



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

SOM EN SAMHÄLLSHJÄLTE I EN KONTROVERSIELL BRANSCH

En kvalitativ studie om hur socialt ansvarstagande
gestaltas för att legitimera en ideell organisation inom en
kontroversiell bransch

Elin Ribbing och Rönna Wernbom

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap, MK1500
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2021
Handledare:	Gabriella Sandstig

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap, MK1500
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2021
Handledare:	Gabriella Sandstig
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	38
Antal ord:	16948
Nyckelord:	Legitimitet, diskurs, socialt ansvarstagande, ideell, kontroversiell, Corporate Social Responsibility

Syfte:	Syftet med studien är att utifrån ett diskursivt perspektiv analysera hur socialt ansvarstagande kan kommuniceras i syfte att legitimera en ideell organisation som samtidigt tillhör en kontroversiell bransch.
Teori:	Studiens teoretiska utgångspunkt är van Leeuwens diskursiva strategier och Corporate Social Responsibility.
Metod:	Diskursanalys/ kvalitativ textanalys, studien har genomförts utifrån Faircloughs tredimensionella modell tillsammans med van Leeuwens ramverk kring legitimitet genom diskursiva strategier.
Material:	Materialet som undersökts är Folkspels hållbarhetskommunikation på deras hemsida och i deras hållbarhetsrapport för verksamhetsåret 2019-2020.
Resultat:	Resultatet visade att Folkspel gestaltar sitt sociala ansvarstagande utifrån ett tema: porträttering av sig själva som "samhällshjälte". Vi har även urskiljt att det förekommer legitimeringsanspråk i deras hållbarhetsrapport genom samtliga fyra diskursiva strategier. Auktorisering förekommer genom hänvisningar till lagar, regler och riktlinjer samt till tredje-parts-expert. Rationaliseringsstrategin syns i deras hänvisningar till mål och medel i form av ekonomisk och miljömässig nytta. Moralisering förekommer genom användningen av ord, såsom "hållbar", "växtkraft" och "föreningsliv", som besitter moraliska diskurser. Vidare urskiljdes narrativisering i deras användning av moral tales, berättelser i syfte att skapa positiva känslor hos läsaren kring deras arbete. Slutligen urskiljde vi att Folkspel figurerar i en kontext där två motstridiga diskurser existerar - diskursen samhällsnytta och diskursen gällande spelandet som ett folkhälsoproblem. Utifrån detta resultat gjorde vi tolkningen att Folkspel i legitimitetssyfte framhäver diskursen samhällsnytta samt döljer diskursen spelandet som ett folkhälsoproblem.

Förord

Vi vill tacka vår handledare Gabriella Sandstig för alla goda råd och värdefull feedback under arbetets gång. Vi vill också rikta tack till våra nära och kära som tagit sig tid att läsa igenom texten och bidragit med konstruktiv kritik. Slutligen vill vi tacka varandra, för ett otroligt samarbete. Tack.

Executive summary

Corporate Social Responsibility (CSR) is about organizations' discretionary responsibility towards society. In today's society it is essential for organizations to demonstrate social responsibility in order to achieve legitimacy among their stakeholders and be able to survive in a highly competitive market. The purpose of this study is to analyze how CSR can be communicated in order to legitimize a non-profit organization that operates within a controversial industry sector. With the help of a qualitative case study and a discourse analytical approach, we analyzed the non-profit organization Folkspel's sustainability communication with the intention of identifying themes, discursive strategies and discourses that comprise their sustainability communication. We have used Fairclough's three-dimensional model as a method for the study and also van Leeuwen's framework for legitimacy through discursive strategies. The result of our analysis shows a theme which is the portrayal of Folkspel as a "societal hero" and the use of all four discursive strategies. We also distinguished that Folkspel figures in a context where two conflicting discourses exist - the discourse of societal benefit and the discourse concerning gambling as a public health problem. Based on this result, we infer that Folkspel, for the purpose of legitimacy, emphasizes the discourse of societal benefit and hides the discourse of gambling as a public health problem.

The result contributes to an increased understanding of how non-profit organizations within a controversial industry sector can selectively communicate social responsibility for legitimacy purposes. The study also illustrates the essential role of discourses in communication, which we hope can shed light on the importance of analyzing social responsibility from a discursive perspective to see how it can be used for legitimacy purposes. The purpose and method of the study can therefore be used to study how other similar organizations communicate social responsibility for legitimacy purposes.

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	1
2.0 Folkspel, spelbranschen och CSR	2
2.1 Folkspel och spelmarknaden	2
2.2 Kontroversiella branscher och deras användning av CSR	3
3.0 Problemformulering, syfte och frågeställningar	5
3.1 Problemformulering	5
3.2 Syfte och frågeställning	5
4.0 Teori	6
4.1 CSR - Corporate Social Responsibility	6
4.2 Legitimitet	7
4.3 Diskursiva strategier	9
4.3.1 Auktorisering	9
4.3.2 Rationalisering	9
4.3.3 Moralisering	10
4.3.4 Narrativisering	11
5.0 Metod	12
5.1 Diskursanalys	12
5.2 Faircloughs tredimensionella modell	12
5.3 Urval och empiriskt material	14
5.4 Analysprocessen	16
5.5 Metoddiskussion	17
5.6 Deskriptiv beskrivning av materialet, Folkspels hållbarhetskommunikation	18
5.6.1 Beskrivning av hemsidan	18
5.6.2 Beskrivning av hållbarhetsrapporten	20
6.0 Analys och resultat	22
6.1 Folkspels sociala ansvarstagande utifrån temat "samhällshjälte" i deras hållbarhetskommunikation	22

6.2 Diskursiva strategier i Folkspels hållbarhetskommunikation	24
6.2.1 Auktorisering	24
6.2.2 Rationalisering	26
6.2.3 Moralisering	27
6.2.4 Narrativisering	29
6.3 Diskurser som framträder i Folkspels hållbarhetskommunikation	31
6.3.1 Diskursen samhällsnytta	31
6.3.2 Folkspel är en del av en kontroversiell bransch	32
7.0 Slutdiskussion	35
7.1 Sammanfattning	35
7.2 Förslag till framtida forskning	37
8.0 Referenser	39
8.1 Böcker	39
8.2 Internetkällor	39
8.3 Tidskriftsartiklar	41
9.0 Bilagor	43
9.1 Sidan “Hållbarhet” från www.folkspel.se	43
9.2 Folkspels hållbarhetsrapport 2019-07-01 – 2020-06-30	49

1.0 Inledning

“Tänk om vi vetat. [...] Att det 30 år efter premiären av BingoLotto skulle delats ut över 17 miljarder till föreningslivet. Att Uppesittarkvällen, 23 december sedan 2016, har en plats i Nordiska muséets samling över svenska traditioner i TV-sammanhang.” (Folkspel, u.å.-a)

Så inleder det ideella spelbolaget Folkspel i Sverige AB blogginlägget “Så blev BingoLotto svensk TV-historia”. Enbart under år 2020 såldes fyra miljoner uppesittarlotter (BingoLotto, u.å), vilket indikerar att det är många som spenderar den 23:e december framför BingoLottos uppesittarkväll med pepparkakor i den ena handen och uppesittarlotten i den andra. Samma år bidrog Folkspel med 232 miljoner kronor till Sveriges föreningsliv (Folkspel, u.å.-b). För många föreningar är lottförsäljning en av de viktigaste inkomstkällorna och Folkspels bidrag har därför stor betydelse för dem.

Det går inte att argumentera emot att Folkspel har en etablerad plats i vårt samhälle och bidrar med lycka för många på olika sätt. Men det går inte heller att blunda för att spelmissbruk är ett växande folkhälsoproblem i Sverige och onekligen genererar negativa konsekvenser för spelarna själva och deras anhöriga. Antalet spelmissbrukare i Sverige har nästan fördubblats de senaste tio åren och idag lider omkring 340 000 personer av någon form av spelproblematik (Folkhälsomyndigheten, 2021a).

Spelbolagen har de senaste åren varit i centrum av samhällsdebatten, vilket kan bero på deras ökade och repetitiva marknadsföring. Under ett enda år, 2020, satsade spelbolag 3,7 miljarder kronor på reklam i traditionell media (Folkhälsomyndigheten, 2021b). Trots att alla olika sorters spelbolag marknadsför sig genom reklam, är det främst online-casinon och bettingbolag som diskuteras och ifrågasätts i samhällsdebatter (SVT, 2019, 12 februari; DN, 2020, 14 december). Spelbolag med fokus på lotter, såsom Folkspel och Svenska Spel, har inte figurerat i samhällsdebatten i samma utsträckning som andra spelbolag. En tänkbar anledning till det är att det bara är “ideella föreningar som ägnar sig åt allmännyttig verksamhet som får anordna lotterier om pengar” (Spelinspektionen, u.å.-a).

Folkspel har således en aktiv och väsentlig roll för föreningslivets verksamhet samtidigt som deras bransch är aktuell i samhällsdebatten. De senaste decennierna har det dessutom skett ett skifte på marknaden och idag ställs det betydligt högre krav på alla företag att ta ett ökat socialt ansvar (Grankvist, 2009:17). Det gäller för företag att anpassa sig efter omvärldens krav för att uppnå legitimitet och kunna existera på marknaden (Carroll & Buchholtz, 2006: 34-36). Organisationers sociala ansvarstagande är ett välutforskat område men det finns en avsaknad av forskning med fokus på det språkliga och diskursiva perspektivet av ansvar. Det finns även en brist på forskning kring ideella organisationer som samtidigt tillhör vad som anses som kontroversiella branscher. Syftet med studien är därför att utifrån ett diskursivt perspektiv analysera hur socialt ansvarstagande kan kommuniceras i syfte att legitimera en ideell organisation som samtidigt tillhör en kontroversiell bransch.

2.0 Folkspel, spelbranschen och CSR

2.1 Folkspel och spelmarknaden

Folkspel i Sverige AB är en ideell förening med 72 riksorganisationer som medlemmar (Folkspel, u.å.-b). Att vara en ideell förening innebär att organisationen drivs av ett ideellt ändamål, där syftet är att verka för allmännyttiga ändamål eller för medlemmarnas rättigheter alternativt intressen (Skatteverket, 2021). En ideell förening får inte bedriva affärsmässig verksamhet med ett privat vinstintresse (ibid.). Om de bedriver en näringsverksamhet, måste vinsten gå till föreningslivet eller välgörenhet, vilket Folkspels hela överskott gör (Skatteverket, 2021; Folkspel, u.å.-b). På sin hemsida kommunicerar organisationen information om deras ideella arbete: "Sedan starten 1991 har 17 miljarder kronor gått tillbaka till våra medlemmar. Det är medel som vi vet gör en enorm nytta, såväl för samhället som alla verksamheter runt om i landet." (Folkspel, u.å.-b) Föreningen marknadsför sig i multimodala format i allt från TV till utomhusreklam. De håller i en egen gala, "Årets eldsjäl", och är för många en del av de svenska högtiderna genom sina anordnade BingoLotto-aftnar.

Spelmarknaden i Sverige är relativt styrd och det pågår insatser som arbetar aktivt för att motverka spelmissbruk. Spelmarknaden säkerställs av Spelinspektionen som arbetar utifrån spellagen 2018:1138 med målet att tillhandahålla en sund och säker spelmarknad. I Sverige får endast spelbolag med svensk licens marknadsföra sig och det finns ett krav på måttfullhet i all form av marknadsföring (Spelinspektionen, u.å.-b). De som beviljas licens har en långtgående skyldighet att alltid skydda spelarna från överdrivet spelande (ibid.).

Tidigare har det funnits ett statligt monopol i Sverige för spel om pengar. Monopolet innebar att endast svenska spelbolag och organisationer som var godkända av staten fick verka på den svenska marknaden. Spelmonopolet kunde dock inte hålla emot digitaliseringen och globaliseringen som gjorde det möjligt för utländska bolag att nå den svenska marknaden och kringgå lagstiftningen. Därför avskaffades monopolet och den nya lagstiftningen som ger licenser tillkom (Spelinspektionen, u.å.-b). Förändringarna har inneburit en internationell marknad som bidragit till en ökad konkurrens, vilket i sin tur kräver mer och/eller en annan sorts marknadsföring från bolagen för att synas och existera på marknaden. Idag är spelmarknaden i Sverige större än någonsin med över 100 företag som har licens att bedriva spelverksamhet (Spelinspektionen, u.å.-b).

Det är inte bara spelmarknaden som har förändrats på grund av digitalisering och globalisering utan hela marknaden har genomgått stora förändringar de senaste decennierna. Det har tillkommit nya kanaler, aktörer och möjligheter för organisationer att kommunicera (Broberg & Gianneschi, 2016:59). Detta har bidragit till ett skifte för organisationers kommunikation, där fokuset har förflyttats från att presentera en produkt eller tjänst till varumärkesskapande (ibid.). Många konsumenter kräver numera ett mervärde av sin konsumtion. Alvesson och Spicer (2020) menar att människor styrs av mer än rationella, effektiva och ekonomiska tankar. Vi strävar efter att känna en mening med våra val, att få uttrycka oss och känna samhörighet med andra. Ett varumärke som kopplas samman med

positiva känslor och kommunicerar ut “rätt” saker kan få oss att känna allt detta och ge oss en känsla av en större mening med vår konsumtion (Alvesson & Spicer, 2020:178-182).

Spelplanen har således förändrats för organisationerna och konsumenterna. Konsumenten kan nu, på grund av de obegränsade konsumtionsvalen, ställa högre krav på organisationen i alltifrån handlingar, transparens och dialog (Falkheimer & Heide, 2014:52). Marknadsföring handlar därför idag mycket om att lyfta sitt varumärke i intressenternas ögon genom att handla utifrån vad omvärlden anser är etiskt och samhällsmässigt “bra”. Detta menar Alvesson och Spicer (2020:178) har bidragit till högre krav på organisationerna att ta ett ökat samhällsansvar. Organisationer har utifrån detta blivit tvungna att anpassa sig utifrån omvärldens krav och föreställningar för att ens kunna existera på konkurrensmarknaden. Detta gör att organisationer idag prioriterar det sociala ansvaret och att det är en väsentlig del av deras kommunikationsarbete (Carroll & Buchholtz, 2006: 34-36). Det sociala ansvarstagande som organisationer tar går under begreppet *Corporate Social Responsibility*.

2.2 Kontroversiella branscher och deras användning av CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) är ett tvetydigt begrepp utan någon enhetlig definition. Detta gör att det finns utrymme för tolkning av begreppet både för dem som forskar om ämnet och för företag som använder sig utav det i sina verksamheter (Borglund et al., 2012: 29). Övergripande handlar det om organisationers frivilliga arbete med att ta ansvar för sin omgivning och för samhället på olika områden (Carroll & Buchholtz, 2006: 34-36). Denna studie fokuserar på den språkliga traditionen gällande CSR, som antyder att det sociala ansvaret konstrueras i samspel mellan organisationerna och deras intressenter (Borglund et al., 2012: 29). Att utföra CSR-arbete beskrivs oftast som ett sätt för företag att erhålla legitimitet, således få förtroende från omgivningen och intressenterna och möta deras förväntningar och krav (ibid.). Organisationers sociala ansvarstagande (CSR) är ett område som är väl studerat och där mycket fokus har varit på dess påverkan på den finansiella prestationen. Ett övervägande antal studier påvisar ett positivt samband mellan ett långsiktigt arbete med CSR och finansiell prestation (Dhaliwal, Radhakrishnan, Tsang & Yang, 2012; Seo, Kim & Park, 2015).

Studier visar att CSR-arbetet är till nytta för organisationer i betydligt fler avseenden än bara det finansiella. Shuili, Bhattacharya och Sankar (2010) har utfört en studie som påvisar att agerande utifrån socialt ansvarstagande kan bidra till ökade inköp och ökat antal arbetssökande och investerare. Studien belyser även att organisationer använder CSR som en strategisk resurs inom kommunikation och hur användning av den kan bidra till en positiv uppbyggnad av organisationers image och varumärke (Shuili, Bhattacharya & Sankar, 2010:17). Deegan (2002) påvisar även vikten av att kommunicera ut sitt CSR-arbete, där han hänvisar till att det är ett sätt för företagen att visa sig som varande legitima. Likaledes menar Grafström, Göthberg och Windell (2008) att företag genom kommunikation kan påverka omgivningens uppfattning om dem. De beskriver att företag genom att redovisa sitt CSR-arbete i till exempel hållbarhetsrapporter kan upprätthålla legitimitet hos sina intressenter (ibid.).

I och med det ökade fokuset för organisationer att arbeta med och kommunicera ut deras sociala ansvarstagande har det uppstått diskussioner om dessa åtgärder och handlingar är

applicerbara på alla sorters branscher. Det är även uppe till diskussion om socialt ansvar tas av rätt anledningar eller om det endast är ett strategiskt verktyg för att erhålla legitimitet och på så sätt kunna bedriva kontroversiella organisationer. Cai, Jo och Pan (2011) utförde en studie för att se hur tillämpningen samt effekterna av CSR-arbetet ser ut för organisationer inom kontroversiella industrier såsom alkohol-, tobaks- och spelindustrin. Studien visade att organisationer med negativ image var mycket benägna att använda sig av CSR-arbete för att förändra sin image genom att förflytta fokuset från de negativa konsekvenser organisationen tillför samhället till det positiva sociala ansvar de tar (Cai, Jo & Pan, 2011:477).

Cai et al (2011) hävdar att det kan finnas svårigheter för organisationer inom kontroversiella branscher att tillämpa CSR då det finns en motsättning mellan CSR och deras huvuduppgift. Likaså ifrågasätter Palazzo och Richter (2005), med fokus på tobaksindustrin, möjligheten av CSR-arbete inom kontroversiella branscher. De hävdar att dessa organisationer befinner sig på en så låg legitimitetsnivå i samhället att omvärlden därför kommer att vara skeptisk gentemot deras sociala ansvarstagande. Resultatet av båda studierna påvisar dock att CSR-arbetet för kontroversiella organisationer faktiskt ökar deras värde, legitimitet och image och i ett övervägande antal fall ger positiva effekter. Annan forskning påvisar hur organisationer inom dessa branscher tenderar att få en effekt av CSR-arbetet, om än en nedtonad effekt, just på grund av ogynnsamma attribut som kopplas till verksamheten. (Bhattacharya & Sen, 2004:22-23).

3.0 Problemformulering, syfte och frågeställningar

3.1 Problemformulering

Skiftet som skett på marknaden de senaste decennierna har lett till att det idag ställs betydligt högre krav på alla organisationer att ta ett ökat socialt ansvar (CSR) (Grankvist, 2009:17). Det gäller för alla organisationer att anpassa sig efter omvärldens krav för att uppnå legitimitet och kunna existera på marknaden (Carroll & Buchholtz, 2006: 34-36). Det är således även viktigt med socialt ansvarstagande för organisationer som existerar i kontroversiella branscher. Som tidigare nämnts är CSR och dess legitimerande funktion ett väl studerat forskningsfält. Majoriteten av forskningen vi identifierat fokuserar dock på CSR-arbetets legitimeringsmöjligheter. Fokuset i studierna är på huruvida CSR-arbete är lönsamt för organisationer i olika avseenden. Det finns således en brist på studier där fokuset ligger på att analysera det språkliga och kommunikativa beträffande organisationers sociala ansvarstagande. Forskningsfältet belyser också mestadels omvärldens upplevelser av ansvaret, vilket gör att det finns en avsaknad av branschens perspektiv, *sändarperspektivet*. Denna studie kommer därför att fokusera på det diskursiva perspektivet av hur socialt ansvarstagande kan kommuniceras i syfte att legitimera en organisation. Vi har även identifierat brist på forskning gällande hur socialt ansvarstagande används i legitimitetssyfte för ideella organisationer som samtidigt tillhör vad som anses som kontroversiella branscher. Det finns forskning kring det dilemma som tycks uppstå när ideella föreningar tar emot pengar från spelindustrin (Hvenmark & Henrekson, 2018:577), men forskning kring spelbolag som själva är en ideell förening har vi inte identifierat.

I denna studie vill vi utföra analyser av Folkspels hållbarhetskommunikation. Vi tar avstamp i tidigare forskning och väljer att fokusera på socialt ansvarstagande utifrån ett diskursivt perspektiv, där kommunikationen av socialt ansvarstagande i legitimitetssyfte kommer att vara fokuset. Vi vill studera socialt ansvarstagande utifrån det mindre utforskade perspektivet i området, sändarperspektivet. Detta kommer vi att göra genom att studera Folkspels externa kommunikation. Vårt intresse för Folkspel grundar sig i att de är en ideell organisation som samtidigt tillhör en kontroversiell bransch, vilket vi har identifierat som en forskningslucka.

3.2 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att utifrån ett diskursivt perspektiv analysera hur socialt ansvarstagande kan kommuniceras i syfte att legitimera en ideell organisation som samtidigt tillhör en kontroversiell bransch. Detta kommer att analyseras i en diskursanalys med hjälp av teorierna Corporate Social Responsibility och van Leeuwens modell kring diskursiva strategier i en kvalitativ fallstudie av Folkspel i Sverige AB.

- *Hur gestaltar Folkspel sitt sociala ansvarstagande på deras hemsida och i deras hållbarhetsrapport från 2019-2020?*
- *Vilka diskursiva strategier går det att urskilja i Folkspels hållbarhetskommunikation i legitimitetssyfte och hur kommer dessa till uttryck?*

4.0 Teori

I detta avsnitt kommer vi att presentera och förklara teorierna och begreppen CSR, diskursiva strategier och legitimitet. Dessa teorier har valts ut som teoretiskt ramverk till studien och lägger grunden för studiens analys.

4.1 CSR - Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility är som tidigare nämnts ett mångfacetterat begrepp, vilket gör att det finns ett flertal olika definitioner av begreppet i tidigare litteratur. Begreppet myntades redan under mitten av 1900-talet och delades in i två olika *skolor* då forskarna inte kunde enas om dess betydelse. Det fanns de som hävdade att det endast handlade om företagets skyldighet att arbeta för att erhålla finansiella fördelar och minimera etiska begränsningar (Friedman 1970; Levitt 1958 ur Schwartz & Carroll, 2003) och de som menade att det rörde sig om betydligt fler förpliktelser som företag har gentemot samhället (Schwartz & Carroll, 2003).

En välkänd forskare inom CSR är forskaren Archie B. Carroll som 1979 publicerade en modell som har fått stort genomslag. Modellen skapades för att fungera som en brygga mellan de två skolorna och för att påvisa vikten av det totala ansvar som näringslivet har gentemot samhället, inklusive det ekonomiska. Han kategoriserade det sociala ansvaret utifrån fyra områden: *ekonomiskt, juridiskt, etiskt och filantropiskt ansvar* och visualiserade dessa områden i en pyramid som illustrerar CSR där ekonomiskt ansvar utgör basen av pyramiden, följt av juridiskt, etiskt och, högst upp, filantropiskt ansvar (Schwartz & Carroll, 2003).

Trots att modellen har använts mycket inom forskning kring CSR har den också fått en hel del kritik. Modellen anses begränsande på grund av sin hierarkiska uppställning där filantropiskt ansvar ses som mest betydelsefullt och åtråvärt (Schwartz & Carroll, 2003). Filantropiskt ansvar handlar om förväntningar och förhoppningar från samhället om att organisationen kommer att utföra aktiviteter som gör organisationen till en god samhällsaktör. Det har riktats kritik gentemot själva kategorin filantropiskt ansvar och det har ifrågasatts om det är rätt att det är placerat som ett eget samhällsansvar. Kritikerna anser att det inte ska stå som en egen kategori utan att det är en del av allt ansvar. Carroll har accepterat kritiken av hans modell och har tillsammans med forskaren Mark S. Schwartz gjort en kategorisering där filantropiskt ansvar inte finns med och modellen inte längre är uppbyggd som en pyramid utan istället består av tre cirklar som delvis överlappar varandra. Schwartz och Carroll (2003) nämnde redan vid skapandet av denna modell att de är medvetna om att den kan komma att få kritik då den benämner områden som "rent ekonomiska" och "rent etiska", trots att dessa begrepp sällan kommer att tillämpas, vilket begränsar den praktiska tillämpningen av modellen (Schwartz & Carroll, 2003:525).

Den svenske forskaren Per Grankvist (2009) har studerat CSR och har definierat ansvar som uppdelat i fyra områden: *socialt, etiskt, miljömässigt och ekonomiskt ansvar*. Grankvist understryker att alla områdena är väsentliga, att de tillsammans bidrar till långsiktigt hållbara verksamheter och att inget av områdena utesluter de andra (Grankvist, 2009:17-23).

- Det sociala ansvaret handlar om att en organisation ska ta hänsyn till och arbeta för människors välbefinnande oavsett vilken koppling de har till organisationen. Det kan vara konsumenter, anställda eller affärspartner.
- Det etiska ansvaret handlar om att en organisation ska följa de normer och värderingar som samhället har skapat.
- Det miljömässiga ansvaret handlar huvudsakligen om att en organisation aktivt ska arbeta för att inte förstöra miljön och arbeta utifrån en miljömässig medvetenhet där allt från produktionsmetoder och allmän påverkan på miljön vägs in.
- Det ekonomiska ansvaret handlar om att det ska gå att säkerställa att organisationen är lönsam. Är den lönsam är den också långsiktig, vilket ger en större möjlighet till att bidra till ett bättre samhälle. Detta ansvaret handlar även om organisationens affärsetik och hur den efterföljs.

Trots att även Grankvist kategoriserar ansvaret, understryker han att alla områdena är väsentliga. Han påpekar att de tillsammans bidrar till långsiktigt hållbara verksamheter och att inget av områdena ska utesluta de andra. Det gäller för företag att ta ansvar på alla områdena för att nå upp till omgivningens krav och förväntningar (Grankvist, 2009:17-23).

Det går att bena ut att CSR alltid handlar om organisationers frivilliga ansvarstagande i form av åtgärder och handlingar som de utför utefter omgivningens förväntningar och krav. Denna studie analyserar språket och den diskursiva konstruktionen av CSR, vilket gör att fokuset ligger på hur organisationers sociala ansvar skapas och utförs utifrån relationen till deras intressenter. CSR kan därför ses som en interaktiv social process, där det handlar om interaktion och kommunikation mellan organisationerna och deras omgivning för att uppnå legitimitet (Bartlett & Devin, 2014: 55).

4.2 Legitimitet

Legitimitet handlar om huruvida organisationer kan rättfärdiga sin existens och position i samhället genom att uppnå förtroende hos omvärlden och hos sina intressenter. Forskaren Mark C. Suchman är en av de mest omtalade forskarna inom legitimitet och definierar begreppet enligt följande: "Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definitions." (1995:574)

Legitimitet är något som en organisation får av omgivningen om de agerar och handlar utifrån vad som anses önskvärt, korrekt eller lämpligt. Idén om vad som är "rätt" sorts agerande kommer utifrån socialt konstruerade system av normer, värderingar, övertygelser och definitioner (Wæras, 2018:304; Suchman, 1995:574). Efterföljandet av normer och principer är inte juridiskt reglerat, men om organisationer inte lever upp till förväntningarna omvärlden har på dem kan det leda till att de förlorar sin legitimitet. Normer och principer fungerar därför som en beteendekompass för organisationer och om dessa inte efterföljs, kan konsekvenserna bli social isolering och att organisationer förlorar sin legitimitet (Fredriksson & Pallas, 2011:51).

Suchman (1995) delar upp legitimitet i två perspektiv för att konkretisera begreppet ytterligare: *det strategiska* och *det institutionella perspektivet*. Det strategiska perspektivet

påvisar att en organisation kan extrahera legitimitet ur sin omgivning och omvandla den till visioner, strategier och kommunikation. Detta perspektiv konstaterar att legitimitet är ett kommunikativt verktyg där organisationer till viss del kan kontrollera och arbeta för att få legitimitet trots att legitimitet inte är något organisationer själva kan tilldela sig (Suchman, 1995:575-576). Det institutionella perspektivet hänvisar istället till att legitimitet är en uppsättning övertygelser och att organisationer, som tidigare antytts, inte har samma kontroll över legitimeringsprocessen. Organisationer kan utifrån detta perspektiv endast få legitimitet genom att försöka nå upp till omgivningens krav och förväntningar (Suchman, 1995:576-577).

Vidare definierar Suchman tre typer av legitimitet: *pragmatisk*, *kognitiv* samt *moralisk*. Dessa tre olika typer har legat till grund för många forskare som forskat vidare om begreppet utifrån Suchmans definition. Åsikterna är delade beträffande vilken av de tre typerna som bör prioriteras och som är mest betydelsefull för organisationer (Wilke & Willke, 2008; Crawford, 2016; Palazzo & Scherer 2006).

Pragmatisk legitimitet berör organisationers egenintresse och hur organisationer arbetar både för deras eget och för intressenternas intresse. Det handlar om en win-win situation där intressenterna och organisationen har samma intresse och på så sätt får organisationer legitimitet genom att endast agera utifrån detta egenintresse (Suchman, 1995:577-578). Kognitiv legitimitet uppnås enligt Suchman när en organisation har blivit en självklar del av samhället och är baserad på kulturell kunskap vilket innebär att dess handlingar är nödvändiga och självklara för omgivningen (Suchman, 1995:578).

Moralisk legitimitet handlar om "positiv normativ utvärdering av organisationen och dess aktiviteter" (Suchman, 1995:579). Moralisk legitimitet skiljer sig från de andra typerna då den utgår ifrån socialt ansvarstagande, således utifrån vad som är bäst för samhället istället för vad som är bäst för organisationen i fråga. Organisationer uppnår moralisk legitimitet när de reflekterar och applicerar diskurser som omgivningen socialt konstruerar och anser är "pro-sociala" (Suchman, 1995: 579-580).

Som tidigare nämnts är forskare oeniga om vilken av legitimitetstyperna som organisationer bör fokusera på för bäst resultat (Wilke & Willke, 2008; Crawford, 2016; Palazzo & Scherer, 2006). I vår studie är moralisk legitimitet mest aktuell då studien ämnar analysera en ideell organisation som är uppbyggd på socialt ansvarstagande istället för på egenintresse. Moralisk legitimitet berör just detta och vilar på en diskursiv grund och på hur organisationer kan uppnå legitimitet utifrån att vara en del av den offentliga debatten. Legitimiteten ses här som något som består av moraliska diskurser och som skapas och omskapas i sociala interaktioner. Det är därför väsentligt för organisationer att delta i den offentliga debatten och på så sätt vara delaktiga i de sociala interaktionerna där legitimitet kan skapas. Moralisk legitimitet ses därför som ett kommunikativt verktyg som kan användas av en organisation genom att de använder diskurser för att sätta sig själva i en normativ ordning (Van Dijk, 1998: 255-260). Som vi tidigare nämnt är till exempel kommunikation gällande CSR-arbete eller hållbarhet ett sätt att uppnå legitimitet (Grafström, Göthberg & Windell, 2008). I fortsättningen kommer vår referens till och användning av legitimering att hänvisa till Suchmans definition av moralisk legitimitet (Suchman, 1995).

4.3 Diskursiva strategier

Forskaren van Leeuwen (2007) analyserar språket och dess roll kring organisationers legitimitet. Han har skapat ett ramverk för att kunna analysera språkets möjlighet att legitimera handlingar i offentlig och vardaglig kommunikation (van Leeuwen, 2007:91-94). van Leeuwens teori utgår från språkets betydelse och centrala roll för organisationers legitimitet och riktar in sig på att förstå hur mål, bakomliggande diskurser och berättelser används för att legitimera sig. Han har delat upp sin teori i fyra diskursiva strategier: *auktorisering*, *moralisering*, *rationalisering* och *narrativisering* (van Leeuwen, 2007).

De fyra strategierna används för att skapa legitimitet och detta kan göras både medvetet och omedvetet av organisationer. De olika strategierna kan användas separat men kan också kombineras (van Leeuwen, 2007:94). I denna studie används van Leeuwens ramverk för att analysera hur Folkspel genom språket arbetar för att uppnå legitimitet. I de följande styckena följer en mer ingående beskrivning av van Leeuwens strategier.

4.3.1 Auktorisering

Auktorisering handlar om att få legitimering genom att referera till någon form av auktoritet (van Leeuwen, 2007:94). Det kan vara i form av en personell auktoritet men också i form av en impersonell. Det kan vara en person som har auktoritet genom exempelvis sin roll eller status. Det skulle kunna vara en högt uppsatt chef som organisationer kan referera till och därmed tilldelas legitimitet. Auktoriteter ifrågasätts sällan vilket gör att strategin blir effektiv. Det skulle också kunna vara en känd profil eller förebild som på något sätt kopplas samman med organisationen för att uppnå legitimitet. Personell auktoritet kan även handla om att organisationer använder sig av olika experter, en tredje part som besitter stor kunskap om något som få kan någonting om. Det kan till exempel vara så att experterna bekräftar att organisationen gör rätt och på så sätt erhålls legitimitet. Precis som man kan hänvisa till en utomstående expert kan organisationen även konstruera sig själv som en expert. Detta kan till exempel göras genom att göra utlåtanden som påpekar deras expertis inom ett område (van Leeuwen, 2007:94-97). Ett annat sätt att uppnå legitimitet är, som tidigare nämnts, via impersonell auktoritet genom att hänvisa till lagar och regler och på så sätt få legitimitet (Siltaja, 2009:195-196). Till exempel kan organisationer hänvisa till sin användning av kollektivavtal och på så vis styrka att de har goda arbetsförhållanden för sina anställda.

4.3.2 Rationalisering

Rationalisering handlar om att organisationer kan uppnå legitimitet genom att få något att framstå som rationellt och således uppfattas som förnuftigt, logiskt eller utifrån vad som anses som en sanning. van Leeuwen (2007:101) delar upp rationalisering i två typer, *instrumentell* respektive *teoretisk*.

Instrumentell rationalisering kan legitimera genom att referera till mål-, medel- och effektorientering. Målorientering handlar om att legitimera handlingar genom att referera till målet som handlingen ska leda till, "jag gör x för att kunna göra/vara/ha y". Medelorientering liknar målorientering men innebär att något rationaliseras genom att definiera vad som uppnåddes utifrån handlingen, "jag uppnådde y genom att göra x". Effektorientering betonar

effekten av en handling. Effekten är något som i efterhand visar sig existera och inte är planerat i förväg på samma sätt som mål och medel kan vara (van Leeuwen, 2007:101-103).

Teoretisk rationalisering handlar om att legitimera genom att basera något på "some kind of truth", således på påståenden som refererar till hur saker och ting är och till sådant som anses vara sant. Dessa sanningar grundar sig på sådant som vi tar för givet att "det bara är så" och är helt enkelt diskurser i vårt samhälle som vi "bestämt" är sanna (van Leeuwen, 2007:103-104). Ett exempel på teoretisk rationalisering kan vara en organisation som upplyser om att de tar emot gamla textilier i syfte att bidra med positiva effekter för hållbarhet. Det kan också vara att organisationer nämner att kontroller görs av produktionen, vilket kan kopplas till ett bra CSR-arbete.

Det finns en utvidgad version av de diskursiva strategierna där en femte strategi tillkommit vid namn *normalisering*. Denna strategi har tillkommit för att belysa att språket kan framställa ting som "normala" eller "självklara". Vi anser, likt vissa andra forskare, att teoretisk rationalisering redan belyser detta, och kommer därför inte att tillämpa denna femte strategi utan istället utgå ifrån teoretisk rationalisering när det "normala/självklara" analyseras (Vaara, Tienari & Laurila, 2006:794).

Följaktligen handlar organisationers rationalisering om att legitimera genom att uttrycka nyttan av "ansvarsfull praxis". Detta är ett viktigt diskursivt drag, speciellt när det kommer till kommunikationen av organisationens CSR-arbete. Det handlar om att utföra rationaliserande strategier för att motivera och legitimera ekonomisk effektivitet genom att uttrycka nyttan av ansvarsfull praxis gentemot samhället (Siltajä, 2009:197-198).

4.3.3 *Moralisering*

Ytterligare en diskursiv kategori är moralisering som innebär att legitimitet uppnås via referens till moraliska värden och till diskurser som är positivt laddade (van Leeuwen, 2007:97-100). De moraliska värdena är oftast knutna till specifika diskurser. Detta uppnås genom att till exempel använda sig av enkla ord såsom "bra" eller "dåligt" i anknytning till ämnen som tas upp. Det kan också vara användning av ord som är skilda från sin ursprungliga betydelse och istället har fått en diskursiv betydelse utifrån kulturell tillhörighet och den verklighet de befinner sig i (van Leeuwen, 2007:97-100). Som tidigare nämnts har alla strategier en moralisk grund, men det särskiljande med moralisering som strategi är att fokuset ligger mer specifikt på normer och moraliska värderingar (Siltajä, 2009:196-197). Det går att förmedla moralisering på tre olika sätt: genom *jämförelse*, *utvärdering* och *abstraktion*.

Jämförelse handlar om jämförelser i diskurser, om att jämföra handlingar med andra handlingar som redan förut anses som antingen bra eller dåliga. Att jämföra handlingar med varandra skapar legitimitet. van Leeuwen exemplifierar detta genom att beskriva oron som kan uppstå hos ett barn som ska börja en ny skola: "Like an adult starting in a new job ... the child will be worried." (van Leeuwen, 2007:100). I detta fall kan oron dämpas genom att bemöta den med meningen "It will become as automatic as cleaning your teeth." Likaså hade man kunnat förstärka oron med att bemöta den med en annan mening som innefattar en negativ handling (van Leeuwen, 2007:100).

Utvärdering handlar om att via ett adjektiv skapa legitimitet, där adjektivet har en större betydelse genom dess koppling till diskurser än bara dess direkta betydelse. Det handlar om att använda sig av adjektiv som antyder moraliska begrepp men står fristående från sitt tolkningssystem. Den moraliska legitimeringen kan upplevas som mer dold då adjektiv kan skapa ett värde och ha stor betydelse för legitimeringen. Exempel på sådana adjektiv är "hälsosamt", "normalt" och "nyttigt".

Det tredje sättet är abstraktion, som handlar om att hänvisa till ett värde på ett abstrakt sätt istället för att tydligt beskriva det. Här skapas legitimitet genom att visa engagemang eller liknande för en moralisk diskurs, exempelvis till hållbarhet genom att hänvisa till det (van Leeuwen, 2007:99).

4.3.4 Narrativisering

Den sista strategin, narrativisering, innebär att legitimering sker genom berättelser. Legitimitet skapas här genom att historien som förmedlas handlar om att följa normer och upprätthålla moralisk ordning, vilket leder till belöning som i sin tur appliceras på organisationen som ligger bakom berättelsen (van Leeuwen, 2007:105). Det kan också vara berättelser som visar på att en norm inte följs där protagonisten istället blir bestraffad. Genom berättelser kan större sammanhang och budskap representeras. Det kan också leda till att det skapas känslor hos läsaren samt fångar in dem i texten på andra sätt (van Leeuwen, 2007:105-106). Berättelserna kan vara positiva eller negativa och kan representera olika budskap. Med van Leeuwens terminologi är *moral tales* berättelser som förmedlar möjligheter som har positiva effekter. Sedan finns det även berättelser, *cautionary tales*, som sänder ut en varning om vilka konsekvenser det blir om inte normerna följs (van Leeuwen, 2007:106). Exempel på användning av narrativisering som strategi är när ett företag berättar om sitt arbete med att motverka arbetslösheten i utsatta samhällen. Berättelsen följer normen om medmänsklighet och påvisar att, om normen följs, skapas det ett positivt utfall för de arbetslösa. Denna positiva effekt kan sedan appliceras på företaget i fråga.

5.0 Metod

I följande avsnitt beskrivs den valda metoden för studien. Vidare motiveras urval och studiens tillförlitlighet samt analytiska generaliserbarhet diskuteras. Analysprocessen beskrivs för att tydliggöra vårt tillvägagångssätt. Slutligen beskrivs Folkspelets hållbarhetskommunikation, således materialet som ska analyseras.

5.1 Diskursanalys

Studien är en kvalitativ fallstudie med forskningsansats i den epistemologiska och ontologiska socialkonstruktivismen. Socialkonstruktivism är ett samhällsvetenskapligt perspektiv att se på kunskap och verkligheten (Winther Jørgensen & Phillips, 2000:7-8). Epistemologi kan förklaras som kunskapsteori och handlar om vad som anses som kunskap och hur det nås. Epistemologin hänger samman med ontologin som handlar om uppfattningen om verkligheten. Det anses således finnas ett samband mellan epistemologisk och ontologisk ansats, där världsbilden socialt konstrueras mellan människor i samspel med varandra (Winther Jørgensen & Phillips, 2000:7-8). Eftersom olika diskurser företräder olika sätt att tala om och förstå världen, möts dessa i en diskursiv kamp där sanning och kunskap konstrueras (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, 13). I kampen skapas ramverk för våra sociala handlingar, där det således är diskurser som möts och konstruerar vår världsbild (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, 11-12). Det är utifrån denna syn på den sociala verkligheten vi har valt att analysera det empiriska materialet. Eftersom studien syftar till att analysera hur legitimitet uppnås genom användning av språket i form av extern kommunikation, har vi valt att tillämpa en diskursanalytisk ansats.

Diskursanalys beskrivs som ett teoretiskt perspektiv för att förstå och utforska språkets användning i samtal, dialog och text samt hur språket påverkar samhället och människorna och deras relationer. Diskursanalys är både en teori gällande språkets funktion och en metod för att undersöka densamma (Svensson, 2019:16). Begreppet diskurs förekommer ofta i forskningssammanhang när det är just språket som ska analyseras. Trots detta har begreppet inte någon självklar definition. Winther Jørgensen och Phillips (2000:7) definierar diskurs som "ett bestämt sätt att tala om och att förstå världen". Diskurser bygger på föremål, kultur, sociala relationer och sanningar. De är ett sätt för oss att tolka och uppfatta omvärlden, ett sätt att få en version av hur verkligheten kan uppfattas. Diskursanalys är en mångvetenskaplig metod med flera möjligheter till tillvägagångssätt, men det gemensamma för alla diskursanalyser är intresset för språk. Analyserna har även det gemensamma målet att urskilja diskurser som skapats av språket, med fokus på tolkningar och konstruktioner av den sociala verkligheten (Svensson, 2019:45; Esaiasson et al, 2007:237f).

Det finns således inte något färdigskrivet facit för hur en diskursanalys ska genomföras. Därför behöver studier som utför en diskursanalys anamma en typ av forskningsmodell som fungerar som en analytisk mentalitet (Svensson, 2019:45). Nedan presenteras Faircloughs tredimensionella modell, som kommer att fungera som utgångspunkt för denna studies forskningsmetod.

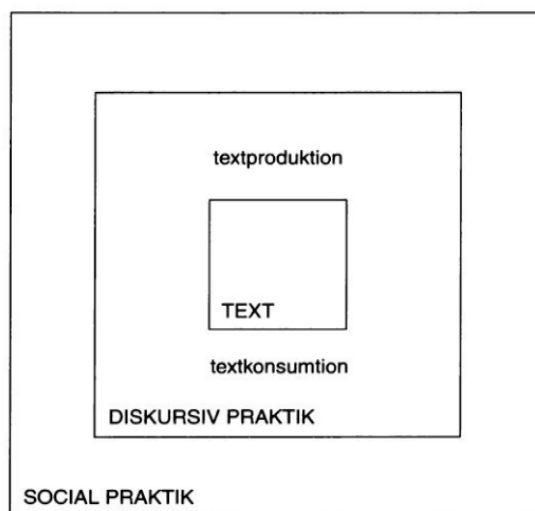
5.2 Faircloughs tredimensionella modell

Som tidigare nämnts finns det ingen entydig definition av diskursanalys och det finns många olika diskursanalytiska traditioner. Vi har valt att använda oss av Faircloughs tredimensionella

modell som analyserar språkbruk i tre dimensioner och som vanligtvis används i empiriska studier gällande kommunikation och samhälle (Winther Jørgensen & Phillips, 2000:7-8).

Faircloughs tredimensionella modell består av tre nivåer som beskriver språkbruk och som kan användas i analys av empiri.

Figur 1: Faircloughs tredimensionella modell



Kommentar: Figuren visar Faircloughs tredimensionella modell där dimension ett är fyrkanten längst in, dimension två den i mitten och dimension tre den längst ut. Källa: Jørgensen & Phillips, 2000, s.74

Den första nivån i modellen är en *textanalys* där fokuset ligger på *textens egenskaper*. Här kan man analysera exempelvis val av ord, uppbyggnad och utformning och identifiera återkommande mönster i empirin (Winther Jørgensen & Phillips, 2000:70-72), så kallade teman. Fairclough förklarar text som något mycket mer än den faktiska innebörden av ordet "text". Den kulturellt och socialt bestämda synen på världen går i princip alltid att urskilja på något sätt i texter. Genom texter konstrueras diskurser där textens form och innehåll har betydelse. Textens faktiska innehåll kommer på denna nivå att analyseras mer i detalj specifikt utifrån två viktiga element: *transitivitet* och *modalitet*. När man analyserar transitivitet, fokuserar man på hur händelser och processer sätts ihop/inte sätts ihop med objekt och subjekt. Till exempel benämner Folkspel oftast sig själva som subjektet som skapar möjligheter för föreningslivet. När man analyserar modalitet, handlar det istället om att se till graden av instämmande med ett påstående. Modalitet kan antingen vara att skribenten instämmer och ställer sig nära påståendet eller, åt andra hållet, tar avstånd och använder ord såsom "lite" eller "inte riktigt" för att skapa distans mellan sig själv och påståendet.

Metaforer, synonymer och symboler är något man också analyserar (Wetherell, Taylor & Yates, 2001: 240–242). Exempelvis skulle det kunna vara upprepande av ord som förekommer i organisationens externa kommunikation i syfte att skapa positiva associationer till hållbarhet, såsom "organic". Det kan också vara att ord används som har en vidare betydelse än det faktiska ordet, som till exempel ordet "hjärte" som går att koppla till mycket mer än till en modig person, såsom till en person som gör något bra, en kämpe eller liknande.

Nivåerna går lite hand i hand med varandra och man kan säga att gränserna är flytande. Det är till exempel svårt att på första nivån utelämna vilken kontext texten har tillkommit i trots att den andra nivån fokuserar mer på detta.

Andra nivån kallas för *diskurs som diskursiv praktik*, det vill säga hur texten är producerad, distribuerad samt hur den konsumeras. På denna nivå vill man således analysera vad som ligger bakom texten, vad som skett under produktionen, vad som händer när den sprids och hur den används och tolkas i praktiken. van Leeuwen (2007:109) hänvisar även han till att det inte är möjligt att studera legitimering utan att ha förståelse för dess kontext. Legitimitet handlar om rättfärdigande av speciella handlingar som förekommer under specifika förhållanden eller förutsättningar (van Leeuwen, 2007:92). Det är därför viktigt i en studie som ämnar studera legitimitet att tänka på kontexten som språket "befinner sig i". Eftersom vår studie utgår från ett sändarperspektiv, faller konsumering utanför uppsatsens syfte. Fokuset på denna nivå för att analysera de diskursiva strategierna som Folkspel använt sig av i produktionen av deras kommunikation, medvetet eller omedvetet, kommer istället att vara på producerandet.

Diskursiv praktik analyseras genom att undersöka textens intertextualitet, vilket handlar om att en text inte står för sig själv utan ofta har en relation till en annan text på något sätt och är sammanlänkad med andra diskurser. Det kan till exempel vara att den innehåller något från en annan text eller att den påverkas/påverkar en annan text (Winther Jørgensen & Phillips, 2000:7-85).

Den tredje nivån i Faircloughs tredimensionella modell kallas för *social praktik*. Här sätts de tidigare två nivåerna in i ett större sammanhang och texten och diskurserna analyseras utifrån ett samhällsligt perspektiv. Den här nivån skapar en djupare mening i analysen och ger en mer omfattande inblick i hur diskurser konstrueras utifrån samhällliga samt sociala konventioner. Ambitionen på den tredje nivån är vanligtvis att kritiskt analysera text utifrån synen på språket som ett maktredskap som förtydligar och påvisar makt- och dominansförhållandena som finns i samhället (Winther Jørgensen & Phillips, 2000:72-76). Fairclough gör ingen distinktion mellan diskursiva och icke-diskursiva praktiker, vilket gör att analysen i detta steg behöver kompletteras med ytterligare teoretiskt bagage, såsom ideologi och hegemoni, som berör maktförhållandena i samhället för att visa kopplingen mellan dimensionerna och redogöra för den sociala praktiken (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Sett till studiens syfte har vi här valt att inte gå in på hur makt verkar och vilka ideologier som finns närvarande i vår empiri annat än hur Folkspel legitimerar sin verksamhet. Vi anser att tillförandet av van Leeuwens teori/metod gällande de diskursiva strategierna ger oss möjlighet att analysera empirin utifrån den kontext och det samhällliga perspektiv som är relevant för studien.

5.3 Urval och empiriskt material

Folkspel som fall är valt för att analysera kommunikationen hos en ideell organisation som tillhör vad som anses vara en kontroversiell spelbransch. Vi har utfört ett målstyrt urval av materialet där vi valt en enskild plattform i Folkspels externa kommunikation, närmare bestämt deras hemsida: <https://www.folkspel.se/>. Hemsidan är en plattform där Folkspel kommunicerar med alla som besöker sidan, där vem som helst har tillgång till innehållet som publiceras där. Hemsidan är därför lämplig för vår empiriinsamling då studien ämnar

analysera Folkspels legitimitetsanspråk gentemot *allmänheten*. Empirin i denna studie har avgränsats till text på hemsidan, vilket gjorde plattformen till en relevantare empirisk källa jämfört med till exempel sociala medier där text oftast inte är fokuset.

Svensson (2019:103) benämner vikten av att finna och samla in relevanta och ändamålsenliga texter i en diskursanalytisk forskning för att så optimalt som möjligt uppnå studiens syfte. Vi har därför valt att utföra ett strategiskt urval i insamlingen av empiri från hemsidan, där texter har identifierats och valts utifrån studiens syfte. Från Folkspels hemsida har vi följaktligen valt att hämta material från sidan "Hållbarhet" inklusive Folkspels hållbarhetsrapport för 2019-2020 som finns bifogad som en pdf längst ner på sidan. Vi har valt att rikta in oss på organisationens kommunikation kring hållbarhet då det ger oss specifikt inriktad kommunikation kring socialt ansvarstagande (CSR). I grunden är hållbarhet och CSR två olika saker, men de har med åren fått en gemensammare innebörd att värna om och utföra handlingar som maximerar den positiva inverkan alternativt minimerar den negativa inverkan en organisation har på miljö, människa och samhälle. I takt med att CSR-arbete har blivit viktigt för organisationer har det även blivit mer och mer vanligt att skriva hållbarhetsrapporter och att inkludera fler och fler ansvarsområden i rapporterna (Borglund et al., 2012). Genom hållbarhetskommunikation vill organisationer påvisa sitt ansvar och stärka sin legitimitet genom att visa att deras verksamhet är i linje med omvärldens värderingar, vilket således gör att CSR-kommunikation figurerar i hållbarhetsrapporter (ibid.). Eftersom studien syftar till att analysera språket i form av CSR-kommunikationens legitimitetsanspråk, är fokuset på hållbarhetskommunikation relevant i förhållande till studiens syfte och empiriska frågeställningar. Vi gjorde även valet att inkludera den på hemsidan bifogade hållbarhetsrapport-pdf:en, då den är relevant för att få en fördjupad gestaltning av Folkspels hållbarhetskommunikation. Rapporten är uppbyggd som en fördjupning av den utvalda sidan "Hållbarhet", vilket gör det logiskt att studera även den när vi gjorde valet att studera denna sida.

Hemsidor är dynamiska plattformar som ständigt uppdateras, vilket gjorde det viktigt för oss att samla in empiri inom en avgränsad tidsram. Empirin till studien har samlats in mellan 1-6 december 2021. Hemsidan innehåller inget publiceringsdatum eller datum för senaste uppdatering så det är därför inte möjligt för oss att veta exakt när informationen publicerades. Folkspels hemsida uppdateras dock regelbundet vilket indikerar att informationen är aktuell. Den bifogade hållbarhetsrapporten avser verksamhetsåret 2019-07-01 – 2020-06-30. Hållbarhetsrapporten är det enda bifogade dokumentet som finns på sidan "Hållbarhet". Vi har inte aktivt valt hållbarhetsrapport utifrån år, utan rapporten är utvald utifrån dess placering på sidan. Eftersom rapporter vanligtvis utfärdas med beaktning av föregående år, är denna rapport rimligen Folkspels senaste hållbarhetsrapport.

Studien avser att analysera hur socialt ansvarstagande kan kommuniceras i syfte att legitimera en ideell organisation som tillhör en kontroversiell bransch. Vi har inte valt att analysera specifika legitimitetsanspråk gentemot utvalda intressentgrupper, utan har avsett att analysera Folkspels legitimitetsanspråk gentemot alla som figurerar i deras omgivning, alla deras intressenter. Men eftersom kommunikation skiljer sig åt beroende på var den produceras, distribueras och konsumeras, har urvalet av empiri lett till ett urval av intressenter. En hemsida räknas som en *pull media*. Gulbrandsen och Just (2016:221) beskriver pull media som den mediestrategi där intressenter själva måste agera och aktivt söka sig till mediet. En

hemsida är således inget medium som når intressenterna där de befinner sig, utan intresse och motivation krävs från intressenterna för att de själva ska söka sig till mediet.

Organisationers intressenter är många och innefattar alla personer eller grupper som på något sätt påverkar eller påverkas av organisationerna (Cornelissen, 2014:47). I studien är intressenterna de som besöker hemsidan och tar del av hållbarhetskommunikationen. Detta är en svårdefinierad grupp och kan enklast beskrivas som allmänheten, då alla har tillgång till hemsidan. Det är viktigt att ha i beaktning att den externa kommunikation som denna studie ämnar analysera har lett till ett urval av intressenter. Materialet är utformat för de intressenter som besitter en viss förkunskap om Folkspel och som aktivt söker information om organisationen. Vår empiri innehåller även den bifogade hållbarhetsrapporten vilket kräver ytterligare ett aktivt val av intressenterna att antingen trycka sig vidare in på hemsidan alternativt målinriktat söka efter Folkspels hållbarhetsrapport.

5.4 Analysprocessen

Analysprocessen började med insamling av empiri hämtad från Folkspels hemsida, där vi endast samlade in material rörande deras hållbarhetskommunikation. Svensson (2019:103) beskriver strategiskt urval som innebär att författarna till en studie själva gör ett urval av empiri utifrån studiens forskningsfråga och teori för att erhålla relevans och bredd. Vi har således gjort ett strategiskt urval när vi valde att begränsa oss till Folkspels hållbarhetskommunikation.

För att höja studiens validitet valde vi att samla in empiri var för sig för att sedan tillsammans fastställa de utdrag som båda hade identifierat som relevanta citat. Då reduceringen har utförts utifrån studiens syfte, bör den inte betraktas som något problem. Istället bör reduceringen ses som en nödvändighet för att samla in relevant empiri som kan ge svar på studiens frågeställningar.

När urvalet av empiri gjorts, valde vi att först bekanta oss med materialet för att få en överblick samt en ordning. I analysprocessen valde vi att använda oss av ett separat dokument där vi båda samlade in intressanta utdrag från hemsidan som kunde tänkas vara relevanta för vår analys. Genom att använda oss av ett separat dokument kunde vi enkelt kategorisera utdragen (Svensson, 2019:138).

Det finns inget färdigskrivet facit för hur en diskursanalys ska genomföras. Studier som utför en diskursanalys behöver därför anamma en typ av forskningsmodell som fungerar som en analytisk mentalitet (Svensson, 2019:45). Denna studie bygger sin metodologi på Faircloughs tredimensionella modell, men vi har valt att anpassa tillvägagångssättet något.

Första delen av analysen utgår från den första empiriska frågeställningen: *“Hur gestaltar Folkspel sitt sociala ansvarstagande på sin hemsida och i sin hållbarhetsrapport från 2019-2020?”* Inledningsvis valde vi ut vilka delar av hemsidan som innehöll hållbarhetskommunikation. Dessa delar har vi valt att beskriva utan analys i slutet av detta metodkapitel. Därefter analyserade vi med hjälp av en lingvistisk textanalys återkommande mönster i denna kommunikation som vi presenterar i form av ett övergripande tema. Temat har vi sedan analyserat med hjälp av den första dimensionen i Faircloughs tredimensionella modell. Citat som är relevanta för temat lyftes in och analyserades. Det teoretiska ramverket

CSR fungerade i denna del som ett verktyg för att identifiera hur och om Folkspel redogjorde för sitt sociala ansvarstagande i sin kommunikation.

Vidare har texten analyserats och kategoriserats utifrån de diskursiva strategierna för att analysera Folkspels legitimeringsanspråk. Detta gjordes i syfte att besvara den empiriska frågeställningen: *“Vilka diskursiva strategier går det att urskilja i Folkspels hållbarhetskommunikation i legitimitetssyfte och hur kommer dessa till uttryck?”*

van Leeuwen (2007) benämner att de diskursiva strategierna är ett tillvägagångssätt för organisationer att uppnå legitimitet genom kommunikation. Idag “kräver” omgivningen CSR-arbete av organisationerna för att se dem som legitima, vilket gör att CSR och diskursiva strategier ofta samverkar med varandra. Därför har vi även här i analysen av diskursiva strategier gjort kopplingar till CSR. Precis som i första delen har vi här använt oss av citat från empirin för att illustrera de diskursiva strategier som vi har kunnat urskilja och på vilka sätt de används.

I den sista delen av analysen ligger fokuset på att analysera diskurser som identifierats utifrån resultatet av analysens två första delar. Denna del ämnar uppfylla studiens syfte. Vi presenterar de diskurser som framträder i Folkspels hållbarhetskommunikation och hur de framträder. Vi analyserade materialet genom att bredda förståelsen för empirin och sätta texten i dess kontext. På så vis kunde vi tolka empirin på ett helt annat sätt och analysera den utifrån ett samhällsligt perspektiv. Genom att studera texten utifrån det diskursiva synsättet, synliggjordes diskurser som texten figurerade i/med vilket exponerade ytterligare mening och bidrog med kunskap som inte uppenbart syntes i kommunikationen.

5.5 Metoddiskussion

Diskursanalys är en mångvetenskaplig metod utan något entydigt facit för hur en analys ska genomföras. Detta leder till att forskarna själva behöver konstruera sitt analysverktyg baserat på studiens syfte (Svensson, 2019:53). Denna avsaknad av analysverktyg lyfts fram som en problematik inom diskursanalys, då det ger utrymme för subjektivitet i metoden och begränsar möjligheten att uppnå ett statistiskt generaliserbart resultat eftersom studier utförs på varierande sätt (Svensson, 2019:153f). Det är även vanligt att kvalitativa studier begränsas och vanligtvis målinriktade urval kritiserar utifrån deras möjlighet till statistiskt generaliserbart resultat (Kvale & Brinkmann, 2009:282). Diskursanalyser, och därmed även vår studie, syftar till att bidra med en analytisk generalisering, vilket innebär att resultatet ska fungera som vägledning för liknande organisationer (Kvale & Brinkmann, 2009:282). Vår studie strävar därför efter att ta fram ett resultat som liknande organisationer kan se som en bedömning om vad som kan tänkas vara giltigt för dem och som kan vägleda dem i liknande situationer. Det är också viktigt att välja en lämplig metod utifrån studiens syfte för att höja resultatvaliditeten (Esaiasson et al, 2007:70). Vi har valt att applicera Faircloughs modell, en av de mest använda modellerna inom diskursanalys, tillsammans med van Leeuwens diskursiva strategier som är ett analysverktyg konstruerat för att analysera precis det som vår studie ämnar analysera, legitimeringsanspråk genom språk. Utifrån dessa etablerade modeller anser vi att vi har tillhandahållit transparenta verktyg för att analysera empirin.

En stor fördel med diskursanalys är att den genererar möjligheten att studera dolda föreställningar kring fenomen och belyser både det som sägs och det som inte sägs (Winther Jørgensen & Phillips, 2000:72). I studiens fall har metoden gjort det möjligt att studera hur språket (kommunikationen) rörande socialt ansvarstagande kan användas som verktyg för att uppnå legitimitet. Diskursanalys har gjort det möjligt för oss att urskilja grammatiska och tematiska mönster samt diskurser i materialet, vilket även har gjort det möjligt att sätta in texten i ett större sammanhang och analysera den utifrån dess kontext.

I en diskursanalys krävs en tolkning av materialet för att språket ska kunna beskrivas och analyseras (Svensson, 2019:184). Tolkningar och uppfattningar kan se olika ut beroende på vem det är som analyserar. Eftersom vår studie grundas i socialkonstruktivistisk ontologi och epistemologi, är vår tolkning av naturliga skäl påverkad av våra egna bakgrunder, erfarenheter, förkunskaper med mera (Winther Jørgensen & Phillips, 2000:7-8). Detta gör det oundvikligt för oss som forskare att vara subjektiva i utförandet av metoden. För att öka validiteten i våra tolkningar och minska risken för godtycke har vi analyserat empirin var för sig, för att sedan tillsammans fastställa de utdrag som båda har identifierat som relevanta citat.

Ytterligare en svårighet gällande tolkningen och användningen av diskursanalys är diskursbegreppet. Det kan uppfattas som godtyckligt vad som får kallas en diskurs och utifrån vilka nivåer diskurser ska identifieras. Eftersom språket tolkas av mottagaren, kan identifikationen av diskurser skilja sig åt utifrån vem det är som analyserar empirin (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Det går således inte att komma ifrån att de diskurser som identifierats och lyfts fram i analysen är våra tolkningar. Detta är en vedertagen svårighet med diskursanalys utan någon tydlig lösning. Winther Jørgensen och Phillips (2000) hävdar att det gäller för forskarna att understryka att de själva konstruerar diskurserna. Tydligheten och redogörelsen gör det möjligt för läsarna att bedöma rimligheten av diskurserna och de kan då avgöra huruvida de kan betraktas som diskurser.

Resultatvaliditet påverkas också av mängden data som samlats in och hur vi valt att presentera den. Vi har därför valt att göra en snäv men relevant avgränsning för hållbarhetskommunikation, som vi sedan analyserat och presenterat i vad vi anser vara lagom långa och många citat. Det är väsentligt då för långa utdrag från empirin kan vara svårtolkade, samtidigt som för korta utdrag kan missa relevant information (Svensson, 2019).

5.6 Deskriptiv beskrivning av materialet, Folkspels hållbarhetskommunikation

I detta avsnitt beskrivs Folkspels hållbarhetskommunikation, som den beskrivs av Folkspel på hemsidan under rubriken "Hållbarhet" samt i deras hållbarhetsrapport. Nummer framför beskrivningarna motsvarar var på hemsidan beskrivningen går att finna rent grafiskt (se bilaga). Hållbarhetsrapporten beskrivs i en förkortad, sammanhållen text utan numrering. Hållbarhetsrapportens alla delar finns bifogad (se bilaga).

5.6.1 Beskrivning av hemsidan

1. När man först klickar sig in på Folkspels hemsida, möts man av en startsida med en rubrik i versaler som lyder "*ALLT ÖVERSKOTT TILL SVERIGES FÖRENINGAR*". Under denna rubrik finns en underrubrik: "*352 miljoner, bara i år!*" Hemsidan

innehåller fem flikar som leder vidare till ytterligare läsning. Flikarna består av rubrikerna: *Årets eldsjäl*, *Föreningsliv*, *Våra lotter*, *Börja sälja* och *Om Folkspel*.

2. Under fliken *Om Folkspel* finns sidan "Hållbarhet". På denna sida finns även Folkspels hållbarhetsrapport från 2019-2020, bestående av fem sidor och bifogad som en pdf-fil. Vi har alltså valt att analysera kategorin "Hållbarhet" och även den bifogade hållbarhetsrapporten.
3. När man går in på sidan "Hållbarhet", möts man först av en stor vit text med versaler som lyder "HÅLLBARHET". Under texten finns det även en tillhörande underrubrik som beskriver Folkspels egen definition av hållbarhet och vad det innebär för dem. Underrubriken är "*Hela överskottet från ideella Folkspel går till föreningslivet och organisationer för att skapa långsiktig växtkraft. Det är hållbarhet för oss.*"
4. Vidare när man bläddrar ner på sidan om hållbarhet, så möts man först av rubriken "Vi bidrar till en positiv samhällsutveckling". Här beskriver Folkspel i form av fyra uppräddade punkter syftet med deras arbete, vad deras uppdrag är, deras varumärkeslöfte och till sist, som de själva benämner det, "Folkspels Varför".
5. Efter punkterna leds man vidare i en kortare text där Folkspel beskriver att klimat och miljö är en central del när man pratar om hållbarhet och att det även är det för dem. De beskriver även här att deras hållbarhetsarbete görs genom olika policyer, vilka även dessa skrivs ut i punktform efter varandra.
6. Därefter kommer rubriken "Men, vad innebär hållbarhet förutom klimat och miljö?" Under rubriken beskriver Folkspel vad hållbarhet enligt dem kan betyda utöver klimat och miljö. De presenterar även tre definierade områden som speglar deras verksamhet: *miljömässig*, *social* och *ekonomisk hållbarhet*. De väljer också under denna rubrik att nämna varumärkets kärnvärden: *Gemenskap*, *Ansvar* och *Passion*. De har valt att skriva ut kärnvärdena i fetad text jämfört med resterande text.
7. Nästa rubrik är "Social hållbarhet – ett engagerat civilsamhälle". Här förklarar de kortfattat att deras syfte är att allt överskott går till föreningslivet. De hänvisar sedan vidare till en länk där man i sin tur kan läsa mer om Folkspel. "Delaktighet är vårt ledord" är nästa rubrik. Under rubriken beskriver Folkspel vad delaktighet är för dem och hur det är en central del i ett hållbart samhälle. Även här hänvisar de läsaren vidare till en länk "Om våra 71 medlemmar".

8. Efter stycket om delaktighet möts läsaren av rubriken “Affärsetik – vi följer spelreglerna”. Under rubriken förklaras det först kortfattat om vikten av affärsetik och vad det betyder för dem. Vidare presenterar de sitt arbete med affärsetik i form av åtta punkter.
9. Vidare väljer Folkspel att berätta om det ansvar de tar för sin marknadsföring. Detta gör de under rubriken “Ansvarsfull marknadsföring – med kunden i fokus”. Länk till Spelbranschens Riksorganisations hemsida finns i slutet av detta stycke.
10. Den nästsista rubriken på Folkspels sida “Hållbarhet” är “Vi lyfter fram Eldsjälarna”. Här presenterar de sin årliga tävling “Årets eldsjäl” som de gör tillsammans med Eldsjälsgalan. Stycket innehåller två länkar, den ena leder till Folkspels sida “Årets eldsjäl” och den andra till en artikel i Expressen som handlar om föreningsliv.
11. Längst ner på sidan möts läsaren av den sista rubriken, “Attraktiv arbetsgivare”. Här radar de upp viktiga parametrar för organisationen, såsom kultur, utveckling, ledarskap och goda förmåner, samt förklarar innebörden av dessa. De hänvisar också vidare till länken “Jobba på Folkspel”, och sidan avslutas sedan med en länk till Folkspels hållbarhetsrapport 2019-2020 som också kommer att beskrivas nedan.

5.6.2 Beskrivning av hållbarhetsrapporten

Hållbarhetsrapporten och sidan “Hållbarhet” har ett likvärdigt innehåll, men rapporten innehåller fler detaljer. Hållbarhetsrapporten består av fem sidor och det första läsaren möts av är en stor rubrik “Folkspels hållbarhetsrapport” följt av “för verksamhetsåret 2019-07-01 – 2020-06-30” i en mindre textstorlek. Varje sida i rapporten är uppbyggd av text i form av två spalter bredvid varandra. Rapporten inleds med en kort beskrivning om vilka Folkspel är och vad de gör. De skriver därefter att de bidrar till en positiv samhällsutveckling och på vilket sätt. Detta görs i punktform under rubriken “Vi bidrar till en positiv samhällsutveckling”.

Sedan beskriver de i ett kortare stycke att de har en uppförandekod och varför de har den. Detta benas sedan ut i deras olika policyer, såsom tjänstebilspolicy, inköbspolicy, miljöpolicy. Dessa skrivs ut i en fetad text med en tillhörande text som beskriver policyn.

Därefter kommer rubriken “Men, vad innebär hållbarhet förutom klimat och miljö?” Precis som på sidan “Hållbarhet” förklarar de här vad hållbarhet enligt dem kan betyda utöver klimat och miljö. De tre definierade områden som speglar deras verksamhet presenteras också, *miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet*.

De två spalterna med text bryts av av en stor rubrik “Vi på ideella Folkspel är övertygade om att ett levande föreningsliv gör Sverige bättre för alla.” Sedan skrivs texten i två spalter igen

som inleds med rubriken “Social hållbarhet – ett engagerat civilsamhälle” med en tillhörande kortfattad beskrivning om deras syfte att allt överskott går till föreningslivet. Det förklaras i sin tur, precis som på sidan “Hållbarhet”, vad delaktighet är för dem och dess betydelse, detta under rubriken “Delaktighet är vårt ledord”.

Därefter kommer rubriken “Affärsetik – vi följer spelreglerna” med ett stycke som handlar om vad affärsetik har för betydelse för dem och vad det innebär.

Sedan kommer ett stycke som täcker en halv sida med rubriken “Respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korruption”. Stycket består av ett flertal punkter om vad de tar för ansvar gällande mänskliga rättigheter samt deras olika policyer rörande detta.

Rubriken “Ansvarsfull marknadsföring – med kunden i fokus” kommer sedan med tillhörande text om innebörden, sedan vidare till rubriken “Vi lyfter fram Eldsjälarna” med ett kort stycke under. Dessa två stycken har precis samma innehåll som de på sidan “Hållbarhet”.

Texten delas upp i två spalter igen, och rubriken “Attraktiv arbetsgivare” kommer. Under rubriken beskrivs hur deras strategiska arbete för att vara en attraktiv arbetsgivare ser ut. Deras fyra viktiga parametrar för organisationen nämns också: kultur, utveckling, ledarskap och goda förmåner.

Hållbarhetsrapportens sista rubrik är “Fördelning av överskottet”, där de återigen förklarar att allt överskott går till föreningslivet. Sista sidan avslutas med Folkspels egen logotyp placerad längst ner i mitten med en tillhörande pratbubbla där det står “Vi ger allt!”

6.0 Analys och resultat

Detta kapitel inleds med att de empiriska frågorna besvaras med stöd av Faircloughs tredimensionella modell samt vårt teoretiska ramverk och avslutas med att studiens syfte besvaras. Med utgångspunkt i dessa frågor identifieras och beskrivs det övergripande temat i Folkspels hållbarhetskommunikation utifrån socialt ansvarstagande. Vidare analyseras de diskursiva strategierna. Med avstamp i svaren på de två empiriska frågorna lyfts den övergripande diskurs vi identifierat fram i sista delen av kapitlet för att uppfylla studiens syfte. Genomgående har vi illustrerat våra resultat och slutsatser i form av citat och gjort egna markeringar i citaten med kursivering av nyckelord för att belysa dem.

6.1 Folkspels sociala ansvarstagande utifrån temat “samhällshjälte” i deras hållbarhetskommunikation

I denna del har vi analyserat empirin för att identifiera dominerande teman i Folkspels hållbarhetskommunikation. Det återfanns endast ett tema, vilket vi presenterar nedan: “*samhällshjälte*”.

När vi analyserade Folkspels hållbarhetskommunikation, identifierade vi ett tema, framställningen av organisationen som “samhällshjälte”. När Folkspel redovisar sitt hållbarhetsarbete, porträtterar de genomgående sig själva som något som kan uppfattas som en form av “samhällshjälte”. Detta går att urskilja när de upprepade gånger hänvisar till hur deras arbete på ett flertal olika sätt är “nödvändigt” för samhället eller, i vissa porträtteringar, gör samhället bättre.

“Vi ger Sveriges föreningar *Växtkraft*.” och “Vi bidrar till en positiv *samhällsutveckling*.” (Folkspel, 2021)

Begreppet “samhällshjälte” nämns aldrig i texterna, men i citatet ovan uttrycks att Folkspel anser att deras arbete leder till positiva effekter på samhället. De sammankopplar sig själva med ord såsom “växtkraft” och “samhällsutveckling”. Detta är ord som besitter starka positiva associationer, vilket Folkspel genom dessa korta meningar förmedlar, till att deras arbete är ett viktigt arbete, inte för dem själva, utan för Sverige och samhället.

“Vi på ideella Folkspel är övertygade om att *ett levande föreningsliv gör Sverige bättre för alla*. Som ett lag skapar vi *växtkraft* i rollen som föreningslivets eget spelbolag genom att ge *ekonomiska förutsättningar* där allt överskott går tillbaka till *det unika svenska föreningslivet*.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:2)

I citatet ovan ges det uttryck för hur “ett levande föreningsliv gör Sverige bättre för alla”. Även om de ger uttryck för att det är föreningslivet, inte Folkspel, som gör Sverige bättre, så går det att tolka citatet som att även här framställs spelbolaget som en “samhällshjälte”. Detta görs genom transitivitet, vilket innebär att fokus läggs på hur händelser och processer sätts ihop/inte sätts ihop med objekt och subjekt. De benämner sig själva som subjektet som ger objektet (föreningslivet) möjligheten att vara levande genom den “växtkraft” de skapar utifrån de ekonomiska förutsättningarna för föreningslivet.

Återkommande i porträtteringen av Folkspel som “samhällshjälte” är det personliga pronomenet “vi” och att detta pronomen används tillsammans med hur de bidrar till ett bättre Sverige.

“Vi väljer att vara en aktiv del på många nivåer genom att ge ekonomiska förutsättningar för föreningar och organisationer att skapa *ett än bättre Sverige*.” (Folkspel, 2021)

Som citatet ovan visar så använder Folkspel sig av transitiviteten “vi”. Användningen av “vi” kan vara både inkluderande och exkluderande. “Vi” kan indikera en mer personlig relation till läsarna än om de hade benämnt sig som organisationen Folkspel. Ordet genererar också en gemenskap inom organisationen och visar på hur hela föreningen tillsammans arbetar för hållbarhet. Detta kan dock skapa en distans till oss som läsare då vi är inte delaktiga i “vi:et”. “Vi” är förknippat med positiva handlingar som de utför, vilket kan skapa en längtan för läsarna att vilja bli en del av detta “vi”, bli en del av Folkspel. Människor styrs av mer än av bara rationella, effektiva och ekonomiska tankar, vilket gör att vi kan bli påverkade av känslomässiga förknippningar (Alvesson & Spicer, 2020:178-182). Porträtteringen av “samhällshjälte” tillsammans med ordet “vi” kan därför skapa en strävan för läsaren att vilja känna samhörighet med Folkspel och deras arbete. Ett annat sätt att förmedla “vi:et” återfinns i hållbarhetsrapporten.

“Syftet är att *sprida kunskap* om hur överskottet från våra produkter kan göra *skillnad* och skapa *ett starkare Sverige* där alla får vara med.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:4).

Citatet ovan går i linje med den tidigare analysen av hur Folkspel återkommande väljer att förmedla information om deras samhällsarbete för att vi som läsare ska vilja bli en del av deras “vi” och tillsammans vara samhällshjältar.

“När man pratar hållbarhet tänker många på klimat och miljö. *Det gör vi också*. Att bidra till minskade klimatavtryck och bättre miljö är *centralt för oss* på Folkspel och det arbetet pågår oavbrutet bl. a genom *våra* policys och Uppförandekoder.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:2)

I citatet ovan använder sig Folkspel av modalitet, som handlar om att “ställa sig nära” och instämma med ett påstående. Påståendet uttrycker att många anser att en viktig del av hållbarhetsarbete är miljön och klimatet. Genom att använda sig av ord som “också” och “centralt” närmar de sig själva till påståendet vilket i sin tur gör att textens innebörd reflekteras på dem. Således visar Folkspel att det är viktigt för dem att prioritera miljön och klimatet, och, inte nog med det, så får de även med i texten att det som deras omvärld tycker är viktigt är viktigt även för dem. Detta kan stärka deras eget ställningstagande till och handlingskraft för till exempel CSR-arbete som detta påstående berör. Miljön är en stor del av organisationers sociala ansvarstagande just på grund av att det är så väsentligt för många i dagens samhälle, vilket medför att det är väsentligt för många av organisationens intressenter (Grankvist, 2009).

Folkspels hänvisning till prioritering av miljön i sin kommunikation går även i linje med vad forskaren Suchman uttrycker om legitimitet, att det är något som uppnås genom att agera och handla utifrån vad omvärlden anser är önskvärt, korrekt eller lämpligt (Suchman, 1995:574).

6.2 Diskursiva strategier i Folkspels hållbarhetskommunikation

Här analyserar vi Folkspels hållbarhetskommunikation utifrån användning och utformning av diskursiva strategier för att legitimera sig. Diskursiva strategier kan användas var för sig men kan också kombineras och användas tillsammans (van Leeuwen, 2007: 94). I de fall där empirin innehåller flera diskurser har vi placerat citaten under den strategi som vi anser illustreras mest.

6.2.1 Auktorisering

Utifrån van Leeuwens (2007) ramverk för att analysera språkets möjlighet att legitimera handlingar har vi urskiljt hur Folkspel använder sig av den diskursiva strategin auktorisering. Auktorisering har identifierats på olika sätt, bland annat i deras hänvisningar till lagar och myndigheter.

“Affärsetik är de etiska och moraliska principer som vägleder oss i vårt dagliga arbete; *lagar, regler och riktlinjer* som våra normer och värderingar. Principer som vi alla utgår från och som samlar oss som grupp. Ger färdriktning och trygghet. Både internt och externt.” (Folkspel, 2021)

Citatet ovan visar hur Folkspel refererar till impersonella auktoriteter i form av lagar, regler och riktlinjer. Grankvist (2009) benämner vikten av att upprätthålla och följa sin affärsetik för att kunna påvisa ett ekonomiskt ansvarstagande. Genom att Folkspel väljer att beskriva sin affärsetik kan det tolkas som att de aktivt väljer att framhålla sitt CSR-arbete och vill påvisa hur de som organisation *dagligen* arbetar med detta. I hållbarhetsrapporten specificerar de lagar som de regleras under.

“Folkspel förebygger risk för penningtvätt genom obligatoriska internutbildningar inom *penningtvättlagen* och *spellagen*.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:3)

I detta citat framhålls två specifika lagar som Folkspel har valt att i sin hållbarhetsrapport nämna att de följer. En auktoritet blir sällan ifrågasatt och att referera till en sådan är därför en effektiv strategi (van Leeuwen, 2007:94-97). I detta fall blir de två lagarna impersonella auktoriteter som man som mottagare av kommunikationen litar på eftersom de är just lagar.

Längst ner på alla Folkspels sidor inklusive sidan “Hållbarhet” finns ett baner där ett stycke utgörs av texten:

“Ansvarsfullt spelande. Vi har *18-årsgräns* för alla våra spel. Hur ser ditt spelande ut? Ring stödlinjen på 020-819 100” (Folkspel, 2021)

Som tidigare nämnts handlar auktorisering bland annat om att hänvisa och referera till lagar, regler och myndigheter (van Leeuwen, 2007:92). I citatet ovan refererar Folkspel till hjälporganisationen Stödlinjen samt nämner spellagens bestämmelser om åldersgräns. I Sverige måste alla spelbolag skriva ut åldersgräns och hänvisa till Stödlinjen i all form av marknadsföring och kommunikation (Spelinspektionen, 2021). Folkspel har således inte självvalt att kommunicera detta på sin hemsida, men hänvisningen kan ändå leda till att förtroende genereras för organisationen. Hänvisningen påvisar att spelbolaget existerar på marknaden under lagenliga förhållanden. Vidare skriver Folkspel att de innehar spellicens utgiven av Spelinspektionen:

“*Spelinspektionen*. Folkspel, orgnr 802405-2063, innehar *spellicens* utgivet av Spelinspektionen. Läs mer om licens och EMV-lotterier på Spelinspektionens webbplats.” (Folkspel, 2021)

Om Folkspel inte hade erhållit spellicens, hade de inte fått existera på den svenska marknaden, vilket gör det till en självklarhet att de besitter en sådan licens. Till skillnad från det tidigare nämnda citatet behöver organisationen egentligen inte kommunicera att de innehar licens men väljer ändå att göra det. Att Folkspel väljer att kommunicera detta på sin hemsida kan således vara en aktiv användning av auktoriseringsstrategi från Folkspels sida. I citatet ovan väljer de även att använda sig av auktorisering i form av hänvisning till Spelinspektionen. Detta är något som organisationen gör genomgående både på sidan “Hållbarhet” och i hållbarhetsrapporten.

“Folkspel är ett certifierat spelbolag och agerar under speltillstånd utfärdat av *Spelinspektionen*. Spelinspektionen genomför regelbundna kontroller att vi följer samtliga regler och lagar samt följer de restriktioner som finns utfärdat i speltillståndet.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:3)

Att hänvisa till ett slags expert, en tredje part, som bekräftar att det organisationen gör är rätt eller bra är ett uttryck för auktorisering. I detta fall blir Spelinspektionen en expert som Folkspel refererar till och som påvisar att Folkspel följer de regler och lagar som de ska följa. Att nämna Spelinspektionen samt vad den gör stärker deras trovärdighet samt genererar legitimitet. En aspekt av att referera till auktoriteter är att deras kunskap sällan blir ifrågasatt vilket gör strategin effektivare (van Leeuwen, 2007:94-96). Detta kan bero på att individer har förtroende för auktoriteter sedan tidigare, då de vanligtvis besitter en viss expertis inom ett ämne. I detta fall litar vi på Spelinspektionen och dess bekräftelse att Folkspel gör “rätt”. Eftersom vi själva troligen inte besitter lika hög kunskap inom ämnet som Spelinspektionen, tar vi för givet att det den säger stämmer.

“Resultatindikatorer som flaggar att uttag från spelkonto ska undersökas av *Folkspels Complianceavdelning*” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:4)

En tredje-parts-expert behöver inte vara en utomstående part. I ovanstående citat hämtat från hållbarhetsrapporten refererar Folkspel till en avdelning på det egna företaget. Att uppmärksamma att de har olika avdelningar som riktar in sig på specifika områden indikerar att de har experter inom organisationen. En expert definieras genom sin kunskap inom en viss kontext (van Leeuwen, 2007: 95). Experter som behandlar saker som anses viktiga kan anses vara förtroendeingivande och genererar känslor av trygghet.

Folkspel använder sig således främst av impersonell auktorisering i sin hållbarhetsrapport. Detta genom att de refererar till både lagar, regler och policyer och till tredje-parts-experten. Vidare gällande tredje-parts-referering går det att urskilja hur Folkspel konsekvent benämner de organisationer och föreningar som de ger ekonomiskt stöd till som “föreningslivet”. Inom CSR är det ett vanligt fenomen att samarbeta med intresseorganisationer och kommunicera detta för att generera legitimitet (Grankvist, 2019). Referering till andra organisationer som innehar legitimitet kan generera legitimitet till ens egen organisation (van Leeuwen, 2007:95). Folkspel refererar kontinuerligt till sitt samarbete med föreningslivet, men väljer att aldrig benämna föreningarna vid namn trots att de samarbetar med organisationer med gott anseende och rykte, såsom Rosa Bandet och Rädda Barnen. Det kan vara så att det är studiens urval av empiri som ger detta utfall, men avsaknaden bör ändå nämnas. Det är även intresseväckande

att Folkspel i så pass hög utsträckning väljer att använda just ordet “föreningsliv” som samlingsnamn.

6.2.2 Rationalisering

I texterna har vi urskiljt att Folkspel använder sig av den diskursiva strategin rationalisering. Rationalisering handlar om att organisationer kan uppnå legitimitet genom att få något att framstå som rationellt och således uppfattas som förnuftigt, logiskt eller utifrån vad som anses som en sanning. Detta kan göras genom att hänvisa till olika syften, mål och medel som innehåller en viss del *moralitet*. Om det fattas moralitet i motivationen till handling, är det svårt för handlingen att uppnå legitimitet trots refererande till syfte, mål eller medel (van Leeuwen, 2007:103).

“Som ett lag skapar vi växtkraft i rollen som föreningslivets *eget spelbolag* genom att ge *ekonomiska förutsättningar* där allt överskott går tillbaka till det unika svenska föreningslivet.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:2)

I citatet ovan går det att urskilja hur Folkspel refererar till moraliskt agerande i form av syfte och mål för att motivera sin existens. Detta beskriver van Leeuwen som *instrumentell rationalisering*. Organisationen hänvisar ett flertal gånger till hur deras arbete stödjer föreningslivet, vilket även synliggjordes när vi identifierade temat “samhällshjälte”. Eftersom Folkspel är en ideell förening utan vinstsyfte, har de en fördel i sin legitimitetsprocess, då de med enkla medel frekvent kan legitimera sitt arbete genom att referera till sin affärsidé som helt bygger på moraliskt agerande - att ge ekonomiska förutsättningar för föreningslivet. Allt Folkspel gör ses som en oegennyttig handling då organisationen existerar för andra och deras “varför” grundar sig på vad som anses som moraliskt. Folkspel uttrycker detta själva på sin sida “Hållbarhet”:

“Folkspels Varför – Svenskt föreningsliv gör Sverige bättre för alla.” (Folkspel, 2020)

Ett ytterligare återkommande mönster i Folkspels användning av rationalisering är hur de med olika handlingar bidrar med en positiv effekt på miljön.

“Genom åren har vi blivit mer och mer *digitala*, där kommunikationen sker via olika digitala plattformar vilket *minskar miljöbelastningen*.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:4)

Folkspel väljer även att framhålla hur det ingår i deras målsättning att minimera miljö- och klimatpåverkan:

“Vår målsättning är att *minimera vår miljö- och klimatpåverkan* genom ständiga förbättringar. Några risker som vi identifierat handlar om bränsleförbrukning vid transporter, samt onödigt hög andel kasserade artiklar som inte återvinns. Under året har en rutin införts där *alla som levererar pallar till lagret får lika många tompallar tillbaka*. På detta sätt minimerar vi hantering av tompallar och därmed minskat behov av transport av dessa.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:1)

Att bidra med miljönytta är något som enligt samhället är moraliskt rätt och som också går i linje med CSR, specifikt det miljömässiga ansvaret. Det miljömässiga ansvaret handlar huvudsakligen om att en organisation aktivt ska arbeta för att inte förstöra miljön, arbeta utifrån en miljömässig medvetenhet där allt från produktionsmetoder och allmän påverkan på miljön vägs in (Grankvist, 2009:17-23). Eftersom miljöfrågan idag är högt prioriterad på

samhällsagendan, värderar vi organisationer som arbetar för miljönytta högt. Då Folkspels arbete till synes går i linje med samhällsagendan, kan även detta leda till att de uppfattas som mer legitima.

“I egenskap av föreningslivets eget spelbolag är *god affärsetik A och O* där efterlevnad av lagar och regler bara är början. [...] En hög etisk standard är *grunden för omvärldens förtroende och anseende*. Affärsetik är de etiska och moraliska principer som vägleder oss i vårt dagliga arbete; *lagar, regler och riktlinjer* som våra normer och värderingar. Principer som vi alla utgår från och som samlar oss som grupp. Ger färdriktning, och trygghet. Både internt och externt. Att agera mot och förebygga risker såsom korruption och brott mot mänskliga rättigheter är en *förutsättning* för att kunna bedriva vår verksamhet på ett *långsiktigt hållbart sätt*.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:3)

Det går att urskilja i citatet ovan hur Folkspel använder sig av *teoretisk rationalisering*. Denna strategi handlar om att legitimera sig genom att basera det man säger i “some kind of truth”, således utifrån diskurser i vårt samhälle som vi bestämt är sanna (van Leeuwen, 2007:103-104). Som vi nämnt tidigare i studien, har organisationers CSR-arbete blivit mer eller mindre ett krav för att få existera på marknaden (Grankvist, 2009). Det är således en form av bestämd sanning i vårt samhälle att organisationer ska utföra socialt ansvarstagande. I citatet redovisar Folkspel hur de arbetar utifrån socialt ansvarstagande och förstår vikten av det: “En hög etisk standard är grunden för omvärldens förtroende och anseende.” I hela stycket framhålls deras arbete utifrån affärsetik som något givet. Det är självklart för dem att arbeta med det och detta blir explicit i beskrivningen av affärsetik som “A och O”.

De diskursiva strategierna kan många gånger kombineras, vilket går att urskilja i det föregående citatet om omvärldens förtroende. Rationalisering är den huvudsakliga strategin, men det går även att urskilja impersonell auktorisering genom hänvisning till lagar, regler och affärsetik (van Leeuwen, 2007: 96). Som tidigare nämnts gällande refererande till auktorisering ifrågasätts detta sällan, vilket gör att citatet ännu mer kan tolkas som en form av sanning då även auktoriseringsstrategin appliceras (van Leeuwen, 2007:96).

I empirin går det således att urskilja hur Folkspel väljer att uppmärksamma hur de i hög utsträckning arbetar för både ekonomisk nytta och miljönytta. Detta är två etablerade områden inom CSR-sammanhang och anses av många som viktiga områden för organisationer att arbeta med (Grankvist, 2019). Eftersom områdena inom CSR är skapade utifrån omgivningens krav och förväntningar, är det ändamålsenligt att ha dem som mål som man i legitimitetssyfte refererar till.

6.2.3 *Moralisering*

I Folkspels hållbarhetskommunikation går det att urskilja användningen av den diskursiva strategin moralisering. Vi har identifierat hur de använder sig av adjektiv som kan knytas till moraliska värden. Vanligtvis är dessa värden kopplade till specifika diskurser som inte alltid är tydliga utan endast antyds. van Leeuwen (2007:97-98) liknar moraliseringsstrategin vid ett isberg. Han förklarar hur adjektiven som används är toppen av isberget. Under de “direkta” värderingar som orden innefattar finns det en dold del av isberget, diskurser som är kopplade till orden.

“Vi på ideella Folkspel är övertygade om att ett *levande* föreningsliv gör Sverige *bättre* för alla.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:2)

Citatet ovan innehåller adjektivet "levande" som kan ses som toppen av isberget med bakomliggande moraliska värden "under ytan". Adjektivet placeras i relation till föreningslivet och kan stärka gestaltningen av föreningslivet som något positivt. van Leeuwen (2007:98) beskriver hur användningen av moralisering är en strategi för att skydda sig från argumentation. Adjektivet "levande" innefattar många positiva associationer. Motsatsord till "levande" är "livlös", "färglös" och "platt". Att argumentera emot "ett levande föreningsliv" är svårt då motsatsen blir "ett livlöst föreningsliv". "Ett livlöst föreningsliv" hade upplevts som moraliskt fel och ologiskt i relation till den resterande delen av meningen som innehåller ytterligare ett adjektiv med dolda moraliska värderingar: "bättre". Strävan efter ett bättre Sverige är något som kan ses som en självklar vision i samhället och som även innehåller bakomliggande diskurser om vad som anses göra Sverige till ett bättre land. Folkspel skyddar sig ytterligare från argumentation i citatet genom att användningen av adjektivet även ger en antydning om en självklarhet, en form av rationalisering.

"Ett Sverige där alla får vara med och som bygger ett *hållbart* och starkt civilsamhälle." (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:3)

Vidare använder Folkspel sig av moralisering när de använder sig av ordet "hållbar", vilket citatet ovan exemplifierar. Ordet återkommer frekvent i texterna, vilket naturligtvis är rimligt då texterna handlar om just organisationens hållbarhetsarbete. Det som är intressant med detta ordet är att det både är vad van Leeuwen beskriver som ett utvärderande adjektiv och vad han beskriver som en abstraktion (van Leeuwen, 2007:99). Exempelvis använder Folkspel ordet "hållbar" när de beskriver hur deras engagemang för "en hållbar utveckling" bidrar med ökad växtkraft för föreningslivet och organisationer.

"Det som driver oss är vårt engagemang för en *hållbar* utveckling som ger Sveriges föreningsliv och organisationer ökad växtkraft." (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:2)

De använder även ordet när de beskriver hur en organisation kan vara hållbar.

"En *hållbar* organisation är en organisation där miljöhänsyn, socialt engagemang och ekonomisk effektivitet förenas – att maximera den positiva påverkan och minimera den negativa påverkan på miljö, människa och samhälle." (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:2)

I Svenska Akademiens ordlista beskrivs ordet "hållbar" enligt följande: "som inte går sönder el. förstörs" (SAOL, 2021). Ordet har dock en vidare betydelse än så och förknippas idag med att minimera den negativa påverkan på miljön, samhället och människorna, men också med att arbeta för lönsamhet och utveckling (Grankvist, 2009:15). Detta går hand i hand med CSR-arbete och gör att ordet kopplas till ytterligare diskurser som hör till socialt ansvarstagande (Borglund et al., 2012: 29). Att nämna att man arbetar för en hållbar organisation, samhälle och utveckling påvisar således att organisationen arbetar med CSR-arbete. Detta indikerar även att adjektivet är en moralisk abstraktion, då användningen av ordet påvisar ett engagemang för de bakomliggande diskurser som ordet bär med sig. van Leeuwen (2007:99) beskriver hur abstraktion är ett sätt att använda sig av ord som bär med sig diskurser man vill förknippas med. Kopplingen mellan CSR och hållbarhet gör naturligtvis "hållbar" till ett av de mest relevanta orden att använda sig av om man vill påvisa sitt sociala ansvarstagande i ett legitimerande syfte. I och med att Folkspel upprepade gånger

använder ordet med olika böjningar och syftningar har de med stor sannolikhet förstått dess relevans för ett legitimerande syfte.

I texterna går det att urskilja abstraktioner till moraliska diskurser på fler sätt.

“Vi ger Sveriges föreningar *Växtkraft*.” (Folkspel, 2021)

Folkspel använder sig upprepade gånger av ordet “växtkraft”. De använder ordet för att beskriva hur deras organisation hjälper Sveriges föreningsliv. I praktiken ger de pengar till Sveriges föreningar, men istället för att skriva “Vi ger Sveriges föreningar pengar” använder de sig av ordet “växtkraft”. Precis som vid användningen av ordet “hållbarhet” innefattar ordet “växtkraft” moraliska diskurser. Genom att använda sig av detta ord visar de att deras pengar ger föreningarna “kraften att växa”. Ordet “växtkraft” innehåller moraliska värden som kan ge citat en djupare betydelse och ge en annan förståelse för vad deras pengar gör för föreningarna. Att istället uttrycka vad de gör i praktiken med ordet “pengar” skulle inte gett samma uttryck för moraliska värden och inte skapat samma känslor hos oss läsare för deras arbete.

Folkspel använder sig även av strategin moralisering i form av jämförelse. Jämförelser inom den moraliska legitimeringen handlar om att jämföra en handling med en annan handling och på så sätt skapa legitimitet eller de-legitimitet, beroende på om jämförelseobjektet är positivt eller negativt laddat (van Leeuwen, 2007:100).

“Föreningarna till Folkspels 71 medlemmar säljer Bingolotto och Sverigelotten. Överskottet från varje såld lott betalas direkt ut till *föreningen*.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:5)

Det går att urskilja två handlingar med olika diskurs som jämförs med varandra i citatet ovan. Den ena är handlingen “försäljning av lotter” som utgör diskursen spelkonsumtion. Denna diskurs kan i många avseenden anses som något negativt, då, som vi nämnt tidigare i studien, spelande är ett växande folkhälsoproblem i Sverige (Folkhälsomyndigheten, 2020). Den negativa handlingen “räddas” genom att bli bemött av en annan handling: pengarna går direkt till föreningen. Denna handling innefattar diskursen om bidragande till samhällsnytta. Således möts den negativa diskursen med en positiv diskurs som på så sätt legitimerar den negativa handlingen.

Oavsett om Folkspel gör det medvetet eller ej, använder de sig av ord med moraliska diskurser i sin hållbarhetskommunikation. I många fall hade meningarna kunnat skrivas på andra sätt, med andra ordval, där de mer konkret hade kunnat tydliggöra vilket arbete med hållbarhets- och socialt ansvarstagande de i praktiken gör. Att använda sig av den moraliska strategin genom att ge mer abstrakta beskrivningar med hjälp av värderande ord är ett sätt att använda språket i syfte att skapa legitimitet (van Leeuwen, 2007:99).

6.2.4 Narrativisering

I texterna har vi identifierat formuleringar som skapar känslor hos läsaren utifrån berättelser. van Leeuwen (2007:105) beskriver hur berättelser kan vara positiva eller negativa och kan

representera olika budskap. Folkspel använder berättelser främst för att skapa positiva känslor hos läsaren.

“Vår kultur är präglad av *respekt, tillförlitlighet, transparens och etiskt agerande*. Ett kvitto på det är våra *framgångar under snart 30 år på marknaden*.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:3)

I ovanstående citat går det att urskilja skapandet av positiva känslor hos oss som läsare genom narrativiseringsformen *moral tales*. van Leeuwen (2007:105) förklarar att begreppet *moral tales* är berättelser med syfte att förmedla hur efterföljandet av normer och moralisk ordning leder till belöning. Folkspel förklarar hur deras kultur är präglad av respekt, tillförlitlighet, transparens och etiskt agerande och hur detta har lett till 30 år av framgång. Således antyder detta en användning av *moral tales* i syfte att påvisa hur deras moraliska agerande lett till belöning i form av framgång.

Folkspel använder sig av narrativisering när de i hållbarhetsrapporten beskriver sig själva som arbetsgivare.

“*Folkspel arbetar strategiskt för att vara en attraktiv arbetsgivare* och vi kopplar dessa strategier och handlingsplaner till våra verksamhetsmål. [...] Arbetet börjar inifrån organisationen genom att vara en god och intressant arbetsgivare. Att följa alla *regelverk, att ha alla policyer på plats och att erbjuda goda personalförmåner är grunden*. Att utveckla och utmana personalen är en annan viktig faktor. [...] Under Q1 och Q2 2020 genomförde vår företagshälsovård hälsoprofilbedömningar av all anställd personal. *I resultatet av den utläser vi att man trivs mycket bättre och är betydligt friskare på Folkspel än genomsnittet bland företag i Sverige*.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:4)

Folkspel menar här att de har medarbetare som är friska och trivs som följd av att de är en bra och intressant arbetsgivare. Den moraliska handlingen som framkommer i berättelsen är att Folkspel följer regelverk, har policyer och erbjuder goda personalförmåner. Detta visar även på ett socialt ansvarstagande som enligt Grankvist (2009) handlar om att både ta hänsyn till och arbeta för människors välbefinnande, i detta fall de anställdas. Genom att den moraliska handlingen utförs blir Folkspel “belönade” i berättelsen, då de både får nöjda och friska anställda och samtidigt ses som attraktiva arbetsgivare. De diskursiva strategierna kan användas separat men kan också kombineras (van Leeuwen, 2007:94), vilket citatet ovan illustrerar. I citatet refererar Folkspel till regelverk och policyer, vilket indikerar att de även här använder sig av strategin auktorisering. Det går att utläsa en form av rationalisering, då en handling förklaras genom att hänvisa till målet som handlingen leder till. Narrativiseringen används för att rama in auktorisering och rationalisering i ett narrativt kontext, i en moralisk saga, vilket på ett enkelt vis skapar känslor hos läsaren (van Leeuwen, 2007:105).

Vi har endast kunnat urskilja narrativisering i form av *moral tales*, där berättelser förmedlas för att skapa positiva känslor hos läsaren kring deras arbete. Detta kan vara på grund av urvalet av empiri. Hållbarhetsrapporten och sidan “Hållbarhet” är upplagda som en grundläggande genomgång av hur Folkspel arbetar med hållbarhet och detta kan vara anledningen till en mindre del av empiri som genererar språk i form av berättelser eller känslosamma beskrivningar.

6.3 Diskurser som framträder i Folkspels hållbarhetskommunikation

I denna del bygger vi vidare på resultatet av de två empiriska frågeställningarna för att kunna fördjupa oss ytterligare i analysen och ge svar på studiens syfte. Utifrån ett diskursivt perspektiv urskiljer vi en framträdande diskurs som dominerar i Folkspels hållbarhetskommunikation: *samhällsnytta*. Vi analyserar denna diskurs i dess kontext där ytterligare en diskurs figurerar: *spelandet som folkhälsoproblem*.

6.3.1 Diskursen samhällsnytta

Genom de diskursiva strategierna synliggör och konstruerar Folkspel porträtteringen av sig själva som en form av “samhällshjälte”. I sin helhet handlar Folkspels hållbarhetskommunikation om hur de lyfter fram vikten av deras arbete i en samhällskontext. Genom de fyra diskursiva strategierna (auktorisering, rationalisering, moralisering och narrativisering) förmedlar de hur deras arbete utförs utifrån vad som antyds som samhällets förväntningar i och med att de upplyser om att de bidrar till “ett bättre Sverige” och “ett levande föreningsliv”. Denna framställning kan tänkas bygga på diskursen samhällsnytta. Diskursen urskiljs genom deras genomgående motivation för hur deras arbete är betydelsefullt för samhället.

“Som ett lag skapar vi växtkraft i rollen som föreningslivets eget spelbolag genom att ge ekonomiska förutsättningar där allt överskott går tillbaka till det unika svenska föreningslivet.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:2)

Samhällsnytta kan beskrivas som positiva effekter för samhället i sin helhet eller för en bestämd målgrupp i samhället. Den berör endast positiva effekter och syftar på att man utför handlingar som genererar nytta för samhället (Länsstyrelsen, 2020). Detta blir explicit i citatet ovan som illustrerar hur Folkspel porträtterar sig själv som en tillgång genom att bidra till “ett bättre Sverige”. Diskursen samhällsnytta kan ses som en diskurs som ligger bakom det sociala ansvarstagande organisationer bör ta i Sverige. Eftersom organisationers förväntade sociala ansvarstagande grundar sig i omvärldens krav på ansvar gentemot samhället, är hela CSR ett socialt konstruerat fenomen uppbyggt på diskurser (Schwartz & Carroll, 2003:503). Vad som definieras som socialt ansvarstagande och vad som anses vara “rätt” sorts handlingar att utföra är således konstruerat och bestämt av samhället självt.

I Folkspels hållbarhetskommunikation har vi kunnat urskilja hur de påvisar sitt sociala ansvarstagande genom att presentera hur de arbetar med frågor som kan tänkas stå högt upp på den samtida agendan i det svenska samhället. Exempelvis presenterar Folkspel hur de arbetar för att vara en attraktiv arbetsgivare, arbetar med ansvarsfull marknadsföring och hur de följer svenska lagar och riktlinjer för att generera god affärsetik. Allt detta indikerar att de är lyhörda för det svenska samhällets prioriteringar och att de arbetar med dessa prioriteringar. Vad som står högt upp på den samtida agendan i det svenska samhället och vad som anses som socialt ansvarstagande grundar sig i vad omvärlden anser vara samhällsnyttigt. Det finns inget självklart facit eller tydliga förklaringar för vilka handlingar som anses vara samhällsnyttiga.

Det är i språkliga, kulturella och sociala sammanhang som en text får sin betydelse (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Vad som anses som samhällsnytta är således varierande utifrån vilket samhälle som organisationen existerar i. För att få en ökad förståelse för diskursen samhällsnytta är det essentiellt att se textens och även diskursens intertextualitet och vilken

kontext de figurerar i. Eftersom diskurser är “ett bestämt sätt att tala om och att förstå världen” och är uppbyggt på sociala konstruktioner, är diskurser skapade utifrån andra diskurser och sammanlänkade med varandra (Winther Jørgensen & Phillips, 2000:7). Förutom att diskursen samhällsnytta går att identifiera i Folkspels kommunikation kring socialt ansvarstagande förekommer den också genomgående i deras kommunikation i form av “växtkraft” för föreningslivet. Att bidra med växtkraft till föreningslivet målas upp som en självklar samhällsnytta och det kan bero på att uppfattningen av föreningslivet som något positivt är en befintlig diskurs i det samhälle som Folkspel existerar i. Hela Folkspels affärsidé och resonemang att de är nödvändiga för samhället bygger på att omgivningen instämmer i deras tankegång att föreningslivet är “nyttigt” för samhället.

“Vi på ideella Folkspel är övertygade om att ett levande föreningsliv gör Sverige bättre för alla.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:2)

Folkspel förklarar inte explicit i sin hållbarhetskommunikation varför föreningslivet är positivt för samhället. Men genom deras självklara användning av ordet “föreningsliv” som motivation för deras arbete understryks deras tro att omgivningen delar deras tankegång om föreningslivet som något positivt för samhället. I kommunikationen länkar de samman föreningslivet med ord som kan antyda deras samhällsnytta.

“Varje vår arrangerar vi tävlingen Årets Eldsjäl. Tävlingen avslutas med Eldsjälsgalan där vi hyllar just eldsjälar inom föreningslivet och bland organisationer som alla bidrar med så mycket. Vardagshjältar som skapar ett levande föreningsliv, ett blomstrande civilsamhälle genom sitt engagemang. Vi lyfter löpande fram deras fantastiska insatser under hela året genom goda exempel i vår kommunikation och genom att belysa viktiga samhällsfrågor kopplat till *hälsa, aktivitet, inkludering, jämlikhet och gemenskap*.

Syftet är att sprida kunskap om hur överskottet från våra produkter kan göra skillnad och skapa ett starkare Sverige där alla får vara med.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:4)

Föreningslivet kopplas samman med begrepp som hälsa, aktivitet, inkludering, jämlikhet och gemenskap i citatet ovan. Begreppen besitter i många avseenden positiva associationer i samhället, vilka i sin tur avspeglas på föreningslivet när det figurerar i samma språkliga kontext. Genom att föreningslivet framställs som något positivt påvisar det även att Folkspels arbete med föreningslivet är väsentligt utifrån ett samhällsperspektiv.

6.3.2 Folkspel är en del av en kontroversiell bransch

Tidigare forskning har synliggjort hur det kan finnas svårigheter för organisationer inom kontroversiella branscher att tillämpa CSR då det finns en motsättning mellan CSR och deras “huvuduppdrag” (Cai et al, 2011). Vi har hittills endast lyft diskursen samhällsnytta. Men Folkspel rör sig i själva verket i en kontext där deras verksamhet omfattas av ytterligare en diskurs, en så kallad mot-diskurs. Denna mot-diskurs menar vi är medlet som gör det möjligt för dem att utföra samhällsnytta genom de ekonomiska bidrag som Folkspel genererar till föreningslivet. Den ekonomiska finansieringen möjliggörs genom försäljningen av spelprodukter. I samhället kan spelande ses som ett problem som spelbolagen genererar och uppmuntrar till genom sin marknadsföring. Mot-diskursen är diskursen om spel som ett folkhälsoproblem, vilket inte framträder i Folkspels hållbarhetskommunikation, och det kan i vissa avseenden upplevas som att den döljs.

“Folkspel är en ideell organisation utan eget vinstintresse, vårt enda syfte och mål är att generera pengar till våra 71 medlemmar – föreningar och organisationer runt om i landet.” (Folkspels hållbarhetsrapport, 2020:2)

Folkspel förklarar i citatet ovan att deras enda syfte och mål är att generera samhällsnytta. De är en ideell organisation som genererar ekonomiska förutsättningar för föreningslivet, men de nämner detta som om det är den enda effekten som uppkommer av deras arbete. Vad som inte nämns är de effekter som kan tillkomma utifrån deras tillvägagångssätt att nå deras syfte. Medlet för att uppnå syftet är fortfarande försäljningen av spelprodukter. Cai, Jo och Pan (2011) beskriver hur organisationer som arbetar med alkohol, tobak och spel tillhör vad som anses som en kontroversiell bransch med ogynnsamma attributer kopplade till sig. Folkspel är en del av denna kontroversiella bransch i och med att de säljer spelprodukter för att uppnå sitt syfte, vilket gör att denna sida av organisationen kan kopplas samman med ogynnsamma attributer. Deras produkter kan ha negativa effekter på samhället då spelandet är ett växande folkhälsoproblem i Sverige (Folkhälsomyndigheten, 2020). Negativa effekter som dessa kan vi inte urskilja i Folkspels hållbarhetskommunikation. Den enda antydning vi urskiljt gällande spelandet som ett folkhälsoproblem är den som syns i deras hänvisning till Stöddlinjen och nämmandet av 18-årsgränsen, vilket det är lag på att de ska ha med i sin kommunikation. Genom att Folkspel inte framhåller den negativa sidan av spel kan det i viss mån ses som att de medvetet döljer denna diskurs.

Följaktligen kan vi, med stöd av Bartletts och Devins (2014) definition av CSR som en interaktiv social process, se ett samband mellan framtoningen av diskursen samhällsnytta och legitimeringsanspråket i Folkspels kommunikation. Socialt ansvarstagande handlar om interaktion och kommunikation mellan organisationerna och deras intressenter för att uppnå legitimitet, där organisationer strävar efter att möta intressenternas förväntningar och krav på dem att ta socialt ansvar (Bartlett & Devin, 2014: 55). När Folkspel väljer att framhäva diskursen samhällsnytta, kan detta tolkas som att det görs med syfte att uppnå legitimitet från deras intressenter, då det handlar om just socialt ansvarstagande och påvisar hur de möter intressenternas förväntningar och krav.

Likaledes kan valet att inte benämna mot-diskursen tolkas som ytterligare ett strategiskt sätt för Folkspel att uppnå legitimitet hos sina intressenter. Motsägelsefulla diskurser kan försvåra för organisationer i deras legitimitetsanspråk gentemot deras intressenter. Cai et al (2011) hävdar att det kan finnas svårigheter för organisationer inom kontroversiella branscher att tillämpa CSR då det finns en motsättning mellan CSR och deras huvuduppgift. Folkspel befinner sig i vad som kan tolkas som en diskursiv kamp, där två centrala diskurser fungerar som mot-diskurser gentemot varandra. Eftersom olika diskurser företräder olika sätt att tala om och förstå världen, möts diskurser i en kamp där sanning och kunskap konstrueras (Winther Jørgensen & Phillips, 2000:13). Då Folkspels affärsidé bygger på en diskurs medan deras möjlighet att uppnå sin affärsidé bygger på en helt annan diskurs, kan det uppstå en kamp mellan dessa. Denna kamp måste deras intressenter hantera för att bestämma sig för vad som är deras egen sanning om organisationen. Intressenternas sanning är avgörande för huruvida de anser att Folkspel ska erhålla legitimitet eller ej.

När Folkspel väljer att, som vi tolkar det, dölja den diskurs som berör de negativa aspekterna kring spelande, tar Folkspel till viss mån bort den negativa diskursen ur kontexten, vilket kan förhindra att en diskursiv kamp någonsin uppkommer. Bhattarcharyas och Sens (2004:22-23)

forskning visar hur organisationer inom kontroversiella branscher kan uppnå legitimitetseffekter genom kommunikation av sitt CSR-arbete men att denna effekt blir något nedtonad just på grund av de ogynnsamma attributer som kan kopplas till verksamheten inom kontroversiella branscher. Att Folkspel väljer att inte benämna de negativa effekterna kan således vara ett sätt för dem att inte kopplas samman med de ogynnsamma attributerna och på så sätt förhindra den diskursiva kampen. Det kan således ses som en legitimitetsstrategi av Folkspel, då de tar ett steg bort från den kontroversiella branschen och endast önskar figurera med diskursen samhällsnytta. De kan på så sätt uppnå en starkare effekt av sitt CSR-arbete i legitimitetssyfte. Om bara en diskurs blir central, minskar risken för diskursiv kamp, vilket gör att det är mer troligt att den diskurs de presenterar "vinner" och blir intressenternas sanning beträffande organisationen. Möjligheterna ökar då för att intressenternas sanning om organisationen blir att se dem som samhällsnyttiga snarare än kontroversiella. Denna sanning, som då grundar sig i att Folkspel framhäver och kommunicerar ut sitt sociala ansvarstagande, kan således leda till att Folkspel får legitimitet från intressenterna genom denna kommunikation.

7.0 Slutdiskussion

Detta kapitel inleds med en sammanfattning av resultatet av analysen av Folkspels legitimitetsanspråk. Därefter diskuteras studiens teoretiska bidrag. Slutdiskussionen avslutas med förslag för framtida forskning.

7.1 Sammanfattning

Syftet med denna studie har varit att utifrån ett diskursivt perspektiv analysera hur socialt ansvarstagande kan kommuniceras i syfte att *legitimera* en ideell organisation som också hör till en kontroversiell bransch. Empirin har avgränsats till Folkspels hållbarhetskommunikation (deras hållbarhetsrapport och sidan "Hållbarhet"). Studiens resultat visar på vilket sätt Folkspels sociala ansvarstagande framträder i deras hållbarhetskommunikation i syfte att legitimera sig. Resultatet visar även hur det sociala ansvaret kommer till uttryck genom olika diskursiva strategier.

När vi analyserade empirin med hjälp av en lingvistisk textanalys, besvarades studiens första empiriska frågeställning: *Hur gestaltar Folkspel sitt sociala ansvarstagande på deras hemsida och i deras hållbarhetsrapport från 2019-2020?* I empirin gick det att urskilja ett tema i gestaltningen av deras sociala ansvarstagande. Detta tema handlar om att Folkspel genomgående porträtterar sig själva som en form av "samhällshjälte". Detta synliggörs i hur de benämner sig själva som subjektet som ger objektet (föreningslivet) de ekonomiska förutsättningarna för att kunna bedriva sin verksamhet. Vi urskiljde detta tema när de genomgående hänvisar till hur deras arbete på ett flertal olika sätt "är nödvändigt" för samhället eller, i vissa porträtteringar, gör samhället bättre.

Återkommande i porträtteringen av Folkspel som "samhällshjälte" är även hur de använder sig av det personliga pronomenet "vi" och hur det används tillsammans med hur de bidrar till ett bättre Sverige. Pronomenet gestaltas tillsammans med de positiva handlingar som de utför, vilket kan tolkas av läsarna som att Folkspel, således deras "vi", är något man vill vara en del av för att vara med och "skapa ett bättre Sverige".

Med hjälp av van Leeuwens (2007) legitimitetsmodell har studiens andra empiriska frågeställning besvarats: *Vilka diskursiva strategier går det att urskilja i Folkspels hållbarhetskommunikation i legitimitetssyfte och hur kommer dessa till uttryck?* I vår analys har vi kunnat urskilja att alla de fyra olika diskursiva strategierna används i legitimitetssyfte i Folkspels hållbarhetskommunikation.

Legitimering genom strategin auktorisering förekommer och kommer till uttryck då organisationen framställer sig själv som en lagenlig och seriös organisation som följer lagar, regler och riktlinjer samt upprätthåller egna policyer i sin verksamhet. De har även legitimerat sig genom auktorisering i sina hänvisningar till tredje-parts-expertyr där de synliggör hur de besitter kunskap om vad staten, myndigheter och andra etablerade organisationer kräver av dem.

Legitimering genom rationalisering har urskiljts i hänvisningar till mål och medel i form av ekonomisk och miljömässig nytta. Eftersom Folkspel är en ideell förening utan vinstsyfte, kan

hänvisningar till deras mål ses som en given väg till legitimering. Det är således enkelt för Folkspel att använda sig av den diskursiva strategin rationalisering i legitimitetssyfte, då alla handlingar de utför går att motivera med deras ideella syfte. Det gör dock inte användning av strategin mindre viktig. Som vi nämnt i den diskursiva praktiken, figurerar organisationen även i en kontext där den tillhör en kontroversiell bransch. Det gör det följaktligen väsentligt för Folkspel att genomgående hänvisa till de moraliska handlingar (målet) som de genererar med sitt arbete. Om detta arbete inte påvisas, blir Folkspel bara ännu ett spelbolag inom den kontroversiella bransch vars syfte enbart är att generera spelprodukter för ekonomisk vinning.

När det gäller legitimering genom moralisering, sker det genom användningen av ord som besitter moraliska diskurser. Genom att koppla samman deras verksamhet med ord som "hållbar", "växtkraft" och "föreningsliv" kan Folkspel erhålla ökad acceptans som organisation och frammana positiva associationer. Dessa ord innefattar redan positiva diskurser som antyds för läsarna och som i sin språkliga konstruktion kopplas samman med organisationen som använder dem. Vare sig det är medvetet eller ej av Folkspel att i legitimitetssyfte applicera ord som "ansvarsfull" på sin marknadsföring eller använda ordet "växtkraft" istället för "ekonomisk finansiering", så ger dessa språkliga konstellationer ökade möjligheter till legitimitet.

Legitimering genom narrativisering har urskiljts men enbart genom användningen av moral tales, berättelser i syfte att skapa positiva känslor hos läsaren kring deras verksamhet. Inom strategin narrativisering används även det strategiska verktyget cautionary tales, vilket innebär användning av berättelser som sänder ut ett slags varning vilka konsekvenser det blir om normerna inte följs (van Leeuwen, 2007:106). Som vi identifierade i analysen, använder sig Folkspel endast av positiva framställningar och benämner inte negativa handlingar, normbrytande företeelser eller dylikt i sin hållbarhetskommunikation. Vi nämnde i analysen hur urvalet av empiri kan vara en anledning till avsaknaden av cautionary tales, men ytterligare en anledning kan således vara att Folkspel helt enkelt väljer att inte benämna negativa aspekter i sin kommunikation, inte ens genom narrativisering.

Med avstamp i resultatet av de empiriska frågeställningarna besvarades studiens syfte i analysens sista del. Syftet med studien var att *utifrån ett diskursivt perspektiv analysera hur socialt ansvarstagande kan kommuniceras i syfte att legitimera en ideell organisation som samtidigt tillhör en kontroversiell bransch*. Vi identifierade här hur Folkspels hållbarhetskommunikation kan tänkas bygga på diskursen samhällsnytta. Diskursen gick att urskilja genom deras genomgående motivering att deras arbete är betydelsefullt för samhället. Samtidigt upptäckte vi hur organisationen befinner sig i en kontext där en ytterligare diskurs existerar, en som kan uppfattas som en mot-diskurs. Denna mot-diskurs är diskursen om spelandet som ett folkhälsoproblem, vilket inte framträder i Folkspels hållbarhetskommunikation och som det i vissa avseenden kan upplevas som att den döljs.

Utifrån urskiljningen av dessa diskurser kom vi fram till att Folkspels kommunikation av deras sociala ansvarstagande kan ses som en strategi för att inte kopplas samman med de ogynnsamma attributer som en kontroversiell organisation vanligtvis förknippas med. Den kan ses som ett strategiskt verktyg för att undvika en diskursiv kamp och på så sätt skapa en sanning hos intressenterna, att se Folkspel som endast samhällsnyttiga snarare än kontroversiella.

Tidigare forskning hävdar att det finns svårigheter för organisationer inom kontroversiella branscher att tillämpa CSR då det finns en motsättning mellan CSR och deras verksamheter (Cai et al, 2011). Studier gällande socialt ansvarstagande visar också att CSR-arbete är ett effektivt och lönsamt sätt för alla organisationer, oavsett bransch, att tillämpa för att öka deras värde, legitimitet och image (Bhattacharya & Sen, 2004:22-23). I enlighet med detta visar vår studie hur kommunikationen av socialt ansvarstagande kan gestaltas i legitimeringssyfte för en ideell organisation som tillhör en kontroversiell bransch.

Det som särskiljer vår studie är urskiljningen av de två mot-diskurserna (samhällsnytta och spelandet som folkhälsoproblem) som Folkspel figurerar med och hur vi tolkar att de i legitimitetssyfte endast framhåller en av dem - samhällsnytta.

Vår analys identifierar hur Folkspel väljer att tona ner den negativa diskursen, troligen för att undvika en diskursiv kamp. Några av de frågor som arbetet väckt har gällt hur det hade kunnat se ut om Folkspel hade hanterat de två motstridiga diskurserna på ett annat sätt. En fråga som väckts är hur intressenternas sanning gällande organisationen hade kunnat tänkas se ut om Folkspel även hade synliggjort diskursen kring spelandet som ett folkhälsoproblem och låtit den diskursiva kampen utspelas. En annan fråga som väckts är om Folkspels gestaltning av deras sociala ansvarstagande då sett annorlunda ut.

7.2 Förslag till framtida forskning

I studien har vi visat hur Folkspel använder sig av socialt ansvarstagande i deras hållbarhetskommunikation i legitimitetssyfte. Studien bidrar med att utifrån ett diskursivt perspektiv se hur socialt ansvarstagande kan kommuniceras i syfte att legitimera en ideell organisation som samtidigt tillhör en kontroversiell bransch. Studiens åskådliggörande av användningen och nedtoningen av diskurser påvisar diskursernas väsentliga roll i kommunikationen. Vi hoppas därför att vårt resultat kan belysa vikten av att analysera socialt ansvarstagande utifrån ett mer diskursivt perspektiv, då vår studie uppmärksammar hur just diskurser kan användas i legitimitetssyfte.

Studien tar avstamp i den rådande bristen på studier där fokuset är inriktat på kommunikationen som organisationer sänder ut gällande deras sociala ansvarstagande. Detta gör det aktuellt att även i framtida forskning studera CSR och legitimitetsanspråk utifrån det kommunikativa perspektivet. Det hade även varit intressant att i framtida forskning genomföra en jämförelsestudie mellan två ideella organisationer som båda tillhör en kontroversiell bransch. Genom att identifiera eventuella skillnader i deras språkliga konstruktion kan det bidra till en ökad förståelse för hur socialt ansvarstagande används i syfte att legitimera kontroversiella organisationer. Det hade även varit relevant att jämföra en ideell organisation med en vinstdrivande organisation som båda är verksamma inom en kontroversiell bransch, då deras legitimitetsanspråk sannolikt ser annorlunda ut i och med att deras sociala ansvarstagande troligtvis skiljer sig åt.

Slutligen vill vi uppmärksamma att, utifrån vår kännedom, är vår studie en av få som genom diskursiva strategier analyserat socialt ansvarstagande. Socialt ansvarstagande av en ideell organisation som tillhör en kontroversiell bransch är även det ett relativt outforskat forskningsfält. Vi hoppas därför att vår studie kan vara användbar för liknande organisationer,

samt att andra forskare kan applicera studiens syfte och metoder för framtida studier. Denna studie är vårt bidrag för att ge en ökad förståelse för hur socialt ansvarstagande kan kommuniceras av organisationer som verkar i en kontext där motstridiga diskurser förekommer.

8.0 Referenser

8.1 Böcker

Alvesson, M., & Spicer, A. (2020). *Dumhetsparadoxen: den funktionella dumhetens fördelar och fallgropar* (s.175-192). Fri Tanke.

Borglund, Tommy et al. (2012). *CSR – En guide till företagets ansvar*. Stockholm: Sanoma utbildning AB.

Carroll, Archie B. och Buchholtz, Ann K.(2006). *Business and Society: Ethics and stakeholder management*. Sjätte upplagan. South-western: Mason.

Cornelissen P., Joep. (2014). *Corporate Communication: A guide to theory & practice*. London: SAGE.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2007). Metodpraktikan : *Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (Tredje upplagan. ed.). Stockholm: Wolters Kluwer.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Grankvist, P. (2009). CSR i praktiken: *Hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar*. Första upplagan. Malmö: Liber.

Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2008). *CSR: företagsansvar i förändring*. (Första upplagan) Malmö: Liber.

Gulbrandsen, I.T., & Just, S. N. (2016). *Strategizing Communication: Theory and Practice* (s. 32-45).Samfundslitteratur.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun* . Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur

Svensson, P. (2019). *Diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.

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

Wetherell, M., Taylor, S., & Yates, S.J. (Ed.) (2001). *Discourse as data: A guide for analysis*. Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage Publications.

8.2 Internetkällor

Bingolotto (u.å). Uppesittarkväll. Hämtad 2021-12-01 från <https://www.bingolotto.se/uppesittarkvall/>

Broberg, O. & Gianneschi, M. (2016). Reklam är inte vad den en gång var. *Nationalekonomi*, Hämtad: 2021-08-04, från:

<https://www.nationalekonomi.se/sites/default/files/NEFfiler/44-8-obmg.pdf>

Lindberg, A. Dagens Nyheter (2020, 14 december). Utredning vill förbjuda spelreklam på dagtid. Hämtad 2021-12-03, från

<https://www.dn.se/ekonomi/utredning-om-framtidens-spelmarknad/>

Folkhälsomyndigheten (2020). *Statistik om spelande och spelproblem*. Hämtad 2021-11-01, från

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/statistik/>

Folkspel (2021). Hållbarhet. Hämtad 2021-12-01, från

<https://www.folkspel.se/om-folkspel/hallbarhet/>

Folkspel (u.å.-a). Historien om folkspel. Så blev Bingolotto svensk TV-historia. Hämtad 2021-12-01, från

<https://www.folkspel.se/foreningsliv/historien-om-folkspel/>

Folkspel (u.å.-b). Om oss. Hämtad 2021-11-09, från <https://www.folkspel.se/om-folkspel/>

Folkhälsomyndigheten (2021a) *Statistik om spelande och spelproblem*. Hämtad 2021-12-02, från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/statistik/>

Folkhälsomyndigheten (2021b). *Om spelproblem*. Hämtad 2021-11-30 från

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/om-spelproblem/spelreklam-och-marknadsforing/>

Hvenmark, J. & Henrekson, E. (2018). Vad står på spel? Om finansiering, folkhälsa och synen på mål och medel i det civila samhället. Hämtad: 2021-11-03, från

<https://socialmedicinsktidskrift.se/index.php/smt/article/view/1814/1722>

Skatteverket (2021). *Ideell förening*. Hämtad 2021-11-09, från

<https://www.skatteverket.se/foreningar/driva/ideellforening.4.6a6688231259309ff1f800028215.html>

Spelinspektionen (u.å.-a). *Ansökan, licens/tillstånd*. Hämtad 2021-11-20, från

<https://www.spelinspektionen.se/licensansokan/Licenser/>

Spelinspektionen (u.å.-b). *Lagar och förordningar*. Hämtad 2021-11-15, från

<https://www.spelinspektionen.se/lagar--forordningar/>

Svanström, S (2019, 12 februari). "Orimligt påträngande och förförisk spelreklam överallt". SVT Nyheter. Hämtad 2021-12-02, från

<https://www.svt.se/opinion/orimligt-patrangande-och-forforisk-spelreklam-overallt>

8.3 Tidskriftsartiklar

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9- 24. Från databasen Scopus.

Cai, Y., Jo, H., & Pan, C. (2011). Doing well while doing bad? CSR in controversial industry sectors. *Journal of Business Research*, 108(4), 467–480. doi: 10.1007/s105551-011-1103-7.

Crawford, L. (2016). "Moral Legitimacy: The Struggle of Homeopathy in the NHS". *Bioethics*. 2 (1) 85-95.

Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.15 No. 3, pp. 283-311 <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>.

Dhaliwal, D. S., Radhakrishnan, S., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2012). Nonfinancial Disclosure and Analyst Forecast Accuracy: International Evidence on Corporate Social Responsibility Disclosure. *The Accounting Review*, 87(3), 723-759. doi: 10.2308/accr10218.

Du, Shuili, Bhattacharya, C.B och Sen, Sankar (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, vol.12, 8–19.

Fredriksson, Magnus, & Pallas, Josef. (2011). Regler, normer och föreställningar. Ett neoinstitutionellt perspektiv på strategisk kommunikation. Malmö : Liber. .

Palazzo, G. & Richter, U. (2005). "CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco Industry", *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, No. 4, 387-401.

Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). "Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework". *Journal of Business Ethics*. 66 (1), 71-88.

Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 13, No. 4. 503-530.

Seo, H-J., Kim, K-W., & Park, J-W. (2015). A Study on Relation between Corporate Social Responsibility and Profitability-and-Corporate Value. *International Journal of Business and Social Research*, 5 (10), 45-54.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication.

Siltaoja, M. (2009). On the discursive construction of a socially responsible organization. *Scandinavian Journal of Management*, 25(2), 191-202.

Suchman, M. C. (1995). "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches". *Academy of Management Review*. 20 (3), 571-610.

Van Dijk, Teun (1998). *Ideology - a multidisciplinary approach*. Sage publications: London. 5-454.

van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 1(1), 91–112. <https://doi.org/10.1177/1750481307071986>

Vaara, Eero, Tienari, Janne & Laurila, Juha. (2006). "Pulp and paper fiction: On the discursive legitimation of global industrial restructuring." *Organization Studies*. (27): 789-810.

Wæras, A. (2018). On Weber: Legitimacy and Legitimation in Public Relations. I Ihlen, O. & Fredriksson, M. (Red.). *Public Relations and Social Theory: Key Figures, Concepts and Developments*. Oxfordshire: Taylor & Francis Group, 19-38.

Willke, H. & Willke, G. (2008). "Corporate Moral Legitimacy and the Legitimacy of Morals: A Critique of Palazzo/Scherer's Communicative Framework". *Journal of Business Ethics*. 8 (1) 27-38.

Ihlen, Ø., Bartlett, J. L. & May, S. (2011). (red.). *The handbook of communication and corporate social responsibility*, 23-44. West sussex: John Wiley and Sons, Ltd.

9.0 Bilagor

9.1 Sidan “Hållbarhet” från www.folkspel.se

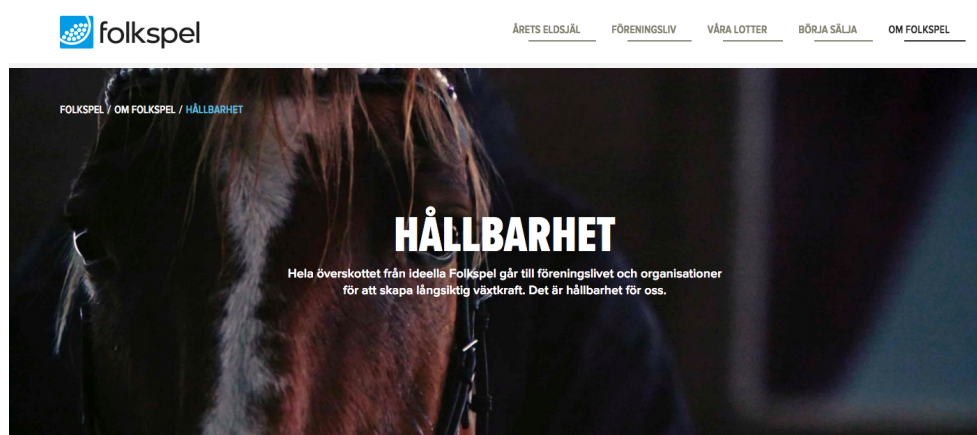
1.



2.



3.



4.

VI BIDRAR TILL EN POSITIV SAMHÄLLSUTVECKLING

- Folkspel ska med hjälp av starka produkter – säkra och utveckla folkrörelsernas möjlighet att öka sin intjäningsförmåga.
- Folkspels uppdrag – att skapa affären och möjliggöra för Sveriges föreningar att generera pengar till sin verksamhet.
- Folkspels varumärkeslöfte – Vi ger Sveriges föreningar Växtkraft.
- Folkspels Varför – Svenskt föreningsliv gör Sverige bättre för alla.

När man pratar hållbarhet tänker många på klimat och miljö. Det gör vi med. Att bidra till minskade klimatavtryck och bättre miljö är centralt för oss på Folkspel och det arbetet pågår oavbrutet bl. a genom våra policys. Se nedan ett axplock.

- Tjänsteresepolicy
- Tjänstebilspolicy
- Inköspolicy
- Allmän miljöpolicy
- Marknadsföringspolicy

All personal på Folkspel har tillgång och kunskap om dessa policys och dess processer.

5.

MEN, VAD INNEBÄR HÅLLBARHET FÖRUTOM KLIMAT OCH MILJÖ?

Konkret finns det tre definierade områden: *miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet*.

En hållbar organisation är en organisation där miljöhänsyn, socialt engagemang och ekonomisk effektivitet förenas – att maximera den positiva påverkan och minimera den negativa påverkan på miljö, människa och samhälle.

För oss är hållbarhet både stort och smått. Det stora helhetsperspektivet är en förutsättning för att kunna göra rätt i det lilla. Vi tänker att hållbarhet är lika mycket människors attityder och beteenden som det är miljö, samhällsutveckling och ekonomiska aspekter.

Vi väljer att vara en aktiv del på många nivåer genom att ge ekonomiska förutsättningar för föreningar och organisationer att skapa ett än bättre Sverige.

Vi utgår från tre områden som speglar vår verksamhet.

1. Bygga det engagerade civilsamhället
2. God affärsetik
3. Ansvarsfull marknadsföring

Tre områden som även speglar sig i våra kärnvärden för varumärket Folkspel – **Gemenskap, Ansvar** och **Passion**. Hållbarhet är plattformen där vi tar avstamp i allt vi gör.

6.

SOCIAL HÅLLBARHET – ETT ENGAGERAT CIVILSAMHÄLLE

Vi på ideella Folkspel är övertygade om att ett levande föreningsliv gör Sverige bättre för alla.

Som ett lag skapar vi växtkraft i rollen som föreningslivets eget spelbolag genom att ge ekonomiska förutsättningar där allt överskott går tillbaka till det unika svenska föreningslivet. [Läs mer om Folkspel här.](#)

7.

DELAKTIGHET ÄR VÅRT LEDORD

Ett socialt hållbart samhälle är inkluderande, jämlikt och tolerant där alla känner sig delaktiga. Att arbeta med social hållbarhet handlar om att skapa miljöer och sammanhang där människor trivs och mår bra, där mänskliga rättigheter står i fokus och där det finns förutsättningar att ta hand om sin hälsa.

Social hållbarhet kan inbegripa allt från barns rättigheter att uttrycka sig till personalfrågor och att ge förutsättningar för ett aktivt liv som skapar välmående.

I detta arbete finns ingen mall att kopiera och återanvända, det handlar om att i alla lägen ge alla möjligheter utifrån de förutsättningar som finns i varje enskilt fall.

Ett Sverige där alla får vara med och som bygger ett hållbart och starkt civilsamhälle.

Om våra 71 medlemmar

AFFÄRSETIK – VI FÖLJER SPELREGLERNA

Att området för affärsetik är högt prioriterat hos oss är en självklarhet.

I egenskap av föreningslivets eget spelbolag är god affärsetik A och O där efterlevnad av lagar och regler bara är början.

Vår kultur är präglad av respekt, tillförlitlighet, transparens och etiskt agerande. Ett kvitto på det är våra framgångar under snart 30 år på marknaden.

En hög etisk standard är grunden för omvärldens förtroende och anseende.

Affärsetik är de etiska och moraliska principer som vägleder oss i vårt dagliga arbete; lagar, regler och riktlinjer som våra normer och värderingar. Principer som vi alla utgår från och som samlar oss som grupp. Ger färdriktning, och trygghet. Både internt och externt.

Det handlar om att se till så att arbetet är förankrat i Folkspels vision, strategi, mål och värderingar.

Vårt arbete med affärsetik

- Folkspels strategi för etik och efterlevnad ligger till grund för årliga handlingsplaner.
- Folkspels inköbspolicy säkerställer säkra och korrekta inköp. Inköp ska präglas av ett miljötänkande vilket innebär att miljökrav ska ställas om det är möjligt och relevant för det man beställer och står i proportion till värdet av det man beställer.
- Upprättar tydliga policys och riktlinjer, bland annat Code of Conduct för medarbetare och leverantörer där samtliga medarbetare utbildas under sin första månad som anställda.
- Samtliga policys och riktlinjer är lättillgängliga för medarbetarna och andra berörda intressenter.
- Genomför utbildningar för medarbetare, chefer, styrelsemedlemmar och medlemmar kring affärsetiska frågor och företagets värderingar.
- Ser till så att det finns en tydlig ansvarsfördelning och rutiner för uppföljning.
- Våra medarbetare uppmanas att rapportera misstänkta fall av regelbrott eller oetiskt beteende.
- Folkspel är ett certifierat spelbolag och agerar under speltillstånd utfärdat av Spelinspektionen. Spelinspektionen genomför regelbundna kontroller att vi följer samtliga regler och lagar samt följer de restriktioner som finns utfärdat i speltillståndet.

10.

ANSVARFULL MARKNADSFÖRING – MED KUNDEN I FOKUS

Vi säkerställer att vår marknadsföring är ansvarsfull genom att vara transparenta i alla led, och är öppna för all form av granskning. Det som driver oss är vårt engagemang för en hållbar utveckling som ger Sveriges föreningsliv och organisationer ökad växtkraft.

Att ta ansvar på riktigt handlar för oss om att kommunicera på ett ansvarsfullt sätt. Det handlar förutom att följa regler, lagar och riktlinjerna för marknadsföring från Spel branschens Riksorganisation (SPER) även om vad vi säger och hur vi för fram våra budskap.

Och, på vilka hållbara sätt vi kommunicera med vår omgivning. Genom åren har vi blivit mer och mer digitala, där kommunikationen sker via olika digitala plattformar vilket minskar miljöbelastningen. Vi erbjuder även prenumerationer och digitala lotter, och utvecklingen här fortsätter med nya spännande produkter.

Till SPER

11.

VI LYFTER FRAM ELDSJÄLARNA

Varje vår arrangerar vi tävlingen **Årets Eldsjäl**. Tävlingen avslutas med Eldsjälsgalan där vi hyllar just eldsjälar inom föreningslivet och bland organisationer som alla bidrar med så mycket. Vardagshjältar som skapar ett levande föreningsliv, ett blomstrande civilsamhälle genom sitt engagemang.

Vi lyfter löpande fram deras fantastiska insatser under hela året genom goda exempel i vår kommunikation och genom att belysa viktiga samhällsfrågor kopplat till hälsa, aktivitet, inkludering, jämlikhet och gemenskap.

Syftet är att sprida kunskap om hur överskottet från våra produkter kan göra skillnad och skapa ett starkare Sverige där alla får vara med.

Till Föreningsliv på Expressen

ATTRAKTIV ARBETSGIVARE

Oavsett hur man arbetar med frågan har alla arbetsgivare ett varumärke som byggs av en mängd olika faktorer. Folkspel arbetar strategiskt för att vara en attraktiv arbetsgivare och vi kopplar dessa strategier och handlingsplaner till våra verksamhetsmål.

Employer Branding täcker faktorer som marknadsföring och budskap om Folkspel som arbetsgivare, men vi blir inte en attraktiv arbetsgivare genom intressanta och lockande budskap i sociala media. Arbetet börjar inifrån organisationen genom att vara en god och intressant arbetsgivare. Att följa alla regelverk, att ha alla policyer på plats och att erbjuda goda personalförmåner är grunden. Att utveckla och utmana personalen är en annan viktig faktor. A och O är för arbetsgivarvarumärket är ett väl fungerande ledarskap.

Viktiga parametrar för Folkspel:

Kultur - vi rekryterar rätt kompetens – och rätt person - medarbetare som trivs med Folkspels kultur. Fokus på kommunikation om våra mål och policyer för att få samförstånd kring vad som gäller på Folkspel.

Utveckling - vi vill kunna erbjuda utmaningar och utveckling för våra medarbetare.

Ledarskap - vi ser till att vi har ledare med intresse för ledarskap och respekt för sina medarbetare. Viktigt att ledarna har bra stöd i sitt arbete och sin utveckling.

Goda förmåner – vi erbjuder bra förmåner och god flexibilitet för medarbetarna.

Till jobba på Folkspel

Till Folkspels hållbarhetsrapport för verksamhetsåret 2019-2020

9.2 Folkspels hållbarhetsrapport 2019-07-01 – 2020-06-30

Folkspels hållbarhetsrapport

för verksamhetsåret 2019-07-01 – 2020-06-30

Hållbarhetsrapporten är en del av förvaltningsberättelsen i Årsredovisningen för Folkspel Ideell Förening, org.nr. 802405-2063

Affärsmodell, ändamål och uppgift

Folkspel är en samarbets- och intresseorganisation för riksomfattande folkrörelse-organisationer, vilka finansierar en del av sin verksamhet genom spel och lotterier. Hela överskottet från ideella Folkspel går till våra medlemmar, det fantastiska föreningslivet, i syfte att skapa långsiktig växtkraft.

Det är hållbarhet för oss.

Vi bidrar till en positiv samhällsutveckling

- Folkspel ska med hjälp av starka produkter – säkra och utveckla folkrörelsernas möjlighet att öka sin intjäningsförmåga.
- Folkspels uppdrag – att skapa affären och möjliggöra för Sveriges föreningar att generera pengar till sin verksamhet.
- Folkspels varumärkeslöfte – Vi ger Sveriges föreningar Växtkraft.
- Folkspels Varför – Svenskt föreningsliv gör Sverige bättre för alla.

De största riskerna i Folkspels värdekedja bedömer vi ligga hos våra leverantörer. Vi strävar alltid efter att ha partners och affärsrelationer vars egna värdegrunder tangerar Folkspels. Vid nya avtal ingår numera vår Uppförandekod (Leverantör) som bilaga. Där framgår bl a krav på att leverantören skall ha rutiner för att minska såväl sin energi- och resursförbrukning som sitt avfall och utsläpp till mark, atmosfär och vatten.

När man pratar hållbarhet tänker många på klimat och miljö. Det gör vi också. Att bidra till minskade klimatavtryck och bättre miljö är centralt för oss på Folkspel och det arbetet pågår oavbrutet bl. a genom våra policies och Uppförandekoder. All personal på Folkspel har tillgång och kunskap om dessa policies och dess processer.

Se nedan ett axplock, med kommentarer.

Tjänsteresor. När vi är ute och reser försöker vi tänka både miljömässigt och ekonomiskt. Direktiv finns i personalhandboken. Komplement till detta:

- Folkspel har numer merparten av alla möten digitalt. Folkspel strävar efter att minska resandet i tjänsten till en nivå understigande 50% av resekostnaderna för verksamhetsåret 2018/2019, detta fram till 2021/2022. Resandet med tåg i förhållande till totala flyg+tåg-kostnader har sedan 2017 gått från 17% till 38% under 2019. Fokus på att öka tågandelen ytterligare fortsätter.

Tjänstebilspolicy. Utgångspunkten för bilpolicy är att företagets behov av tjänsteresor sker med hänsyn till de krav som arbetsuppgifterna ställer avseende kostnadseffektivitet, trafiksäkerhet och miljö. Kommentar utöver denna:

- Folkspels ambition är att under den kommande treårsperioden successivt öka andelen el- och laddhybridsbilar från dagens 20% till 80%.

Inköpspolicy (se kommentarer under Affärsetik)

Miljöpolicy. Vår målsättning är att minimera vår miljö- och klimatpåverkan genom ständiga förbättringar. Några risker som vi identifierat handlar om bränsleförbrukning vid transporter, samt onödigt hög andel kasserade artiklar som inte återvinns.

Nedan är några exempel på detta arbete:

- Under året har en rutin införts där alla som levererar pallar till lagret får lika många tompallar tillbaka. På detta sätt minimerar vi hantering av tompallar och därmed minskat behov av transport av dessa.
- Plastbalar från pallar och emballage som tidigare bränts sorteras från och med hösten 2020 så att de kan gå till återvinning.

- Destruerade lotter har tidigare skickats som sekretess men strimlas nu genom en kvam vilket innebär att plast och papper kan åtskiljas och pappret återvinnas.
- Sampack av lotter har lett till bl a färre transporter. Antalet lottlådeskick har minskat från 12 till 8 stycken per kund (föreningar och butiker) och år. Det får motsvarande minskad effekt på returinsickingen.
- Plastanvändningen för kittpackning har minskat kraftigt pga att de sätts ihop direkt på lagret istället för som tidigare av en extern part som plastade allting separat.
- Resor för personalen till och från jobbet har minskat kraftigt sedan distansarbete har börjat tillämpas i hög grad till följd av pandemin. Vi ser nu över hur vi ska kunna fortsätta med en stor andel distansarbete även i framtiden.

Men, vad innebär hållbarhet förutom klimat och miljö?

Konkret finns det tre definierade områden: miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet.

En hållbar organisation är en organisation där miljö-

hänsyn, socialt engagemang och ekonomisk effektivitet förenas – att maximera den positiva påverkan och minimera den negativa påverkan på miljö, människa och samhälle.

För oss är hållbarhet både stort och smått. Det stora helhetsperspektivet är en förutsättning för att kunna göra rätt i det lilla. Vi tänker att hållbarhet är lika mycket människors attityder och beteenden som det är miljö, samhällsutveckling och ekonomiska aspekter.

Vi väljer att vara en aktiv del på många nivåer genom att ge ekonomiska förutsättningar för föreningar och organisationer att skapa ett än bättre Sverige.

Vi utgår från tre områden som speglar vår verksamhet

- Bygga det engagerade civilsamhället
- God affärsetik
- Ansvarfull marknadsföring

Tre områden som även speglar sig i våra kärnvärden för varumärket Folkspel – Gemenskap, Ansvar och Passion. Hållbarhet är plattformen där vi tar avstamp i allt vi gör.

Vi på ideella Folkspel är övertygade om att ett levande föreningsliv gör Sverige bättre för alla.

Social hållbarhet – ett engagerat civilsamhälle

Vi på ideella Folkspel är övertygade om att ett levande föreningsliv gör Sverige bättre för alla.

Som ett lag skapar vi växtkraft i rollen som föreningslivets eget spelbolag genom att ge ekonomiska förutsättningar där allt överskott går tillbaka till det unika svenska föreningslivet.



Folkspel är en ideell organisation utan eget vinstintresse, vårt enda syfte och mål är att generera pengar till våra 71 medlemmar – föreningar och organisationer runt om i landet.

Sedan starten 1991 har vi genererat 16,8 miljarder kronor till svenskt föreningsliv, bland annat genom att föreningarna sålt Bingoletto och Sverigelotten.

Social hållbarhet sätter människan i fokus och handlar om våra mänskliga rättigheter samt skapar förutsättningar för välmående.

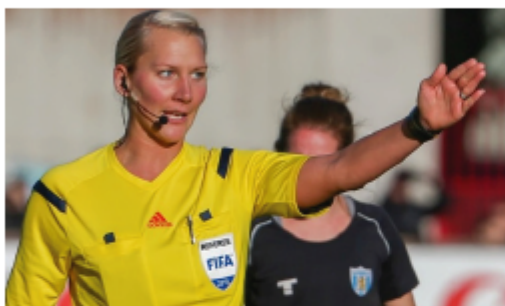
Delaktighet är vårt ledord

Ett socialt hållbart samhälle är inkluderande, jämlikt och tolerant där alla känner sig delaktiga. Att arbeta med social hållbarhet handlar om att skapa miljöer och sammanhang där människor trivs och mår bra, där mänskliga rättigheter står i fokus och där det finns förutsättningar att ta hand om sin hälsa.

Social hållbarhet kan innebära allt från barns rättigheter att uttrycka sig till personalfrågor och att ge

förutsättningar för ett aktivt liv som skapar välmående. I detta arbete finns ingen mall att kopiera och återanvända, det handlar om att i alla lägen ge alla möjligheter utifrån de förutsättningar som finns i varje enskilt fall. Ett Sverige där alla får vara med och som bygger ett hållbart och starkt civilsamhälle.

Folkspel bedömer att den största risken för eventuella brott mot mänskliga rättigheter ligger i leverantörskedjan. Därför är det viktigt att våra leverantörer skriver under vår Uppförandekod (Leverantör) som vi håller på och implementerar.



Affärsetik – vi följer spelreglerna

Att området för affärsetik är högt prioriterat hos oss är en självklarhet.

I egenskap av föreningslivets eget spelbolag är god affärsetik A och O där efterlevnad av lagar och regler bara är början.

Vår kultur är präglad av respekt, tillförlitlighet, transparens och etiskt agerande. Ett kvitto på det är våra framgångar under snart 30 år på marknaden. En hög etisk standard är grunden för omvärldens förtroende och anseende.

Affärsetik är de etiska och moraliska principer som vägleder oss i vårt dagliga arbete; lagar, regler och riktlinjer som våra normer och värderingar. Principer som vi alla utgår från och som samlar oss som grupp. Ger färdriktning, och trygghet. Både internt och externt.

Att agera mot och förebygga risker såsom korruption och brott mot mänskliga rättigheter är en förutsättning för att kunna bedriva vår verksamhet på ett långsiktigt hållbart sätt.

Det handlar om att se till så att arbetet är förankrat i Folkspels vision, strategi, mål och värderingar likväl som i våra Uppförandekoder

Vårt arbete med affärsetik

- Folkspels strategi för etik och efterlevnad ligger till grund för årliga handlingsplaner.
- Folkspels inköbspolicy säkerställer säkra och korrekta inköp. Inköp ska präglas av ett miljötanke vilket innebär att miljökrav ska ställas om det är möjligt och relevant för det man beställer och står i proportion till värdet av det man beställer. Denna inköbspolicy togs fram under verksamhetsåret och processerna

för uppföljning och efterlevnad av denna är under framtagande.

- Upprättar tydliga policys och riktlinjer, bland annat Uppförandekod för medarbetare och leverantörer där samtliga medarbetare utbildas under sin första månad som anställda.
- Samtliga policys och riktlinjer är lättillgängliga för medarbetarna och andra berörda intressenter.
- Genomför utbildningar för medarbetare, chefer, styrelsemedlemmar och medlemmar kring affärsetiska frågor och företagets värderingar.
- Våra medarbetare uppmanas att rapportera misstänkta fall av regelbrott eller oetiskt beteende.
- Folkspel är ett certifierat spelbolag och agerar under speltilstånd utfärdat av Spelinspektionen. Spelinspektionen genomför regelbundna kontroller att vi följer samtliga regler och lagar samt följer de restriktioner som finns utfärdat i speltilståndet.

Respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korruption

- För att säkerställa respekten för mänskliga rättigheter förbinder våra leverantörer sig i och med undertecknande av Uppförandekod (Leverantör) till att ge Folkspel möjligheten till inspektion av deras verksamhet och dokumentation. Arbetet med implementation av Uppförandekod (Leverantör) påbörjades under verksamhetsåret. Per sista juni hade 20 leverantörer skrivit under, men arbetet kommer fortlöpa under kommande verksamhetsår. Målsättningen är att alla leverantörer där Folkspel köper in för minst 10 kkr på årlig basis ska skriva på Uppförandekod (Leverantör) eller hänvisa till ett eget alternativ som Folkspel bedömer likvärdigt.
- Folkspels diskrimineringspolicy, likabehandlingspolicy, policy mot trakasserier och policy mot kränkande särbehandling säkerställer företagets riktlinjer för mänskliga rättigheter.
- Folkspel förebygger risk för penningtvätt genom obligatoriska internutbildningar inom penningtvättlagen och spellagen.
- Folkspels policy mot mutor säkerställer tydliga riktlinjer för gåvor och vårt förhållningssätt till alla typer av otillbörliga förmåner.
- Uppförandekod för Folkspels leverantörer, där ämnen som jäv, gåvor, representation och sekretess är specificerade, är under implementering.
- Uppförandekod för medarbetare där ämnen som jäv, gåvor, representation och intressekonflikter är specificerade, har delgivits och signerats av 100% av de anställda.
- En process beträffande efterlevnad av lagen om penningtvätt är framtagen.
- Resultatindikatorer som flaggar att uttag från spelkonto ska undersökas av Folkspels Complianceavdelning:
 - Uttag från flera spelkonton till samma bankkonto
 - Flera uttag från samma spelkonto
 - Uttag överstigande en viss summa

- Folkspel beaktar Lotteriinspektionens författningssamling (LIFS 2018:11), föreskrifter och allmänna råd om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism. Nya roller är framtagna såsom Centrait funktionsansvarig Penningtvätt och Särskilt utsedd befattningshavare som ansvarar för upprättande och uppdatering av allmänna riskbedömningar, interna och gemensamma rutiner och riktlinjer.

Ansvarfull marknadsföring – med kunden i fokus

Vi säkerställer att vår marknadsföring är ansvarfull genom att vara transparenta i alla led, och är öppna för all form av granskning. Det som driver oss är vårt engagemang för en hållbar utveckling som ger Sveriges föreningsliv och organisationer ökad växtkraft.

Att ta ansvar på riktigt handlar för oss om att kommunicera på ett ansvarsfullt sätt. Det handlar förutom att följa regler, lagar och riktlinjerna för marknadsföring från Spel branschens Riksorganisation (SPER) även om vad vi säger och hur vi för fram våra budskap.

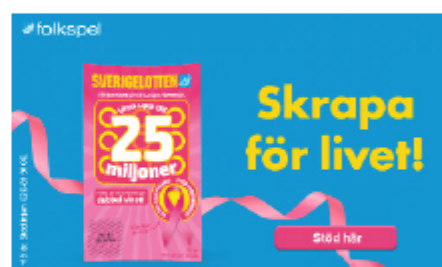
Och, på vilka hållbara sätt vi kommunicera med vår

omgivning. Genom åren har vi blivit mer och mer digitala, där kommunikationen sker via olika digitala plattformar vilket minskar miljöbelastningen. Vi erbjuder även prenumerationer och digitala lotter, och utvecklingen här fortsätter med nya spännande produkter.

Vi lyfter fram Eldsjälarna

Varje vår arrangerar vi tävlingen Årets Eldsjäl. Tävlingen avslutas med Eldsjälsgalan där vi hyllar just eldsjälarna inom föreningslivet och bland organisationer som alla bidrar med så mycket. Vardagshjältar som skapar ett levande föreningsliv, ett blomstrande civilsamhälle genom sitt engagemang. Vi lyfter löpande fram deras fantastiska insatser under hela året genom goda exempel i vår kommunikation och genom att belysa viktiga samhällsfrågor kopplat till hälsa, aktivitet, inkludering, jämlikhet och gemenskap.

Syftet är att sprida kunskap om hur överskottet från våra produkter kan göra skillnad och skapa ett starkare Sverige där alla får vara med.



Attraktiv arbetsgivare

Sociala förhållanden och personal – Oavsett hur man arbetar med frågan har alla arbetsgivare ett varumärke som byggs av en mängd olika faktorer. Folkspel arbetar strategiskt för att vara en attraktiv arbetsgivare och vi kopplar dessa strategier och handlingsplaner till våra verksamhetsmål.

Employer Branding täcker faktorer som marknadsföring och budskap om Folkspel som arbetsgivare, men vi blir inte en attraktiv arbetsgivare genom intressanta

och lockande budskap i sociala media. Arbetet börjar inifrån organisationen genom att vara en god och intressant arbetsgivare. Att följa alla regelverk, att ha alla policyer på plats och att erbjuda goda personalförhållanden är grunden. Att utveckla och utmana personalen är en annan viktig faktor. A och O är för arbetsgivarvarumärket ett väl fungerande ledarskap.

Viktiga parametrar för Folkspel:

Kultur: vi rekryterar rätt kompetens, och rätt person – medarbetare som trivs med Folkspels kultur. Fokus på kommunikation om våra mål och policyer för att få



samförstånd kring vad som gäller på Folkspel.

Utveckling: vi vill kunna erbjuda utmaningar och utveckling för våra medarbetare.

Ledarskap: vi ser till att vi har ledare med intresse för ledarskap och respekt för sina medarbetare. Viktigt att ledarna har bra stöd i sitt arbete och sin utveckling.

Goda förmåner: vi erbjuder bra förmåner och god flexibilitet för medarbetarna.

För att medarbetare skall känna sig trygga med vår ambition att vara en god arbetsgivare uppdaterar vi regelbundet våra policyer och ser till att alla tar del av dessa, dels i samband med introduktionen vid nyanställning, dels i informationskampanjer under året.

Våra viktigaste policyer för att tillvarata våra anställdas intressen och rättigheter är arbetsmiljöpolicy, rehabiliteringspolicy, diskrimineringspolicy och likabehandlingspolicy.

För att hela tiden utvärdera medarbetares mående och eventuella risker med arbete på Folkspel hålls riskanalyser, arbetsmiljöronder och täta samråd med representanter från lokal fackförening och andra medarbetare.

De arbetsrelaterade risker som har identifierats är stress och ergonomiproblem (främst belysning & ljud). Några andra risker gällande säkerhet eller risker kopplat till leverantörer eller kunder har inte kunnat påvisas.

HR-avdelningen arbetar kontinuerligt med åtgärder

inom förebyggande arbetsmiljö och rehab-arbete (föreläsningar, utbildningar, ergonomironder m.m.). Dessa initiativ styrs från HR-avdelningen men görs i samråd med lokala grupperingar (fackförening & andra samrådsgrupper). Genom ett proaktivt arbete motverkar vi många av riskerna innan de blir problem. Några exempel på förebyggande arbete för hälsa och arbetsmiljö är att alla anställda, både på huvudkontoret och på lagret, nu har hög och sänkbara arbetsverktyg/skrivbord. Även belysningen på lagret att bytts ut till en bättre arbetsplatsbelysning.

Folkspel ser till hela människan och vill hjälpa våra medarbetare också med de risker som inte nödvändigtvis är arbetsrelaterade. Vi har ett tätt samarbete med ALNA för att utbilda, upplysa och stödja chefer och anställda i missbruksfrågor. ALNA har även genomfört och kommunicerat resultatet av en kartläggning av upplevt missbruk bland anställda på Folkspel.

Under Q1 och Q2 2020 genomförde vår företagshälsovård hälsoprofilbedömningar av all anställd personal. I resultatet av den utläser vi att man trivs mycket bättre och är betydligt friskare på Folkspel än genomsnittet bland företag i Sverige. De områden vi kommer att satsa på som en följd av hälsoprofilbedömningen blir kost, motion samt tobaksavvänjning.

Vi konstaterar att Folkspel har relativt låga sjukfrånvarotal. Total sjukfrånvaro under verksamhetsåret 2019-2020 ligger på 4,85% (både långtids- och korttid), uppdelat på män 5% och kvinnor 4,68%.

Även personalomsättningssiffrorna ger oss informationen att man trivs som medarbetare på Folkspel. Verksamhetsårets siffra ligger på 7,7 % och detta trots att vi har en hög omsättning på vårt Kundcenter (vilket är normalt för den typen av verksamhet).

Fördelning av överskottet

Föreningarna till Folkspels 71 medlemmar säljer Bingo-lotto och Sverigelotten. Överskottet från varje såld lott betalas direkt ut till föreningen. Även organisationerna säljer lotter, främst via prenumeration. Beroende på möjlighet och insats så har man varit olika duktiga på att sälja.

