når ut till en bred massa och enligt principerna är öppen för alla vilket kräver att företaget tänker på hur de betar sig. Något United Airlines fick erfara när en passagerare försökte få ersättning för en gitarr som skadats i bagagehanteringen, en händelse flygbolaget vände dövörat till. Detta resulterade i att passageraren skrev en låt som snabbt fick spridning till flera miljoner tittare online via bl.a. Youtube. När United Airlines bestämde sig för att ge skadestånd för att ta ner filmen hade passageraren gått ifrån att vilja ha skadestånd något mer än så, skadan var redan skedd för flygbolaget. Ett annat företag som dock tog tillfället i akt var de som byggde gitarren, de spelade in en egen låt som fick mer än en halv miljon tittare och ersatte även gitarren gratis (Wilson, 2011). Detta visar att företag behöver förutse och bemöta möjlig negativ uppmärksamhet på en plattform där ens rykte anses bidra till att stärka varumärket, öka avståndet till konkurrenter och ge värde och öka konkurrenskraftigheten (Jones, Temperley & Lima, 2010).

Intresset för CSR ökas tydligt både bland företag och konsumenter, svenska företag har kommit väldigt långt i arbetet med CSR-frågor (Svensk handel, 2014). Enligt en trendrapport av Svensk handel som undersökte företags ansvarstagande för hållbar utveckling, CSR, arbetar åtta av tio handelsföretag i Sverige med frågor som rör CSR. Resultaten i rapporten visar även att större företag är bättre på att kommunicera sitt arbete med CSR samt bättre på att mäta och uppfölja än de mindre företag. Trots framsteg återstår utmaningar. Svenska företag saknar fortfarande en effektiv kommunikation med konsumenter då undersökningen visar att företagen inte lyckas med att kommunicera sitt CSR-arbete med sina konsumenter (Ibid).

Sverige tillhör även de länder som ligger i framkant när det gäller användandet av informations- och kommunikationsteknik (Bilbao-Osoria, Dutta & Lanvin, 2014). 2012 placerades Sverige på första plats i World Economic Forums när det gäller att utnyttja informations- och kommunikationsteknik för att stärka ekonomi och välfärd (Wallström, 2012). Detta sammanfattas i "Network readiness index" som mäter 68 faktorer: bland annat investeringar i FoU, användning av internet, lagar och regleringar, priser för bredband, utbildningsnivå antal mobiltelefonabonnemang. De senaste två åren rankas Sverige som trea bland 148 länder. Anledningen till att Sverige ligger högt i listan är Sveriges historiska bakgrund av god utbildning, företagsvänlighet och investeringar i infrastruktur trots hög skattesats (Bilbao-Osoria, Dutta & Lanvin, 2014).

Trots att svenska företag har kommit väldigt långt i CSR-arbete samt att de ligger i framkant när det gäller användandet av Web 2.0-tjänster återstår fortfarande utmaningar när det gäller att använda Web 2.0-tjänster för att kommunicera sitt CSR-arbete (Svensk handel 2014; Bilbao-Osoria, Dutta & Lanvin, 2014). Större företag är bättre på att kommunicera sitt ansvarstagande till sina konsumenter då de har mer resurser som gör det enklare att kommunicera något som är möjligt att följa upp och mäta. Dessutom, återstår fortfarande utmaningar när det gäller kommunikation av CSR. Företagen lyckas inte med att kommunicera sitt CSR-arbete med sina konsumenter. De har fokuserat på att arbeta med uppförandekoder och hemsidainformation och minskat arbetet med att aktivt informera och hjälpa kunder till mer hållbar konsumtion (Bilbao-Osoria, Dutta & Lanvin, 2014).

Problemområde

Även om många företag idag finns på internet är de mindre mogna på att dra nytta av alla fördelarna med att aktivt befinna sig på Web 2.0-tjänster, så som sociala medier, och att använda det för annat än reklam (Ros-Diego & Castelló-Martínez, 2011; McCorkindale, 2010) men samtidigt har en växande del företag tagit fasta på att försöka dra nytta utav fördelarna (Dae Kim, Lee, & Lee Kwon, 2011).

Trots att många svenska företag har kommit väldigt långt när det gäller företags ansvarstagande återstår fortfarande utmaningar. Enligt Svensk handel saknar svenska företag fortfarande en effektiv dialog med konsumenter, företagen lyckas inte med att kommunicera sitt CSR-arbete till sina konsumenter. De visar att företagen har fokuserat på

att arbeta med uppförandekoder och hemsidainformation och minskat arbetet med att aktivt informera och hjälpa kunder till mer hållbar konsumtion (Svensk handel, 2014).

Syfte & frågeställning

På denna grund, att företagen möjligen inte använder sig utav plattformen fullt ut, var vårt syfte i studien att undersöka hur företag aktiva i Sverige kan utveckla dialogen med sina intressenter på dessa plattformar för att kommunicera sin CSR-profil. Detta för att i så stor utsträckning som möjligt kunna förbättra möjligheterna för företagen att sprida en god bild av varumärket på internet som aktivt i frågor som rör hållbarhet, samhälle och rättvisa.

I och med detta ställer vi följande frågeställning:

Hur kan företag använda Web 2.0 för att utveckla sin dialog kring CSR-frågor med sina intressenter?

För att besvara denna fråga gjorde vi en dokumentanalys där vi studerade ett antal företags hemsidor och deras närvaro i sociala medier genom att undersöka ifall de implementerar olika Web 2.0- och CSR 2.0-principer, som vi kommer att beskriva i teoriavsnittet.

Teoretisk Referensram

Vi kommer här under förklara dels de begrepp vi använder oss utav, Corporate Social Responsibility, Web 2.0 samt CSR 2.0 som är ett resultat när möjligheterna som ges av Web 2.0 används i arbetet med CSR. Vi kommer också att gå igenom de olika användningsområden som finns för dessa för att ha det som grund när vi svarar på vår frågeställning.

Web 2.0

Web 2.0 som begrepp skapades av Tim O'Reilly (2007) på en konferens strax efter att IT-bubblan sprack, han och de andra deltagarna ansåg inte att internets tid var förbi utan istället såg de att företag som överlevde hade flera saker gemensamt. Medan web 1.0-tjänsterna så som Netscape och DoubleClick fokuserade på de största kunderna, de mest populära hemsidorna, gjorde Web 2.0 hela internet till sin marknad genom att förenkla för kunderna. Medan DoubleClick, ett företag som sysslade med reklam på hemsidor, satsade på de största hemsidorna och var stolta över sina 2000 kunder kunde Google's AdSense användas av de flesta utan något krångel och dessutom ge specialiserad reklam utan jobbiga popups till flera hundra tusentals kunder. Ett annat bra exempel på hur Web 2.0-tjänster drar nytta av hela internet och inte bara kärnan är BitTorrent som bara blir bättre ju fler som använder det, det är ett fildelningsprotokoll som låter användaren ladda ner samma fil från flera olika personer samtidigt som den laddar upp till andra, en stor förbättring från tidigare tjänster där användaren endast kunde ladda ner från en i taget. (Ibid).

Web 2.0 kan enligt Yan Xin, et al. (2014) definieras som andra generationen av samhällsdriven webbtjänster (sociala nätverkssajter, bloggar, wikis och andra) där alla kan kommunicera, delta, samarbeta, och förfina informationsområdet. Med andra ord, Web 2.0 omfattar en konstruktion av webbsidor och program för att stödja och främja social interaktion. Företagen har insett Internets potential att inte bara för att interagera med kunder men också för att främja sina produkter och tjänster(Ibid). Web 2.0 definieras som webbsidor som använder en tvåvägsflöde av kommunikation mellan användarna, vilket g att de kan socialisera på nätet och för att delta i att skapa och dela användargenererat innehåll (Evans, 2008; Lefebvre, 2007; Thackeray et al., 2008).

Dock är det svårare att få en definition om vad Web 2.0 innehåller rent konkret, dock det existerar ett antal olika designprinciper om vad som främjar de ovan nämnda definitionerna och hur man bäst implementerar det. Författarna Nueesch, Puschman och Alt (2012) har i sin studie jämfört ett antal andra författares olika designprinciper, bl.a. O'Reilly's egna, och fastslagit en gemensam samling med 11 stycken principer som de sedan använder i ett ramverk för att bedöma företags mogenhet i interaktionen med kunder via Web 2.0.

Tabell 1 Designprinciper i Web 2.0

Harnessing Collective Intelligence	Create an architecture of participation that uses network effects and algorithms to produce software that gets better the more people use it.
Data is the Next Intel Inside	Use unique, hard-to-recreate data sources to become the “Intel Inside” for this era in which data has become as important as function.
Innovation in Assembly	Build platforms to foster innovation in assembly, where remixing of data and services creates new opportunities and market.
Rich user Experiences	Go beyond traditional web-page metaphors to deliver rich user experiences combining the best of desktop and online software.
Perpetual Beta	Move away from old models of software development and adoption in favor of online, continuously updated, software as a service (SaaS) models.
Software Above the Level of a Single Device	Create software that spans Internet-connected devices and builds on the growing pervasiveness of online experience.
Leveraging the Long Tail	Capture niche markets profitably through the low-cost economics and broad reach enabled by the Internet.
Lightweight Models and Cost Effective Scalability	Use lightweight business- and software-development models to build products and businesses quickly and cost-effectively.
Software as a Service	SaaS delivers computational functionality to users without them having to persist the entire application or system on their computers.
Participation-Collaboration	The Participation-Collaboration pattern focuses on self-organizing communities and social interactions among Web 2.0 participants. It embraces reuse of content, fractional updates or contributions to collective works, the constant beta, trusting your users, and making the user a core part of the architecture and model for Web 2.0.
Collaborative Tagging	Commonly referred to as folksonomy, a term coined by Thomas VanderWal, Collaborative Tagging refers to the ability of users to add “labels” (or tags) to link resources with semantic symbols that themselves are grounded in a conceptual domain (ontology).

Fördelar med Web 2.0

Införandet av Web 2.0-tekniker i organisationer enligt McAfee (2009) kan leda till följande fördelar:

- **Group editing.** Låter människor integrera och samarbeta i grupp i ett centralt lagrat dokument, presentation, spreadsheets med mera. Ett bra exempel på en sådan tjänst är Google Docs. Detta medför att versionshantering och möjligheten till att vara flera som ändrar samtidigt ges till grupper av människor och detta kommer i framtiden resultera att dessa tjänster är lika bra som mjukvaruversionerna.
- **Authoring.** Web 2.0 möjliggör för människor att publicera sin information på nätet föra att vara synliga för andra, till skillnad mot exempelvis e-mail som är en stängd kommunikationskanal. Authoring tillåter människor att dela uppdateringar via sociala medier, posta foton, videor och skriva bloggar.
- **Broadcast search.** Att användare kan ställa frågor till ett stort antal människor för att få svar. Som ett exempel, Yahoo! Answers där vem som helst kan publicera frågor eller vetenskapliga problem i hopp att få svar från de andra.
- **Network formation and maintenance.** Detta innebär att Facebook och andra sociala nätverk hjälper människor att koppla samman sig med andra individer, underhålla och uppdatera dessa sociala nätverk. De sociala mjukvaruplattformar såsom sociala nätverkssidor och wikis hjälper människor att spänna över strukturella hål och dela sina kunskaper genom att samarbeta med varandra.
- **Collective intelligence.** Den hänvisar till Web 2.0-teknikers möjligheter att dra nytta av "wisdom of crowds" för att utveckla produkten eller göra sina beslut. Denna används av webbplatser för att rösta, till exempel vissa företag använder Collective intelligence för att veta vilka produkter som intresserade besökarna.
- **Self-organization.** Enligt McAfee (2009), har självorganisering mest nytta av sociala nätverk och andra Web 2.0-tjänster. Självorganisering betyder enligt McAfee (2009) möjligheten för användare att bygga värdefulla samhällen och resurser och forma dem över tiden utan att behöva förlita sig på vägledning från någon center eller huvudkontoret, ett exempel på detta är Twitter.

Intressentdialog

Enligt Fieseler et al. (2009) är dialogen med intressenterna en mycket viktig komponent för en organisatorisk framgång. Waddock & McIntosh (2011) säger att så länge samspelet mellan företag och intressenter ökas, är det viktigt för en organisations framgång att förstå hur man ska hantera en dialog om företagets sociala ansvar. Det mest traditionella försök att kommunicera företagets ansvar för intressenterna är hållbarhetsrapporter (Elkington, 1997). Enligt honom visar många bolagsstyrelser upp sina hållbarhetsrapporter som ett verktyg för att hantera PR. Genom dessa rapporter vill företagsledare skapa socialt kapital

och se till att företagen har ett socialt tillstånd att driva. Men han menar att intressenterna har en annan syn på syftet med hållbarhetsrapporterna, de ser rapporter som ett medel för att övervaka, mäta och jämföra med andra bolag. Därför bör företag ta fram rapporter som är jämförbara, lättlästa, tillgängliga, fokuserade på hållbarhet, integrerade med företagets strategi och bildade i samarbete med berörda parter (Ibid).

Enligt Visser (2014) finns det betydande likheter mellan Web 2.0 och CSR 2.0, men de har också potential att stärka varandra och skapa gemensamma fördelar. Han hävdar att Web 2.0-verktygen, såsom samarbetsplattformar, kan utnyttjas för att förbättra och underlätta intressentdialog. Jones et al. (2009) undersökte hur företagen hanterar sina relationer med intressenter i en tid präglad av Web 2.0. De hävdar att Web 2.0 har fött ny typ av konsumerism, där konsumenter är mer medvetna och aktivt förändras i sitt beteende mot företag. De hävdar att intressentdialog öppnar upp positiva möjligheter för företag och de föreslår även att den sociala webben tillåter företag att samskapa sina varumärken med intressenter. Detta samskapandet kan förbättra företagets image och skapa konkurrensfördel för verksamheten. Några exempel på företag som har skapat sociala gemenskaper kring CSR teman omfattar Natura, SAP, McDonalds, Coca-Cola och Timberland (Jones et al., 2009).

Barone et al. (2013) betonar vikten av proaktivitet och interaktivitet i intressentdialog. De föreslår att företagen bör förse sina intressenter med öppna och frekventa tvåvägsdiskurser. Enligt dem kan online-verktygen ge en betydande kanal för en sådan dialog i form av tweets, e-post, textmeddelanden, webbrapportering eller en aktiv webbforum.

Corporate Social Responsibility

Begreppet CSR är enligt flera studier definierat på olika sätt, Dahlsrud (2008) har funnit hela 37 definitioner som han går igenom för att få fram vad begreppet faktiskt innebär. Genom att gruppera dessa 37 definitioner i 5 olika dimensioner finner han att diskrepansen i synen på CSR faktiskt inte är så skild som det går att tro.

Även ifall definitionerna inte i grunden är skilda finns det skillnader i hur det praktiskt fungerar i olika kulturer. Matten & Moon (2008) studerade hur företag och organisationer i USA kunde använda sig av CSR så mycket tidigare där än i Europa och kom fram till att kulturen i Europa är skild från USA på flera olika områden och att man på grund av detta inte hade behovet av att uttalat arbeta med CSR för det var antingen påtvingat genom lagar, regler och på andra sätt av staten. En annan skillnad är just vilken roll staten har, t.ex. hur det i USA har en mer liberal syn där det mesta ska vara privatiserat och saknar en stat som tar mycket av ansvaret som CSR ger.

Enligt Gjörlberg (2010) finns det även en skillnad på hur vi i Norden implementerar CSR, han beskriver en så kallad nordisk modell som innefattar bland annat mer fokus på ekologisk hållbarhet men också att CSR är speciellt på grund av den starka staten som äger flertalet företag.

Dahlsrud (2008) räknade frekvensen av hur ofta olika definitioner av Corporate Social Responsibility förekom på Googles sökmotor och samtidigt klassificera vilka dimensioner definitionen innehöll. Dessa dimensioner är:

Ekologisk, där begrepp så som “a cleaner environment”, “environmental concerns in business operations” förekom.

Social, “contribute to a better society”, “integrate social concerns in their business operations”

Ekonomisk, “contribute to economic development”, “preserving the profitability”

Stakeholder, ”interaction with their stakeholders”, “how organizations interact with their employees, suppliers, customers and communities”

Frivillighet, “treating the stakeholders of the firm”, “voluntary”, “beyond legal obligations”

Definitionerna innehöll inte alla dessa dimensioner, de flesta bara tre stycken, men den definition som träffades flest gånger och innehåller alla fem dimensioner är 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*”. Det är alltså denna definition som är dels en av de som använder flest av dimensionerna, samt den som används mest.

Fördelar med CSR

Svårigheten att hitta en gemensam definition av CSR gör det problematiskt när företag och organisationer vill mäta effekterna av CSR-aktiviteter särskilt när det gäller dess inverkan på finansiell prestation och lönsamhet (Mănescu, 2010). Att uppfylla intressenters förväntningar, behov och intressen är en huvudsaklig oro för företagets marknadsföring. Därför måste företagets marknadsförare bygga sociala och etiska överväganden i alla nivåer i sina företags verksamhet och dagliga rutiner. De måste också noga överväga vilken roll deras företag spelar i samhället (Podnar & Golon, 2007).

Enligt Podnar och Golob (2007) kan CSR ses som ett företags marknadsföringsinstrument; en strategi som förbättrar långsiktiga resultat i en organisation. Författarna fick som resultat i sin undersökning att förväntningarna om etisk-filantropisk CSR tenderar att ha en betydande positiv inverkan på kunderna. Deras empiriska resultat tyder på att etiska och filantropiska ansvaret tycks leda till en konkurrensfördel som är baserad på en önskad kundrespons och belöning. Att uppfylla dessa förväntningar är ett sätt för företag att göra bra genom att göra gott. Dessutom föreslår studien att uppfylla intressenternas etiska och filantropiska förväntningar är inte ett hinder som minskar företagets vinster utan snarare ett sätt att förbättra deras resultat och samtidigt bidra till samhället (Ibid).

Forskning som diskuterar både teoretiska och empiriska studier för att visa på vilka sätt CSR kan påverka konsumentresultat tyder på att antal konsument och företagsspecifika faktorer har visat sig påverka effekten av CSR på konsumenterna, och det hävdas att företagen måste förstå både sina konsumenter och den individuella karaktären av deras organisation för att effektivt genomföra CSR-arbete (Smith & Langford, 2009). CSR kan

påverka konsumenterna, men företagen måste förstå deras prestanda på en rad traditionella normer innan de investerar i CSR (Ibid). Forskningen av Smith och Langford (2009) tyder på att investeringar i CSR kan åstadkomma ett antal kommersiella fördelar, dessa inkluderar: förbättring av företagets rykte; förbättringar i de anställdas engagemang, retention och motivation; förbättrad produktivitet; stärkt förtroende bland aktieägare och slutligen konkurrensfördelar genom differentiering. Aktieägare och finansanalytiker kommer alltmer att tilldela värdet till företag som drar nytta av möjligheterna med CSR, och en god bolagsstyrning bidrar till tillväxt och finansiell stabilitet genom att komplettera marknads förtroende, finansmarknaden integritet och ekonomisk effektivitet. Enligt författarna ökar CSR-aktiviteter också konsumenternas motståndskraft mot negativ information och ökar konsumenternas vilja att tala positivt om företaget. CSR har också visat sig förbättra varumärkets värde. Författarna hänvisar till att det också finns indirekta effekter av CSR, exempelvis att den höga företags- trovärdighet (positivt rykte, gemenskap och miljöavgifter) ledde till en mer positiv inställning till varumärket (Ibid).

Misslyckandet av CSR 1.0

Trots att CSR har många positiva effekter för samhällen och miljön, har den misslyckat att ta itu med de frågor som påstår sig vara mest bekymrade över (Visser 2014). Enligt honom finns det tre faktorer till varför CSR 1.0, som han kallar det, har misslyckat med att uppfylla sitt mål: att lösa världens akuta problem. Dessa tre faktorer förklaras nedan.

Incremental CSR

Enligt Visser (2014) är det inget fel med ständiga förbättringar - som bygger på en av William Edwards Deming skapad kvalitetsmodell. Tvärtom har det fört säkerheten och tillförlitligheten för de produkter och tjänster som vi associerar med den moderna livskvalitet.

Men när vi använder CSR som den primära strategin, för att hantera våra sociala, miljömässiga och etiska utmaningar (t.ex. i ISO 14001 och ISO 26000) misslyckas det på två viktiga punkter: hastighet och skala. Medan den inkrementella strategin för CSR är fylld med bevis på mikroskala, gradvisa förbättringar, har den enligt Visser (2014) helt och hållet misslyckats med att göra någon inverkan på de stora hållbarhets kriserna som vi står inför.

Peripheral CSR

De flesta företag har och göra med HR eller PR eller har även en hållbarhetsavdelning. Men det betyder inte att det är integrerad i kärnverksamheten och funktionerna. Det är också perifert i den meningen att det alltid är de stora märkesföretagen som det pratas om. Hur är det med hundratals miljoner små och medelstora företag? Vad gör dom? Vad är deras påverkan på planeten och samhället (Visser, 2014)?

Uneconomic CSR

Även om många talar om affärsstrategier för hållbar utveckling och CSR samt att det finns fördelar i anseende (social licens att driva, rekrytera och behålla) och minskade kostnader i samband med risk (såsom lägre försäkringspremier baserat på lägre olyckor och minskade

fordringar). Marknaden är heller inte konsekvent i att belöna (betala mer) för hållbart och ansvarsfullt beteende och de kostar mer nu, delvis på grund de verkliga kostnaderna för ohållbara produkter som inte tas med i beräkningen (Visser, 2014).

För att komma bortom dessa förbannelser, behövs det enligt Visser (2014) en revolution som ändrar sättet vi talar om och praktiserar CSR och slutligen, hur vi gör affärer. Han kallar den nya strategin för CSR 2.0, där CSR står för *Corporate Sustainability and Responsibility* istället.

Från CSR 1.0 till CSR 2.0

Enligt Visser (2014) kan organisationer ifall de erkänner det påstådda misslyckandet med CSR och begraver det förflutna kan vi befinna oss på en väg mot en revolution, ungefär på samma sätt som Internet gått från web 1.0 till Web 2.0. Till exempel på samma sätt som web 1.0 flyttas från en enkelriktad till en mer samverkande plattform, börjar CSR 1.0 röra sig bortom föråldrade strategier som PR där det enligt honom fått omfattande kritik som "greenwash" till en mer interaktiv och intressentstyrd modell (Ibid). På samma sätt som Web 1.0 dominerades av standardiserad hårdvara och mjukvara men nu uppmuntrar medskapande och mångfald kan även CSR förändras ifall begränsningarna av de generiska CSR normer och standarder som frodats under de senaste tio åren blir synliggjorda. Visser säger om denna revolution lyckas, kommer detta ändra sättet vi talar om och praktiserar CSR och slutligen, hur vi gör affärer (Ibid).

CSR 2.0

CSR 2.0 enligt Visser handlar om att utforma och anta en hållbar och ansvarsfull affärsmodell, med stöd av ett reformerad finansiellt och ekonomiskt system som gör det enklare att skapa en bättre värld. CSR 2.0 kommer att bidra positivt till samhället genom att leda till att göra bättre affärer (Visser, 2014). CSR 2.0 enligt Visser (2014) bygger på fem principer som utgör ett hållbart och ansvarsfullt företag:

Creativity (C) - Problemet med de nuvarande CSR-koderna och standarderna är att det främjar en strategi där man bara checkar av olika steg. Med många av världens mest komplexa sociala och miljömässiga frågor som kräver kreativa och innovativa organisationer måste de tänkas utanför lådan. Företagen behöver främja innovation inom organisationen för att anpassa sig till en föränderlig värld, de behöver kreativa lösningar såsom datorer som går på elektricitet skapar ur ett vevhandtag eller enkelheten i att föra över pengar via enkla appar (Visser, 2014).

Scalability (S) – Det finns enligt Visser (2014) fullt med värdefulla fallstudier av verkligt ansvariga och hållbara projekt, problemet är att få av dem någonsin går att återskapa i skala. Det behövs fler exempel som Wal-Mart 'choice editing' genom att konvertera bomullsodlingar från konventionella till ekologiska, Tata's skapande av prisvärda miljöeffektiva Nano bilar eller Muhammad Yunus's German banking model.

Responsiveness (R) - Fler sektorsövergripande partnerskap och intressentdrivna strategier behövs på alla nivåer för att kritiskt kunna fråga ifall industrin eller affärsmodellen är antingen problemet eller lösningen.

Glocality (2) - Hänvisar till behovet av att tänka globalt och agera lokalt - i en alltmer komplex och sammanlänkad affärsvärld, är det viktigt att hitta lokalt anpassade lösningar som kan utökas för att passa en global skala. Det ska få från en värld där vi ser att det ska vara ett antingen eller, one size fits all-värld till en både-och, strength in diversity-värld.

Circularity (0) - Enligt Visser bygger våra globala ekonomiska och kommersiella system i grunden på en felaktigt design som fungerar som om det inte finns några gränser för resursförbrukning eller sophantering. Istället ska det behövas en vagga till vagga-strategi där företagen ämnar att stänga kretsloppet på produktionerna för att få större kontroll för att utforma produkter och processer för att vara bra snarare än mindre dåliga (2014).

Nya och allt mer komplexa utmaningar tvingar företagen att tänka över hur de bidrar till samhället. Genom att anpassa principerna om CSR 2.0 och med en innovativ och global strategi, kan företag hoppas på att bli agenter runt om i världen (Visser, 2014).

CSR & Web 2.0

Likheter mellan Web 2.0 och interaktiv CSR har erkänts av flera författare som undersöker och granskar utvecklingen av CSR (t.ex. Baue & Murningham, 2011; Visser, 2014). Baue och Murningham (2011) undersökte korsningen mellan företagens sociala ansvarstagande och Web 2.0. Enligt dem innebär båda koncepten interaktion och engagemang, och deras enande förväntas att bidra till ömsesidiga fördelar för både företagen och intressenter. Baue och Murningham (2011) hävdar att Web 2.0 kan främja interaktivt ansvar vilket skulle stärka socialt ansvarsfullt beteendet hos företag genom att skapa en demokratisk, kollaborativ och ömsesidig respekt mellan företagskulturer. Dessutom indikerar de att Web 2.0 har potential att underlätta hållbarhetsredovisning och utveckla det till interaktiva nivåer.

Visser (2014) har också identifierat väsentliga likheter mellan Web 2.0 och CSR, han kallar den nya typen av interaktiv CSR för CSR 2.0. Han hävdar att CSR 1.0 som han kallar det har misslyckats med att uppfylla sitt mål: att lösa världens akuta problem. För att gå vidare till en tid präglad av CSR 2.0, innehar Web 2.0 värdefulla lärdomar för CSR. Den följande tabellen visar likheterna mellan Web 2.0 och CSR 2.0 enligt honom.

Tabell 2 Likheter mellan Web 2.0 och CSR 2.0

Web 2.0	CSR 2.0
Being defined by watchwords like 'collective intelligence', 'collaborative networks' and 'user participation'.	Being defined by 'global commons', 'innovative partnerships' and 'stakeholder involvement'.
Tools include social media, knowledge syndication and beta testing.	Mechanisms include diverse stakeholder panels, real-time transparent reporting and new-wave social entrepreneurship.
Is as much a state of being as a technical advance - it is a new philosophy or way of seeing the world differently.	Is recognizing a shift in power from centralized to decentralized; a change in scale from few and big to many and small; and a change in application from single and exclusive to multiple and shared.

Web 2.0 som ett verktyg för förändring

Vissers (2014) främsta avsikt med CSR är att tillämpa Web 2.0 som en metafor. Han har också tänkt på en mer bokstavlig tolkning av CSR 2.0, med detta menar han, hur Web 2.0-verktygen kan användas som en förändrande kraft i CSR. Han tog fyra tidigare principer för Web 2.0 (openness, peering, sharing and acting globally), plus konceptet mass customization och han försöker med detta ge oss möjligheten att se hur verksamheten kommer att se ut i framtiden.

1. Openness

- Net value footprinting - Detta innebär att vara öppen och förmedla värdeförändringar över hela produktcykeln och inte bara göra de tidigare hållbarhetsrapporterna. Detta för att för att mäta och avslöja deras konsekvenser över hela produktens livscykel och värdekedja. Denna process att kvantifiera verksamhetens ekonomiska, sociala och miljömässiga kostnader för samhället kallas ibland full kostnadsredovisning.
- Forensic impact analysis - Även om progressiva företag stadigt förbättrar transparensen kommer det också att finnas miljontals oansvariga företag som försöker flyga under radarn för reglering och offentlig granskning i ett försök att vara den billigaste producenten. Men i en värld med Web 2.0 kommer dessa oseriösa företag fångas och exponeras genom den framväxande praxis som Visser (2014) kallar Forensic impact analysis. Detta ger möjlighet till att kontrollera hela kedjan och se vart saker och ting producerats. T.ex. genom att använda streckkoder eller RFID-taggar.

2. **Peering**

- Stakeholder crowdsourcing - Företag från Web 1.0-eran tror fortfarande att fokusgrupper och offentliga möten är tillräckliga för att ta pulsen på sina intressenter. Däremot inser företag kunniga i Web 2.0 att världen har gått in i en era av "crowdsourcing" - ett begrepp präglad av Jeff Howe under 2006. Detta koncept innebär att företagen måste jobba tillsammans med kunder och företag för att övervaka deras rykte, få feedback på hållbara produkter, nya innovationer och be om hjälp för att lösa svåra etiska dilemman.
- Disruptive partnerships - Företag förväntas att ingå i mer utmanande partnerskap, speciellt företag som går lite emot dig, T.ex., Greenpeace som mycket effektivt använt sociala medier för att delta i en kampanj mot Nestlés Kit-Kat varumärke vilket resulterat i att Nestlé nu arbetar med en NGO för ansvarsfull trädfällning.

3. **Sharing**

- Open-sourcing - Open source är en del i Web 2.0 och i CSR 2.0 visar sig detta i att företag bör se till att dela med sig av sina patent, speciellt sådana som hör till frågor så som avfall, föroreningar, miljö och energi. Ett exempel är ett läkemedelsföretag som öppnade upp patentet på en av sina mediciner för att göra det möjligt att andra att utnyttja det efter att ha blivit anklagade för att stävja utvecklandet av generisk medicin.
- Wiki-ratings - Ett annat inslag i Web 2.0-design är att det lätt tillåter användaren att uttala sig om andras innehåll genom t.ex. "Gilla"-funktionen på Facebook. Men Wiki-ratings gör det möjligt för allmänheten att betygsätta - och kommentera i detalj - om de ekonomiska, styrning, social och miljöprestanda företag.

4. **Acting globally**

- Prototyping - Även här kommer open source tänket in men mer i att man bör tänka på Web 2.0-principen att inte ha fasta datum för släpp av nya produktversioner utan istället ha en konstant utveckling av open source teknologi där man utlyser internationella tävlingar med priser för de som kan utveckla ny teknologi som t.ex. förbättrar företagets miljöarbete.
- Smart mobbing - En annan del är vad han kallar smart mobbing, hur information kan spridas snabbt och effektivt med hjälp av sms och sociala medier. Något som företag behöver vara vaksamma mot för att kunna motverka, men också behöva kunna skapa egna. Ett exempel kommer från jordbävningen på Haiti år 2010, ett land som saknar ett larmnummer, när man använde ett gratisnummer för att sammankoppla behövande med hjälppersonal och den amerikanska kustbevakningen samtidigt som man erbjöd tolkstöd.

5. **Mass customization**

- App farming - Enligt Visser (2014) kommer framtidens företag bli bedömda hur väl de tar till sig och ger med sig till appar som hjälper till att minska påfrestningarna på samhället. T.ex. låter de anställda använda appar för samåkning.
- Plug-and-play - Visser (2014) tar här också upp Web 2.0 tanken om plug n' play där vi i framtiden kommer att kunna få specialiserat utbud i onlinebutikerna vi

besöker då vi ser de produkter vi är mest intresserade av, men även i fysiska butiker ska vi kunna hänvisas till dessa produkter efter att t.ex. våra preferenser läses av när vi går in i butiken.

Effekterna av Web 2.0 och CSR 2.0

I en studie som behandlar potentialerna och utmaningarna företag ställs inför när de tar hänsyn till Web 2.0 i dialogen med sina intressenter för att uppnå CSR mål, presenteras två fallstudier som belyser Web 2.0 potentialer för CSR-dialog. Den första fallstudien är ett företag som använder Web 2.0 i dialogen och ett annat företag som inte använder det (Bittner & Leimeiste, 2011).

Författarna anser att för att kunna inse konsekvenserna som Web 2.0 har för dialogen bör företagen först förstå sina mål och syfte med dialogen. CSR är inte ett mål i sig men syftar till att utveckla dialogen med intressenter. Därför identifierar författarna fyra preliminära mål för att kunna undersöka konsekvenserna och analyserar hur Web 2.0 egenskaper möjligen kan bidra till att uppnå dessa mål. Det är viktigt att undersöka vilka egenskaper hos Web 2.0 främjar framgångsrik CSR-dialog och hur dess potential kan användas (Bittner & Leimeister 2011).

Den följande tabellen visar de fyra preliminära målen av CSR-dialog samt de Web 2.0 egenskaper för de fyra målen som författarna identifierar. Denna tabell kommer vi att använda som en analysmodell som grund för vår resultatanalys.

Tabell 3 Potentiella mål och fördelar med Web 2.0 för CSR-kommunikation

CSR communication goal	Potential Web 2.0 opportunities?
Information dissemination	<ul style="list-style-type: none"> • Stakeholder specific information on request • Increased speed and reach • Stakeholders inform each other
Image and reputation management	<ul style="list-style-type: none"> • Easier monitoring of public opinion and corporate reputation • Proactivity, transparency, responsiveness affect trust and reputation • Prevent extraneously shaped negative image • Gain visibility through user involvement
Employer branding	<ul style="list-style-type: none"> • Build commitment among employees for CSR activities • Involve employees in collaborative CSR activities • Gain visibility among potential employees
License to operate	<ul style="list-style-type: none"> • Prevent scandals through transparency • Communicate critical issues proactively • Build community of supporters • Involve users in doing good

Analysen Bittner och Leimeister (2011) gjorde på de båda fallstudierna visade att effekterna av att ha implementerad Web 2.0 har en potential för CSR-arbetet. Företaget som använde sig utav Web 2.0 indikerade på de fördelar som tabellen ovan visar, medan företaget som inte gjorde det var offentligt kritiserat för att det inte använde sig utav Web 2.0. Författarna säger också att de företag som särskilt sysslar med kritiska frågor, inte kommer att kunna ignorera Web 2.0 i framtiden om de syftar till att upprätthålla ett stabilt företag med gott socialt anseende på marknaden.

Metod

I detta kapitel presenteras den metod som tillämpats i arbetet. Kapitlet börjar med en beskrivning och motivering av den valda metoden, det följs därefter av hur vi valt företag och litteratur.

Det här arbetet har genomgått flera ändringar under arbetets gång vilket satt sitt spår i hur det dels har drivits och i dess resultat. Från början var det tänkt att arbetet skulle ha sitt fokus på CSR på sociala medier men när vi gjort en eftersökning av material samt klarlagt studiens riktning med inledning, problemområde, fråga och teoridel fann vi att studiens innehåll i relation till informatikämnet kunde bli eftersatt. Vi tog då beslutet att vända på fokus och istället ha Web 2.0 som huvudämne och sedan använda oss utav CSR som ett ämne att studera Web 2.0 med. Ändringen resulterade i att vi frångick att studera hur CSR användes på en Web 2.0-plattform till att studera hur Web 2.0-plattformar och tjänster används, med fokus på CSR som exempel. Men denna ändring är ämnet informatik tydligare klarlagt. En effekt av denna ändring av fokus är att vi inte har möjlighet att se till alla de olika principer inom Web 2.0 eller CSR då de inte är applicerbara på antingen sociala medier eller den typen av hemsidor vi studerat eller inom ämnet CSR. Vår ambition från början var även att göra en intervjustudie med ett eller flera företag men på grund av tidsbrist valde vi att istället göra en dokumentanalys.

Dokumentanalys

Vi valde att använda oss utav en dokumentanalys då det gav oss möjligheten att på ett strukturerat sätt se hur ett större antal företag har implementerat principerna i Web 2.0 och CSR. Och detta från ett utifrån perspektiv likt de intressenter som är viktiga i CSR.

Enligt Granheim och Lundman (2004) finns det två huvudsakliga användningsområden för dokumentanalys. Den ena är en kvantitativ metod som ofta används i till exempel medieforskning, och den andra är en kvalitativ metod ofta används i till exempel omvårdnadsforskning och utbildning. I vårt fall gör vi en kvalitativ innehållsanalys. Dokumentanalys ska enligt Merriam (1994) användas när man tror att den ger bättre information än andra metoder eller ger samma information som man får från intervjuer och observationer. Fördelarna med dokumentanalyser är att dokumenten är tillkomna nära verkligheten, de är lättillgängliga och att de är i direkt anslutning till det som har hänt (Hedenquist & Håkansson, 2001).

Dokumentanalysen bestod utav en strukturerad analys av företagens hemsidor och deras möjliga platser på sociala medier och Web 2.0-kanaler som kan användas för CSR-dialog vilket inkluderar sociala medier så som Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, bloggar, RSS, wikis, taggar, o.s.v. Vi skapade tre frågor utifrån den teori vi läst och använde dessa som vårt ramverk.

Fråga 1: Är företaget aktivt på sociala medier?

Sociala medier är en stor del i Web 2.0 det gör det möjligt för människor att skapa, dela och utbyta information, idéer, bilder och video på internet. Det ger också möjligheten för företaget att kommunicera direkt med sina intressenter. Den allmänna definitionen av sociala medier är en grupp av Internetbaserade applikationer, bygger på de ideologiska och teknologiska grunderna av Web 2.0, och tillåter utbyte av användargenererat innehåll (Kaplan & Haenlein, 2010). Sociala medier kan innefatta forum, bloggar, nyhetsflöden, informationsdelningsverktyg och informationsnätverk (såsom Twitter), sociala nätverk (t.ex. Facebook).

I denna fråga ser vi ifall företaget använder sig av sociala medier, t.ex. Facebook, Twitter, blogg och vad de använder det till. Det är en sak att företaget använder det, men då detta arbetet fokuserar på CSR behöver vi kolla mer specifikt ifall företaget tar upp sådana frågor och för en dialog om dem med intressenterna. Frågan går även in på ifall företaget drar nytta av Web 2.0 och försöker uppmuntra skapandet av nätverk mellan kunder och med företaget, samt försöker få med intressenterna i samarbeten med företaget.

Fråga 2: Hur sprider företaget information om sitt CSR-arbete?

Ju större företagen är desto mer publik information lämnar företagen om CSR (Borglund et al., 2009). I denna fråga kollar vi på hur företaget delar med sig av information om sitt CSR-arbete. Vilka källor använder de mest utav för att dela information om CSR. Vi ser på både hemsidan och sociala medier. Är det enkelt att ta till sig informationen, använder de sig av RSS för att snabbt nå ut till intressenter och om deras hållbarhetsrapporter finns tillgängliga på hemsidan. Om det finns information kan vi också kolla upp ifall de förklarar hur företaget jobbar.

Fråga 3: Har intressenterna möjlighet att interagera med företaget på hemsidan?

De företag som använder sig av elektronisk kommunikation anser att det ger snabbare dialog med båda kunderna och leverantörer. De anser också att kommunikationskanaler som e-post och möjligheten till att interagera med företaget på hemsidan gör att kontakterna med kunderna blir effektivare och att företaget kan snabbare tjäna pengar (Fallmo & Bugge, 2004). Här kollar vi på hur företaget implementerat Web 2.0 tjänster på sin hemsida så som kommentarer, recensioner, taggar, möjlighet att dela med sig av information, integrerad blogg osv. Detta är viktigt för att det visar hur stor möjligheten är att en intressent har möjligheten att starta en dialog med företaget. Det är även viktigt att detta kan ske öppet vilket har en del fördelar, vilka presenterades i teoriavsnittet.

Analysen genomfördes genom att först besöka företagets hemsida och ifrån startside försöka ta oss till en eventuell sida dedikerad till CSR-arbetet, ifall en sådan inte hittades försökte vi använda relevanta sökord på sidan. När vi väl hittade sidan undersökte vi den utifrån dels Web 2.0 och innehållet i form av vad för information som delades och hur. Vi försökte även att ifrån sidan se ifall det fanns någon separat sida som företaget använde sig av för att förmedla sådan information vi var intresserade av att hitta.

Detta var analysen av företagens hemsidor, när denna var klar försökte vi från hemsidan få information om vilka sociala medier de var aktiva på men vi försökte även söka efter dem på de mest populära, Facebook, Twitter och Instagram. Väl på dessa gick vi igenom de inlägg som gjorts, både av företaget och besökare, för att se vilken typ av information som delades på varje plattform. Detta gjordes tills vi ansåg att vi fått in tillräckligt för att kunna analysera, vilket kunde skilja sig ifrån företag till företag beroende på hur aktiva de var.

Urval av litteratur

För att finna relevant litteratur för arbetet använde vi oss främst av Google Scholar samt onlinesökning via både Chalmers och Göteborgs universitets bibliotek. Vi använde oss utav sökord som var relaterade till corporate social responsibility, CSR, Web 2.0, sociala medier, dialog, kommunikation. Vi utgick även ifrån den litteratur vi läst för att söka vida efter deras källor när de tagit upp ämnen som var speciellt intressanta för oss.

Vid arbetets slut kan vi räkna till över 100 sparade studier och artiklar som hämtats in.

Urval av företag

Företagen är noga utvalda för att på bästa sätt kunna uppfylla syftet med studien. Det självklara valet var att undersöka svenska företag vilket ingår i vårt syfte. De företag vi valt har i huvudsak privatpersoner som kunder och bedriver sin verksamhet i närhet till kunderna i affärer och butiker och som varit på tapeten när det gäller händelser som kan ha skadat ryktet för deras bransch. T.ex. ICA maler ner gammalt kött till färs, och H&M har barnarbete i Asien. (Persson, 2014; Bergmark & Norbergh, 2015).

Grupp 1: Livsmedelsbutiker

Det var på för tapeten några år sedan hur ICA malde ner kött som hade passerat eller höll på att passera bäst före datum till köttfärs och sålde det som färskt (Persson, 2014). Det existerar även en opinion om ekologiska varor och kunduppror mot utländskt kött och för att vi ska handla närproducerat (Pettersson & Persson, 2008). Därför är det viktigt att företagen har en öppen dialog med hur de arbetar med dessa frågor.

Företagen vi valt är: ICA, Hemköp, Willys, Axfood och Coop. Vi har med Axfood och två av dess bolag, Willys och Hemköp, som exempel för att kunna se ifall det finns någon skillnad i hur längre upp i kedjan man kommer.

Grupp 2: Klädbutiker

Klädbutiker är många gånger under luppen när det gäller barnarbete. Ett exempel när H&M fått kritik om att barn producerar kläder åt dem (Bergmark & Norbergh, 2015). Därför har företagen ett behov av att visa upp hur de arbetar med social, etisk och ekologisk hållbarhet i företag.

Företagen vi valt är: H&M, Dressmann, Nudie Jeans, Kappahl och Lindex. Nudie Jeans är ett företag som ligger i framkant när det gäller sitt arbete inom CSR och har vunnit priser.

Grupp 3: Kollektivtrafik

Kollektivtrafik är en bransch som i sociala medier och i det vardagliga samtalet blir utsatta för kritik, Västtrafik har t.ex. fått sitt namn utsatt för satir och istället blir det kallat Västtragik för de många problem som passagerarna uppfattar att de möter (Westgerd, 2015). Samma sak gäller SJ som får utstå kritik för problem som många gånger ligger utanför deras arbete, t.ex. trasiga växlar och signaler (Sveriges radio, 2011). SAS har också fått kritik efter att de har dragit in sin resetidning (Anesten & Lindhe, 2014). Därför är det viktigt att dessa företag har en tydlig dialog med sina intressenter för att minska missuppfattningar.

Företagen vi valt är: Västtrafik, SJ och SAS.

Grupp 4: Övriga

Vi har med en kategori övriga för att ta med företag som inte passar in i de ovanstående grupperna, men är ändå företag som kan bidra till arbetet då de är företag som är aktiva med sitt arbete inom CSR.

Företagen vi valt är: IKEA, SKF och Volvo Group.

Resultat av dokumentanalys

I detta kapitel kommer vi att gå igenom den dokumentanalys vi har genomfört. Vi kommer att först gå igenom varje grupp för sig och beskriva hur de ställt sig gentemot frågorna och skriver en jämförelse mellan företagen inom gruppen. Vi kommer i slutet genomföra en jämförelse mellan grupperna för att se ifall det skiljer sig mellan dem.

Exempel på dokumentanalys

Vi kommer i denna del redogöra resultatet av dokumentanalysen genom att ge läsaren en sammanfattad version för att inte göra det för tidskrävande och jobbigt att läsa. Här följer ett exempel på en analys gjord på ett av våra företag för att ge er en inblick på hur den är genomförd och skriven.

Nudie Jeans

<http://www.nudiejeans.com/>

1. Är företaget aktivt på sociala medier?

Facebook: <https://www.facebook.com/nudiejeans>

Deras facebookside används främst för reklam och erbjudande, de skriver inte mycket om deras CSR-arbete. Ett inlägg där skrev de att de donerar €10 till Amnesty för varje såld Empowerment T-shirt. När det gäller att föra en dialog med intressenterna är företaget inte speciellt aktivt trots att de skrivit att deras facebookside är en plats för dialog och information. De svarar dock på frågor som ställs men är annars inte med i diskussionerna som förs.

Twitter: <https://twitter.com/nudiejeans>

Jämfört med sin Facebook twittrar Nudie mycket om deras CSR -aktiviteter, t.ex. hur de nått 100% ekologisk bomull, presenterar sina miljövänliga produkter t.ex. bowlingskjorta i en miljövänlig material tillverkat av cellulosafiber och hur ska man stödja Amnesty genom att köpa deras hållbara produkter. Det finns taggar på varje inlägg som visar innehållet.

Instagram: <https://instagram.com/nudiejeans/>

De är även aktiva på Instagram då skriver de inlägg som har om göra med CSR. Ex. på detta är hur de jobbar för att samlar pengar till Movember foundation och att de donerar €10 till Amnesty för varje såld Empowerment T-shirt. Det finns taggar på varje inlägg som visar innehållet.

Youtube: <https://www.youtube.com/user/nudiejeans>

Nudie har en kanal på Youtube där har de en spellista kallad "Nudie Jeans Co." där presenterar de några filmer kring sina CSR-aktiviteter. Jämfört med H&M så har deras prenumeranter rätt att kommentera.

2. Hur delar företaget information om sitt CSR-arbete?

En länk benämnd 'Responsibility' låter besökaren få mer information om miljö, hållbarhet och socialt ansvar. En stor del olika ämnen tas upp, t.ex. deras användning av ekologisk bomull, deras samarbete med Amnesty och personal och löner. De nämner också att de är en medlem av textil Exchange, som är en ideell organisation som stöder jordbruk och

handel med ekologiskt odlad bomull. De har även sina hållbarhetsrapporter tillgängliga i hemsidan.

3. Har intressenterna möjlighet att interagera med företaget på hemsidan? Kunden har möjligheten att kontakta företaget genom den vanliga kundsupport, via t.ex. mail och telefon. Användaren har också möjlighet att dela sidan via sociala medier genom en knapp. Nudie Jeans har också en blogg tillägnad miljö och socialt ansvar. Bloggen ger möjligheten för besökare att kommentera, och det finns taggar på varje inlägg som visar innehållet. De delar även med sig av deras miljöpolicy och årsredovisningar.

Grupp 1: Livsmedelsbutiker

Fråga 1 - Är företaget aktivt på sociala medier?

I vår analys har vi funnit att alla livsmedelsbutiker är aktiva på Facebook men att de använder denna tjänst till att främst dela reklam och tips kring matlagning. Det förekommer att de använder Facebook för att dela med sig av inlägg om deras satsningar på miljö och hållbarhet. Vi har även sett hur dessa två typer av inlägg smälter ihop genom att man gör reklam för ekologiska alternativ eller maträtter som skulle vara bättre för miljön. När det gäller Twitter ser användandet lite annorlunda ut då både Willys och Hemköp saknar aktivitet, och ICA har avslutat sin användning.

Vi ser en skillnad från de andra livsmedelsföretagen jämfört med Axfood som använder både Facebook och Twitter för att dela mer företagsinformation, delårsrapporter, öppnandet av nya butiker, vunna tävlingar och information om lediga jobb samt om miljöarbete. Det saknas inte tips om mat men det är få inlägg och när de väl kommer på tal är det eko-mat som det handlar om.

Intressenter kan göra egna inlägg på Facebook och får oftast svar av en representant, men detta resulterar inte i en dialog utan frågorna är av sådan karaktär som resulterar i ett svar och sedan är det klart. Det händer att företagen ber intressenten att kontakta dem via telefon eller mail vilket för dialogen ifrån tjänsten och således får inte resten av besökarna reda på hur det gick i det speciella fallet ifall de var intresserade.

Fråga 2 - Hur delar företaget information om sitt CSR-arbete?

Alla analyserade företag har en del av sin hemsida dedikerad till att dela information om ämnen som faller inom CSR-området. Det finns dock en skillnad på hur mycket information som finns tillgänglig och hur den är anpassad till att underlätta för besökaren med hjälp av Web 2.0. Vi ser att hemsidorna har knappar för att dela den aktuella sidan på sociala medier, men endast Axfood har en blogg tillägnad arbetet med miljö och hållbarhetsfrågor. På denna finner vi möjlighet för besökare att kommentera, samt taggar som förklarar tydligare innehållet i inlägget samt möjligheten att följa bloggen via RSS för att få uppdateringar när nya inlägg läggs till. Den andra hemsidan som använder sig av viss design enligt Web 2.0 är ICA som följer principen *Harnessing Collective Intelligence* där användaren visas de mest populära sidorna inom ämnena, länkarna blir alltså bättre ju fler besökare sidorna får. ICA ger också intressenten möjlighet att spåra vart kaffet är skördat och producerat samt vart fisken är fångad via samarbeten med olika företag. Detta skiljer

sig mot de andra företagen som endast skriver att de följer förordningar som säger att fisken ska vara fiskad på rätt sätt.

Fråga 3 - Har intressenterna möjlighet att interagera med företaget på hemsidan?

Gemensamt för alla livsmedelsbutikers hemsidor, med Axfood som undantag p.g.a. deras blogg, är att de saknar möjlighet att interagera med företaget på deras hemsidor. Det som erbjuds är den generella möjligheten är att ta kontakt via kundtjänst via antingen telefon, mail eller kontaktformulär.

Grupp 2: Klädföretag

Fråga 1 - Är företaget aktivt på sociala medier?

Alla klädföretag vi har undersökt är aktiva på de flesta sociala medier vi studerade. De använder dessa kanaler för att främst marknadsföra sina tjänster och produkter. Alla dessa företag, förutom Dressmann, använder sig av de flesta sociala medier för att kommunicera sitt CSR till intressenter. Vår analys visar att H&M, Nudie Jeans och Lindex, sysslar mer med CSR än KappAhl, medan Dressmann verkar inte ha några CSR-aktiviteter. Vissa är mer aktiva på Facebook än Twitter och vissa sysslar mer med Twitter för att kommunicera sitt CSR. De använder även sina Youtube-kanaler för att ladda upp filmer kring sina CSR-aktiviteter. De delar även med sig av sina årsredovisningar och hållbarhetsrapporter via sociala medier.

När det gäller att föra en dialog med intressenterna är flesta av de svarar bara på frågorna som ställs men inte med diskussionerna som förs. Men större företag såsom H&M och Lindex förs ibland en dialog med sina intressenter.

Fråga 2 - Hur delar företaget information om sitt CSR-arbete?

Alla företag förutom Dressmann har delar av deras hemsidor dedikerad till CSR-arbete. I H&M kan användaren nå informationen genom två vägar, antingen genom att trycka på knappen som heter "Vårt ansvar" och där hittas ämnen kring deras CSR-aktiviteter, eller genom att trycka på knappen "Om oss" och där hittar man en länk benämnd "H&M Conscious Foundation" där finns det massa information om denna stiftelse som jobbar mycket med hållbarhet och miljö. I alla andra företag finns det en knapp som oftast är benämnd "vårt ansvar" eller något liknande där information om deras CSR-arbete. Företagen har även sina årsredovisningar och hållbarhetsrapporter tillgängliga på hemsidan.

Fråga 3 - Har intressenterna möjlighet att interagera med företaget på hemsidan?

Alla företag har möjlighet att bli kontaktad via kundtjänst, antingen via telefon, mail eller kontaktformulär. Fyra av fem företag äger en blogg tillägnad miljö och socialt ansvar. Nudie Jeans och Lindex ger möjlighet till sina kunder att kommentera via Facebook, medan H&M och KappAhl ger bara möjlighet till sina kunder att dela sidan via sociala medier. Alla använder sig av flera taggar för att visa vad innehållet är. Lindex till skillnad från de andra klädföretagen ger möjligheten till sina kunder att hålla sig uppdaterad med det senaste inom miljö och hållbarhet genom att prenumerera på deras RSS-flöde. H&M

och Dressmann till skillnad från andra företagen har möjlighet att kontaktas via en online-chatt som besökaren kan använda för att få enkelt och snabbt kontakt.

Grupp 3: Kollektivtrafik

Fråga 1 - Är företaget aktivt på sociala medier?

Alla tre företagen är aktiva på de sociala medier som vi studerat, däremot ses en mindre användning av Twitter jämfört med Facebook, Västtrafik använder inte ens Twitter, däremot använder de Facebook som en kanal direkt från deras kundtjänst där de använder sig utav en möjlighet att på sin Facebooksida visa öppettider när kundtjänsten sitter och svarar på frågor. De tre företagen använder sociala medier för att rapportera om störningar i trafiken. Vi ser även hur de lägger ut bilder, filmer och historier om hur det är att arbeta på företagen.

Fråga 2 - Hur delar företaget information om sitt CSR-arbete?

På Västtrafiks hemsida behöver vi först ta oss via en liten länk, 'Om Västtrafik' och sedan får vi möjlighet att välja att läsa om några andra kategorier där vissa ligger inom csr, så som Miljö. Vi finner kalkyler, riktlinjer och mer. När det gäller SJ har vi två vägar in, antingen via en liten bröds-mula längst ner på sidan som kan ta oss direkt till bl.a. sidan om miljöarbetet. Men vi kan även komma dit via knappen 'Om oss. Vi ser på denna sida även att det finns information om själva organisationen, t.ex. hållbarhetsrapporter. SAS på sin hemsida finns inte en utpräglad del om just CSR eller miljö och hållbarhetsarbete, istället finns detta under rubriken övrigt där besökaren har möjligt att beräkna utsläpp för att kunna klimatkompensera, lite information finns även om vad man ska göra vid allergi.

Fråga 3 - Har intressenterna möjlighet att interagera med företaget på hemsidan?

Även i denna grupp ser vi att möjligheten att interagera med företaget via hemsidan är väldigt liten och det istället är förlagt till kundtjänst där man har möjligheten att skriva mail, fylla i formulär eller bli hänvisad till ett telefonnummer. Däremot fann vi att SAS har en egen sida som de kallar My SAS Ideas där intressenter har möjlighet att logga in, antingen med konto eller Facebook, och dela med sig med sina idéer om hur SAS skulle kunna förbättras. Dessa idéer visas sedan på sidan och inloggade besökare har möjlighet att kommentera och rösta för idéer, speciellt är också att det visas ifall medarbetare ifrån SAS har valt att följa diskussionen samt ifall idéer har implementerats i företaget. Dock finns inget speciell kategori för tankar och idéer inom CSR.

Grupp 4: Övriga

Fråga 1 - Är företaget aktivt på sociala medier?

De tre företagen använder Youtube flitigt genom att lägga upp filmer inom olika teman, allt från hur saker och ting produceras till berättelser från anställda till deras satsningar på miljö samt reklamfilmer. IKEA lägger upp filmer kring deras CSR-aktiviteter och filmer som visar *behind the scene* av olika kollektioner, där får man se t.ex. hur en soffa görs från grunden. De har också en spellista med massa filmer där deras anställda bjuder på inredningstips. När det gäller SKF lägger de upp också klipp om den teknik de använder och hur deras produkter designas och skapas. Det som kan hänföras till CSR i Volvo

Groups kanal på Youtube är klipp som handlar mest om inslag om olika organisationer som besöks under Volvo Ocean Race.

När det gäller Facebook ser vi att Volvo Group lägger upp mer inlägg som handlar om miljö, det är t.ex. nya innovationer som gör att deras bussar släpper ut mindre avgaser. De har även tävlingar där de låter besökare skicka in bilder. SKF lägger upp inlägg som är relaterade till samma ämnen som på Youtube, alltså om deras historia, innovationer och medarbetare. Men vad som är speciellt är att vi ser hur det händer att personer som jobbar på SKF kommenterar de olika inläggen, det är något som inte setts hos andra. IKEA har mer inlägg om deras produkter men även tävlingar och samarbeten med olika kändisar, de svarar ofta på frågor från besökare.

IKEA har inget twitterkonto när det gäller den svenska delen, däremot för bl.a. USA. När det gäller SKF och Volvo Group skriver de liknande inlägg på Twitter som på Facebook, lite mer om ämnen nära CSR, det är t.ex. SKFs satsningar på gröna racerteam och Volvo Groups hållbarhetsrapporter. Båda företagen retweetar även andra organisationers inlägg, t.ex. WWF.

Fråga 2 - Hur delar företaget information om sitt CSR-arbete?

Volvo Group har på sin hemsida en del dedikerad till CSR, vilket de nämner vid namn, där besökare kan ta del av information inom etik, miljö, hållbarhet. De har även en blogg där miljöchefen skriver inlägg relaterade till CSR, t.ex. mer miljöeffektiva bussar. Dessa inlägg kan kommenteras och delas samt följas via RSS. Även SKF har på sin sida information om deras arbete inom miljö och socialt ansvar, men det står lite inom varje kategori och besökaren hänvisas till sidor på engelska för att läsa mer. IKEA har en sida där de samlar information om deras CSR-arbete och de ger mycket information och länkar till en mängd olika rapporter och utredningar. IKEA har även IKEA Foundation som fortsätter öka på mängden information, dock på engelska, men med en blogg som tillåter kommentarer.

Fråga 3 - Har intressenterna möjlighet att interagera med företaget på hemsidan?

Möjligheten att integrera med IKEA via hemsidan är större än i SKF och Volvo Group. Förutom att kunderna kan ringa eller skicka mail och brev till alla företag, så kan de på IKEAs hemsida använda sig av funktionen "online chat" för att ställa frågor. På IKEAs hemsida finns det också en funktion benämnd "Fråga Anna", IKEA digitala medarbetare som svarar på kundernas frågor. Både IKEA och Volvo Group har en egen blogg med möjligheten att dela via sociala medier. Skillnaden mellan dem är att i Volvo Groups blogg har den inloggade besökaren möjligheten att kommentera ett inlägg.

Jämförelser

Användning av sociala medier

Likheterna vi har märkt mellan de företag vi har valt att undersöka är att de använder sig av olika typer av sociala medier för att bl.a. marknadsföra sina produkter och tjänster eller för att kommunicera sitt CSR-arbete med sina intressenter. Skillnaderna som vi märkte mellan klädföretagen och de andra företagen när det gäller användningen av sociala medier är hur de utnyttjar sina Youtube-kanaler på så stort sätt för att kommunicera sitt arbete och berätta om sina CSR-aktiviteter, t.ex. H&M och Nudie Jeans jämfört med andra företagen

har speciella spellistor på Youtube som bara innehåller filmer kring sina CSR-aktiviteter med tusentals visningar. Västtrafik till skillnad från andra företag har en facebookside som är centrerad mot att ge kundsupport där de har öppettider när kundtjänsten sitter redo att svara på frågor, det är även möjligt för besökarna att skriva egna inlägg under denna öppettid, andra tider är det bara möjligt att kommentera tidigare inlägg.

När det gäller användning av Twitter, skriver klädföretagen och retweetrar inlägg om sina CSR-aktiviteter och delar även med sig av sin hållbarhetsrapporter på Twitter, jämfört med andra företagskategorier, fränsett Axfood, där vissa av dem inte ens har ett twitterkonto. Vad vi också märkt när det gäller att föra en dialog med intressenter är att kommunikationen ännu inte helt bygger på en dialog mellan företagen och sina intressenter men större företag bland klädföretagen såsom H&M och Lindex för ibland en dialog med sina kunder jämfört med andra företag som bara svarar på frågorna som ställs. En skillnad vi har också sett i SKF att deras anställda kommenterar de olika inläggen med sina personliga konton, det är något som inte setts hos andra företag.

Delning av information om CSR-arbete

Generellt brukar de flesta företagen vi har undersökt dedikerar en del av deras websidor till sina CSR-aktiviteter. Genom en länk eller knapp i sidan får man tillgång till information kring deras ansvarstagande via deras websidor. Bara Dressmann saknar en sådan sida. Vad vi också märkte att de flesta företagen, speciellt matföretag skriver information eller länkar till urval av företag och organisationer de samarbetar med och att de deltar i olika nätverk med inriktning på företags samhällsansvar.

Det finns också knappar på alla hemsidor för att dela sidan via sociala medier. Utifrån vår analys märkte vi att de större företagen på varje kategori har sina hållbarhetsrapporter tillgängliga på sina hemsidor ifall sina kunder vill ladda ner dem.

Intressenterna möjlighet att interagera med företaget på hemsidan

Det som alla företag erbjuder är den generella möjligheten att ta kontakt via kundtjänst via antingen telefon, mail eller kontaktformulär. IKEA till skillnad från andra företag har fler kontaktmöjligheter, de har en online-chat och en digital medarbetare så att kunderna får snabbare svar på sina frågor. Fyra av fem klädföretag har en egen blogg tillägnad miljö och socialt ansvar där kunderna har möjlighet att kommentera och dela sidan via sociala medier, men bara Lindex ger sina kunder möjlighet att prenumerera på RSS-flödet från bloggen, en möjlighet Volvo Group, Axfood och IKEA också har via sina bloggar. Vi ser också att företagen inom kollektivtrafik inte har någon blogg. Vi ser också att de allra flesta företag ger möjligheten med hjälp av knappar dela sidan på sociala medier, bara SJ och SAS saknar denna funktion.

Analys och diskussion

I detta kapitel presenterar vi vilka CSR-mål företagen lägger mest fokus på, genom att analysera hur Web 2.0 principer möjligen kan bidra till att uppnå dessa mål. Även hur de implementerar CSR-principer i sitt CSR-arbete. Vi kommer i slutet även diskutera resultatet och analysen utifrån vår teori.

Vi fann att de allra flesta företag har visat intresse att dela med sig utav sitt CSR-arbete dels på sin hemsida och via sociala medier. Vi har även funnit en skillnad på mängden och vilket typ av CSR-arbete det rör sig om. Här har vi möjlighet att dela in de olika målen i Bittner och Leimeister (2011) i uppdelning där vi ser att livsmedelsbutikerna har mer fokus på att dela med sig av information (*Information dessemination*), t.ex. ekologiska alternativ samt visa vilka organisationer de samarbetar med. Det handlar dock oftast bara om att visa information och då inte via ett sätt som tar nytta av fördelarna i Web 2.0. Det finns dock undantag och då är det främst av livsmedelsbutikerna ICA som kan ses använda sig utav Web 2.0-designprincipen *Harnessing Collective Intelligence* när de föreslår för besökaren de mest besökta sidorna, vilket resulterar i att besökaren snabbt kan komma till information som möjligen är intressant för denne, det kan förmodligen också vara ett sätt för andra att visa för de efterföljande besökarna att dessa ämnen är intressanta (Nueesch, Puschman & Alt, 2012).

Andra sätt att dela information finner vi bland de företagsbloggar, mer eller mindre fokuserade på CSR. Förutom att själva bloggen är en Web 2.0 plattform innehåller de, även om inte fullt ut, designprincipen *Collaborative Tagging*, där inlägg tillges taggar som visar innehållet vilket även detta gör att informationen kan hittas snabbare av intressenten (Nueesch, Puschmann & Alt 2012). Förhåller vi oss fortfarande till bloggarna ser vi även hur intressenterna själva har möjlighet att bidra med kommentarer vilket går att koppla till det andra målet med CSR-kommunikation, rykteshantering (*Image and reputation management*) (Ibid). En av Vissers (2014) principer i CSR 2.0 är *Sharing* i vilken företag uppmanas att dela med sig utav bl.a. kundrecensioner, en utveckling av kommentarerna skulle vara att låta intressenterna skriva recensioner som i sin tur kan kommenteras av andra intressenter eller företaget själva. Om vi ser till fördelarna inom målet för rykteshantering kan detta fungera som ett sätt för företaget att möta den kritik som företaget utstår, speciellt om den inte ligger på korrekt grund, men även som ett sätt att mäta opinionen. (Bittner & Leimeister, 2011)

Bittner och Leimeister (2011) anser att det är viktigt att handla proaktivt, responsivt och transparent för att förhindra skandaler och ett skadat rykte inom både målen för rykteshantering och för att grunda ett existensberättigande för företaget, ett sådant arbete kan vi se i företag som jobbar med kollektivtrafik försöker att snabbt gå ut med olika problem som uppstår i trafiken vilket säkerligen kommer att resultera i en ansträngd relation med kunden. Vi ser även öppenheten och transparensen i flera av företagen, speciellt i den definition som Visser (2014) tar upp, när de delar med sig av hållbarhetsrapporter och liknande. Även här kommer ICA in som ett gott exempel när de utöver att berätta att de följer olika certifieringar av råvaror låter intressenten att via

samarbetspartners kolla upp vart ett speciellt parti kaffe blivit producerat eller se på en karta vart fisken blivit fiskad.

Det sista målet handlar om hur företaget kan skapa sig ett varumärke genom att bl.a. lägga en grund för CSR-arbete hos de anställda, detta såg vi på SKF's facebookside där anställda kommenterade om hur de jobbade på att producera en viss sak, eller säga hej till en annan anställd som medverkade i ett youtubeklipp. Sedan har vi SAS som ger oss ett exempel på bra arbete med att ta in intressenter i en dialog på sin sida MySASIdeas där de låter intressenterna komma med egna förslag på förbättringar vilka sedan kommenteras av medarbetare på SAS, vilket är ett bra exempel på Web 2.0-principen *Participation-Collaboration*, medarbetare och intressenter samarbetar mot ett mål, men det är även en del i Vissers (2014) CSR 2.0-princip Peering.

Det finns dock andra exempel som vi funnit under undersökningen. Ett exempel är hur företagen använder sig utav Web 2.0 designprincipen *Innovation in assembly*, genom att företagen som har en Youtube-kanal länkar till sina youtubeklipp på sina hemsidor och på andra sociala medier som Facebook och Twitter, då denna återblandning av data enligt Visser (2014) skulle ge fler möjligheter och bättre marknadsföring. Vi kan också se hur företagen kan använda sig utav *Authoring*, detta sker när företagen ger möjligheten till sina intressenter att dela sina idéer och kommentera inläggen på sociala medier. Nudie Jeans, Lindex samt IKEA tillåter även sina intressenter att kommentera sina inlägg på deras bloggar. Detta införande av Web 2.0 kan också enligt McAfee (2009) leda till *Network formation and maintenance*, vilket innebär att företagen använder sociala medier som Facebook och Twitter för att koppla samman sig själv och intressenter med varandra.

CSR 2.0-principen *Circularity* är att utforma produkter för att vara bra snarare än mindre dåligt, detta vad vi har märkt när vi undersökt Nudie jeans då jobbar de med att laga och fixa jeans som har gått sönder så att man inte bara tvingas slänga dem och köper nya. Detta gör även Ikea genom att erbjuda tips om hur man kan sy om, måla på och annat sätt förlänga och ge nytt liv till produkterna.

Våra förslag baserade på analysen

Som vi har nämnt innan är dialogen med intressenterna en mycket viktig komponent för en organisatorisk framgång och så länge interaktionen mellan företag och intressenter ökas, är det viktigt för ett företags framgång att förstå hur man ska hantera en dialog om företagens sociala ansvar (Fieseler et al., 2009; Waddock & Mcintosh, 2011). Utifrån detta perspektiv kommer vi här att presentera våra förslag om hur svenska företagen kan använda Web 2.0-tjänster och plattformar för att utveckla sin dialog med sina intressenter.

1. Utnyttja sociala medier till fullo

Vi har märkt att företagen inte använder sig av de sociala medier som finns fullt ut. Ett bra exempel på användning av sociala medier har vi från Västtrafik som lagt sin kundsupport på Facebook och använder inbyggda funktioner för att visa när kundtjänsten är på plats för att svara på frågor. Detta medan andra företag saknar konto eller aktivitet på t.ex. Twitter. På Facebook har de även möjlighet att använda sig utav massa appar. t.ex. online-chat.

Vi har också märkt att företagen inte går in på diskussioner med sina intressenter utan bara svarar på frågorna som ställs. Därför tycker vi att företagen bör genomföra diskussioner med intressenter för att byta idéer och åsikter och på så sätt påverka deras kunskap, attityd och beteende.

2. Utnyttja Web 2.0 när det kommer till att vara öppen med information

När vi ser på livsmedelsbutikerna visar de att de följer diverse olika certifieringar när det kommer till råvarorna de använder och säljer. Dock är det bara ICA som ger intressenten en mer utvecklad delning av informationen då intressenten har möjlighet att se på en karta vart fisken är fångad, eller vart kaffet är producerat. Denna möjlighet kan enligt oss utvecklas ytterligare med hjälp utav Web 2.0 och CSR 2.0 ifall företagen använder sig utav redan befintliga streckkoder eller QR-koder.

Detta genom att kunden i butik kan skanna av koden med hjälp utav sin mobil och då få upp all denna information som finns tillgänglig. Finns även en möjlighet att utveckla detta ytterligare och ge intressenten information om allergener som kan finnas i varan. Förslaget kan även fungera inom andra branscher genom att kunden kan t.ex. se vart bomullen i tyget har skördats, vart tröjan är sydd eller vart trädet kommer ifrån och vilka kemikalier som finns i oljan på bordet. Ännu en utveckling kan vara att ta fasta på att kunna följa hela kedjan för produkten, från vaggan till graven, och visa denna information.

Enligt Elkington (1997) är den mest traditionella försök att kommunicera företagets ansvar för intressenterna är genom att dela sina årsredovisningar och hållbarhetsrapporter med sina intressenter. Därför anser vi att företagen bör göra detta då intressenterna ser rapporter som ett medel för att övervaka, mäta, och jämföra med andra bolag (Ibid).

3. Låt intressenterna bli en del av upplevelsen på hemsidan

Vi såg tydligt under analysen att de flesta företagen saknar möjligheter för intressenter att dela med sig av åsikter och tankar på hemsidorna via annat än telefon, formulär och mail. Det fanns några hemsidor där det fanns en blogg på vilken besökare kan kommentera, men det exempel som visar stor potential för dialog mellan intressenter och företagets representanter är MySASIdeas där det var möjligt för intressenter att komma med förslag och idéer för att utveckla företaget. Enligt Visser (2014) är en av principerna i CSR 2.0 sharing i vilken företagen ska gå ifrån stängda kommunikationsmedel, så som email, till öppna kommentarer. I detta ingår även möjligheterna för intressenter att skriva öppna recensioner och möjligheten att betygsätta hur väl företaget sköter sig och detta passar in i det som McAfee (2009) kallar authoring, att besökare har möjlighet att skriva egna inlägg.

Vårt förslag är att företagen öppnar upp för att besökare ska ha möjlighet att dela sina åsikter om företagets arbete och produkter, detta kan vara i form av kommentarer och betygsättning av hållbarhetsrapporter, eller bloggar där anställda skriver om frågor som rör CSR och låter besökare kommentera. Denna möjlighet kan sträcka sig utanför den typ av dialog vi studerat genom att besökaren kan ges möjlighet att skriva recensioner och betygsätta t.ex. en hylla på IKEAs hemsida.

4. Rekrytera de anställda till att bli frivilliga ryttare i företagets namn

Frivillighet är något som har en viktig del i CSR och det sträcker sig inom företaget där det är viktigt att grundlägga arbetet med CSR hos de anställda enligt både Dahlsrud (2008) samt Bittner och Leimeisters (2011), denna frivillighet kan ge fördelar i och med att man visar att de anställda stödjer arbetet med sin egna tid. Vi kunde dock endast se detta hos personer som sade sig vara anställda hos SKF när de kommenterade olika inlägg. Detta kan ge fördelen att potentiella anställda kan få en större uppfattning om företaget samt att det bidrar till att förbättra varumärket (Ibid).

Vårt förslag är att företagen tar fasta på denna frivillighet och ser till att deras anställda syns utåt för att visa upp företaget. Detta kan vara genom att man låter en anställd skriva om sin arbetsdag på företagets blogg eller på ett av företaget skapat twitterkonto där en anställd byts ut efter en viss tid på samma sätt som twitterkontot @sweden låter personer skriva i en vecka. En annan möjlighet vore om anställda visade öppet att det är anställda på ett visst företag ifall de ger hjälp, tips och diskuterar med kunder på andras plattformar, t.ex. en IKEA-anställd ger tips om hur man bäst tar till vara på äldre möbler i en Facebook-grupp som är till för detta diskussionsämne.

Diskussion

I början av arbetet hade vi fått klart för oss att Sverige ligger i framkant när det gäller implementeringen av IT (Bilbao-Osoria, Dutta & Lanvin, 2014), samt att flera av de företag vi valde att analysera ligger högt gällande CSR-arbete samtidigt som företag var dåliga på att kommunicera detta CSR-arbete till intressenterna (Svensk handel, 2014). Men denna grund kunde vi förvänta oss att det skulle finnas en del exempel som vi kunde hitta gällande dialog av CSR med hjälp av Web 2.0. Våra förväntningar var möjligen för höga då vi fann endast ett fåtal exempel av varierande utformning.

Trots detta kunde vi se att de flesta företagen använde sig utav sociala medier men gjorde detta i olika mängd, från tydlig kundsupport till delning av information, men det fanns även företag som inte var mindre aktiva och flera var inte ens aktiva på Twitter. Och när vi studerade deras hemsidor fann vi även där en skillnad i dels hur informationen kring CSR var delad, men också i hur många Web 2.0-designprinciper hade implementerats. Generellt sett var det låg implementationsgrad när vi såg till mängden principer som finns i Web 2.0, men vi fann trots detta flera exempel som vi kunde använda oss utav. Detta stämmer överens med de tidigare studierna som visar på att företag är dåliga på att använda Web 2.0 och dra nytta av det (Ros-Diego & Castelló-Martínez, 2011).

I likhet med Bittner och Leimeisters (2011) studie och deras fyra CSR-mål, kunde vi se konsekvenserna som Web 2.0 har för CSR-dialog. Studien påvisade hur användandet av Web 2.0-verktygen i företaget indikerade de fördelar som företagen kunde förvänta sig för alla de fyra CSR-kommunikationsmålen. De anser att företagen bör förstå sina mål med sin dialog för att kunna inse konsekvenserna som Web 2.0 har för denna typ av kommunikation (Ibid). Vår analys visade hur användandet av Web 2.0 egenskaper i företagen bidrog till att uppnå dessa fyra CSR-mål beroende på företagets syfte med sin CSR-kommunikation. Vi har även sett en antydning till att de olika branscher vi studerade

kan ha olika mål med sitt CSR-arbete där det går från att dela information till att ta hand om kundrelationer och företagets rykte.

Slutsats

I denna uppsats har vi besvarat frågeställningen ”Hur kan företag använda Web 2.0 tjänster för att utveckla sin dialog kring CSR-frågor med sina intressenter?” genom att använda oss utav en dokumentanalys av ett antal företags hemsidor och deras aktivitet på sociala medier. Denna dokumentanalys grundlades först genom en litteraturstudie för att få kunskap om dels Web 2.0 samt CSR och för att få en förståelse för hur dessa ämnen går att placera ihop. Genom dokumentanalysen sökte vi efter *best practice* exempel där ett företag utnyttjar Web 2.0 på ett bra sätt, använder sig utav designprinciperna för att underlätta för dialog. Dessa exempel användes sedan som grund för våra egna förslag som vi ger till företag från skilda branscher.

Vi kom fram till fyra olika förslag på vad företag kan göra för att utveckla dialogen och dessa förslag ligger inom de olika mål ett företag eller en organisation kan ha med sin CSR-dialog. Förslagen i sig är att företagen ska börja dra nytta av sociala medier fullt ut då vi fann att många inte gjorde detta, att företagen med hjälp av Web 2.0 kan göra det enklare att dela med sig av och göra mer information tillgänglig för sina intressenter, att öppna upp sin hemsida för att låta intressenter bli delaktiga genom t.ex. recensioner, betygsättning och kommentarer och slutligen att företagen låter de anställda ta ett frivilligt ansvar med att föra en dialog med intressenter då den anställde inte bara är en anonym medarbetare.

Förslag till vidare forskning

I denna studie har vi undersökt hur svenska företag kan utveckla dialogen via Web 2.0 tjänster för att kommunicera sin CSR-profil till sina intressenter. Vi har i denna forskning endast fokuserat på sociala medier och webbsidor vilket resulterade i att vi inte haft möjligheten att kolla på andra Web 2.0 plattformar. Val av metoden har också resulterat i att vi saknade möjligheten att se hur företagen jobbar internt då CSR även innefattar det interna arbetet, samt det interna användandet av Web 2.0 tjänster. Därför anser vi att vid vidare forskning hade det varit intressant att man undersöker andra Web 2.0 plattformar för att få fler intressanta förslag än vad vi fick i denna studie. Det hade också varit intressant, om man förutom att göra dokumentanalyser, kunde göra några intervjuer med företag som ligger i framkant när det gäller användandet av både CSR och Web 2.0, detta för att höra från de själva, hur de arbetar med Web 2.0. Eller man kunde även göra observationer för att se det interna användandet av Web 2.0 tjänster inom företag.

Referenser

Tryckta källor

- Barone, E., Ranamagar, N., & Solomon, J. F. (2013). A Habermasian model of stakeholder (non)engagement and corporate (ir)responsibility reporting. *Accounting Forum*, 37(3), ss. 163-181.
- Bittner, E. & Leimeister, J.M. (2011). *Towards CSR 2.0 - Potentials and Challenges of Web 2.0 for Corporate Social Responsibility Communication*. Proceedings of the 11th. Academy of Management Annual Meeting, Tallinn, Estland.
- Borglund, T., De Geer, H. & Hallvarsson, M. (2009). *Värdeskapande CSR. Hur företag tar socialt ansvar*. Falun, Sverige
- Dae Kim, H., Lee, I., & Lee Kwon, C. (2011). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, 31(2), ss. 156-174
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and environmental management*, 15, ss.1-13.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The Triple Bottom line of 21st-Century Business*, Capstone Publishing Limited, Oxford.
- Etter, M., Morsing, M., & Castello, I. (2011). Barriers to dialogue - Organizational challenges for CSR communication in social media. *CSR Communication Conference Oktober 2011*, Amsterdam
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Wiley, Indianapolis, IN.
- Fallmo, M. & Bugge, P. (2004). *IT i småföretag - trösklar, affärsnytta och pluseffekter*, Svenskt näringsliv, Stockholm
- Fieseler, C., Fleck, M., & Meckel, M. (2010). Corporate Social Responsibility in the Blogosphere, *Journal Of Business Ethics*, 91(4), ss. 599-614
- Gjölberg, M. (2010). Varieties of corporate social responsibility (CSR): CSR meets the "Nordic Model". *Regulation & Governance*, 4, ss. 203–229
- Graneheim, U. H. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), ss. 105-112.
- Hedenquist, J-A. & Håkansson, J. (2001). *Formulera och utvärdera mål*. Nina tryckeri, Uppsala
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2010). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10) ss. 927-939
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, ss. 59-68

Matten, D. & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2) ss. 404–424.

Lefebvre, R. C. (2007). The new technology: The consumer as participant rather than target audience. *Social Marketing Quarterly*, 13(3), 31-42.

Yan Xin, J., Ramayah, T., Soto-Acosta, P. & Ai Ping, T. (2014). Analyzing the use of the Web 2.0 for brand awareness and competitive advantage: An empirical study in the Malaysian hospitality industry. *Information Systems Management*, 31(2), 96-103.

Manescu, C. (2011). *Economic implications of corporate social responsibility and responsible investments*. Masters thesis, Department of Economics School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg, Göteborg.

McAfee, A. (2009): *Enterprise 2.0: New collaborative tools for your organization's toughest challenges*. Harvard Business School, Boston.

McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50s Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4(3).

Merriam, S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur, Lund.

Nueesch, R., Puschmann, T., & Alt, R. (2012). A framework for assessing Web 2.0 customer interaction maturity: The case of the banking industry. *BLED 2012 Proceedings*, Paper 24

Podnar, K. & Golob, U. (2007). CSR expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate Communications. An International Journal*, 2007,12(4), ss. 326-340.

Ros-Diego, V.-J. & Castelló-Martínez, A. (2011). CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), ss. 47-67

Smith, V. & Langford, P. (2009). Evaluating the Impact of Corporate Social Responsibility Programs on Consumers. *Journal of Management and Organizations*, 15(1), ss. 97-109

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.

Visser, W. (2014). *CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility*. London, Kaleidoscope Futures Lab. Ltd.

Waddock, S. & McIntosh, M. (2011). Business unusual: Corporate responsibility in a 2.0 world. *Business & Society Review*, 116(3), ss. 303-330

Elektroniska källor

Anesten, O. & Lindhe, J. (2014). *Kritik mot SAS efter tillbakadragande*. Tillgänglig: <http://www.svt.se/kultur/kritik-mot-sas-efter-tillbakadragande>. Hämtad 2015-04-26.

Bergmark, R.R. & Norbergh, E. (2015). *Barn producerar kläder åt H&M*. Tillgänglig: <http://www.svt.se/nyheter/lalalal>. Hämtad: 2015-05-23.

Bilbao-Osorio, B., Dutta, S. & Lanvin, B. (Eds.) (2014). *Global Information Technology Report 2014. Rewards and Risks of Big Data*. Geneva: World Economic Forum and INSEAD. Tillgänglig: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf
Hämtad: 2015-04-16

Persson, A. (2014). *Ica larmar om nytt fusk med köttfärs*. Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article18795833.ab>
Hämtad: 2015-05-23.

Pettersson, L-G. & Persson, A. (2008). *Närproducerat svenskt kött fixar miljön*. Tillgänglig: http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/narproducerat-svenskt-kott-fixar-miljon_1515527.svd. Hämtad: 2015-05-23.

Svensk Handel. (2014). *Det ansvarsfulla företaget 2014*. Tillgänglig: <http://www.svenskhandel.se/Documents/Milj%C3%B6och%20CSR/Det%20ansvarsfulla%20f%C3%B6retaget%202014.pdf?epslanguage=sv>
Hämtad: 2015-04-14

Sverigesradio. (2011). *Ingen bättring i tågtrafiken*. Tillgänglig: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=114&artikel=4307924>. Hämtad: 2015-04-22.

Wallström, M. (2012). *Sverige bäst på it i världen*. Tillgänglig: <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.442005/sverige-bast-pa-it-i-varlden>
Hämtad: 2015-04-16.

Westgerd, A. (2015). *Västtragik – Vad hände sen?*. Tillgänglig: <http://fulldelaktighet.nu/?p=3542>. Hämtad: 2015-05-23.

Wilson, R. 2011. *A Public Relations Disaster How saving \$1,200 cost United Airlines 10,772,839 negative views on YouTube*. Tillgänglig: <http://sentium.com/a-public-relations-disaster-how-saving-1200-cost-united-airlines-10772839-negative-views-on-youtube/>
Hämtad: 2015-04-06