

GÖTEBORGS UNIVERSITET
Företagsekonomiska institutionen



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Hållbarhetsredovisningens framtid

Hur svenska företag kommunicerar sina
hållbarhetsaktiviteter via sociala medier

Filip Malmberg

Carl Ershag

Beteckning: FEG313 15 hp
Ämne: Redovisning
Termin: Hösttermin 2019
Handledare: Berit Hartmann

Sammanfattning

Syfte: Syftet med denna studie var att fördjupa förståelsen av hur svenska företag kommunicerar sina hållbarhetsaktiviteter till sina intressenter via sociala medier.

Metod: Vi har utfört manuella sökningar med utvalda nyckelord på Vattenfall AB:s och H & M Hennes & Mauritz AB: s (H&M) webbplatser och sociala medier, för att identifiera relevanta sökträffar. Vi har kategoriserat sökträffarna enligt två kommunikationsstrategier: självcentrerad envägskommunikation och interagerande tvåvägskommunikation. För att undersöka hur dessa företag kommunicerar, innehåller denna studie även en kvalitativ textanalys av utvalda facebookinlägg.

Resultat: Den insamlade datan visade att den självcentrerade kommunikationsstrategin användes betydligt mer än den interagerande strategin. Datan visade, i enskilda fall, på en interagerande tvåvägskommunikation. Dessa var dock endast på H&M:s sociala medier. Slutsatsen är att H&M och Vattenfall AB inte fullt nyttjar de kommunikativa fördelarna som sociala medier möjliggör.

Studiens bidrag och originalitet: H&M och Vattenfall AB är globala företag och båda har varit med på Global Fortune 500-listan de senaste fem åren. På grund av deras position inom sina branscher har de varit studieobjekt för tidigare forskning. Det har också gjorts studier om organisationers användning av sociala medier för kommunikation. Dock har ingen studie undersökt dessa företags användning av olika kommunikationsstrategier på sociala medier för att kommunicera sina hållbarhetsaktiviteter till sina intressenter.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund och problemformulering	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
2. Teori och tidigare forskning	4
2.1 Definition av hållbarhet inom företag	4
2.2 Betydelse av företagslegitimitet	4
2.3 Tidigare forskning inom kommunikation	5
2.3.1 Kommunikationsstrategier	6
2.3.2 Internets betydelse för kommunikation	7
2.4 Sociala medier	8
2.4.1 Definition, syfte och utmaning	8
2.4.2 Sociala mediers betydelse för kommunikation	9
2.5 Sammanfattning av teori	11
3. Metod	12
3.1 Val av Sociala medier	12
3.2 Val av företag	12
3.3 Utförande	12
3.3.1 Databesamling	15
3.4 Metoddiskussion	17
3.5 Företagspresentation	18
3.5.1 H&M	18
3.5.2 Vattenfall AB	19
4. Empiri och Analys	20
4.1 H&M	21
4.1.1 H&M på Twitter	22
4.1.2 H&M på YouTube	23
4.1.3 H&M på Facebook	24
4.2 Vattenfall AB	27
4.2.1 Vattenfall AB på Twitter	28
4.2.2 Vattenfall AB på YouTube	29
4.2.3. Vattenfall AB på Facebook	31
4.3 Sammanfattning av analys	33
5. Diskussion	35
5.1 Slutsats	38
5.2 Studiens bidrag	38
6. Referenser	40
6.1 Företagens sociala plattformar	40

6.1.1 Hemsidor	40
6.1.2 Sociala medier	40
6.2 Övriga referenser	42
7. Sökträffar	49
7.1 YouTube H&M	49
7.2 Facebook H&M	50
7.3 Twitter H&M	51
7.4 Twitter Vattenfall Group	52
7.5 Twitter Vattenfall Sverige	53
7.6 YouTube Vattenfall Group	54
7.7 YouTube Vattenfall sverige	55
7.8 Facebook Vattenfall Sverige	56
7.9 Facebook Vattenfall Group	57
8. Bilagor	59

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemformulering

Sociala medier har bidragit till en ökad medvetenhet hos intressenterna om företagens sociala, ekonomiska och miljömässiga påverkan (Colleoni, 2013; Bellucci & Manetti, 2017). Även förväntningar på att företag ska agera hållbart för miljö och samhälle har de senaste årtiondena ökat drastiskt. Inte minst i Sverige (Svensk Handel, 2018), som länge har legat i framkant i nationellt ansvarstagande i miljö och hållbarhetsfrågor (Max Schieler, 2019).

De ökade förväntningarna förklaras delvis av globaliseringen som alltmer genomsyrar de nationella institutionerna (Scherer & Palazzo, 2007). Som en konsekvens av olika sociala och miljömässiga katastrofer, har intressenterna ökat sin efterfrågan på att organisationer rättfärdigar och legitimerar sina handlingar (Colleoni, Arvidsson, Hansen & Marchesini, 2011). Denna förändring i organisationers relation med samhället innebär nya anledningar för organisationer att föra dialog med sina intressenter (Ibid). Tillväxten av sociala medier har även bidragit till att de sociala samt etiska förväntningarna hos intressenterna har stigit (Ibid).

Fler organisationer i alla storlekar och sektorer uppmärksammar betydelsen av sin roll i samhället och fördelarna med att anta ett proaktivt agerande i hållbarhetsfrågor. De har också upptäckt flertalet fördelar med att engagera sig i hållbarhet (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006). För organisationer räcker det inte att agera hållbart. Gärningarna måste också kommuniceras på ett effektivt sätt. Hållbarhetskommunikation och -rapporter är olika sätt för företagen att stärka sin hållbarhet. Hållbarhetskommunikation hjälper företag att både fokusera på ansvarsfulla prestationer och förmedla dessa till intressenterna (Basil & Erlandson, 2008).

På grund av sociala mediers kommunikativa effektivitet har de blivit vanliga verktyg för företag när de kommunicerar med sina intressenter (Reilly & Hynan). De öppna dialogerna på sociala medier skapar även transparens, och därmed legitimitet (Meijer & Thaens, 2010; Bonsón & Ratkai, 2013). De har därför förändrat hur företag och intressenter kommunicerar med varandra (Bellucci & Manetti, 2017). Till skillnad från hemsidor som ger envägskommunikation möjliggör sociala medier för en tvåvägskommunikation där företag kan interagera med sina intressenter (Kaplan & Haenlein, 2010; Adi, Crowther & Grigore, 2015).

Enligt en studie som är gjord på stora företags användning av sociala medier för hållbarhetskommunikation, visas en ökad användning av Facebook och Twitter för att utbyta idéer och interagera med intressenter (White & Cornu, 2012). White och Cornu (2012) menar att det beror på en digital tidsålder där människor använder sociala medier som ett gratisverktyg för att söka information, uttrycka åsikter och dela erfarenheter. För att företag ska kunna skapa konkurrensfördelar måste de vara vaksamma över vad som händer med dessa plattformar. Manetti och Bellucci (2016) tror att vi kommer se en utveckling av förhållandet mellan redovisning och sociala medier eftersom att det blir ett allt mer omtalat ämne.

Ett flertal studier har dock visat att företag inte nyttjar de kommunikativa fördelarna som kommer med sociala medier (Colleoni, 2013; Reilly & Hynan 2014; Adi & Grigore, 2015; Manetti & Bellucci 2016; Bellucci & Manetti, 2017). Rädsla och skepticism för internetkommunikation har ofta lett till att många företag har undvikit den interaktivitet som har funnits tillgänglig för dem (Adi & Grigore, 2015). Av de företag som har skaffat sociala medier är det en väsentlig andel som inte använder dem, och när sociala medier väl används är det oftast i marknadsföringssyfte (Reilly & Hynan 2014; Adi & Grigore, 2015).

Dessa studier har gjorts på stora företag runt om i hela världen, men ingen av dem undersökte svenska bolag. Många av dessa studier är också några år gamla.

Eftersom sociala medier har fortsatt att växa globalt de senaste tre åren (Ortiz-Ospin, 2019) är det aktuellt med en uppdaterad studie.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att fördjupa förståelsen av hur svenska företag kommunicerar sina hållbarhetsaktiviteter via sociala medier till externa intressenter. Tidigare forskning har delat upp kommunikationsstrategier i två kategorier (Bellucci & Manetti, 2017; Merkl-Davies & Brennan, 2017; Colleoni, 2013). Den ena är en självcentrerad envägskommunikation och den andra är en interagerande tvåvägskommunikation. Den andra leder till en öppen dialog, vilket skapar transparens, legitimitet och trovärdighet. Fokus i studien ligger därför på hur företagen använder sig av den interagerande strategin. Sociala medier ger effektiva plattformar för en öppen dialog. Därför är det intressant att undersöka om och hur svenska företag drar nytta av dessa fördelar. Frågeställningarna är således:

- Hur använder svenska företag sociala medier i sin hållbarhetskommunikation?
- Hur använder sig svenska företag av ovannämnda kommunikationsstrategier?

2. Teori och tidigare forskning

2.1 Definition av hållbarhet inom företag

Hållbarhet har blivit ett allt mer omtalat modeord i vårt samhälle. Vi kan se hur det används på högskolan, i livsmedelsbutiker, av företag och inom många andra verksamheter. Nästan alla större organisationer i den industrialiserade världen har en avdelning för hållbarhet. (Caradonna, 2018)

En växande medvetenhet om industrialiseringens miljöpåverkan har stimulerat intresset för hållbarhet (Caradonna, 2018). Företagens hållbarhetsansvar (CSR - från Corporate social responsibility) innebär således en minimering av företagets negativa externaliteter och en maximering av deras positiva effekter för samhället, såväl från ett socialt som ett miljömässigt perspektiv (Ali, Jiménez-Zarco & Bicho, 2015). Att minimera negativa externaliteter innebär att minimera skedd skada på miljön från organisatoriska aktiviteter. Att maximera positiva effekter innebär att skapa nytta för anställda, deras familjer, konsumenter och samhället som helhet. Detta har uppmärksammats globalt av olika organisationer, vilka har upptäckt ett flertal fördelar med att engagera sig i hållbarhetsaktiviteter (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006).

2.2 Betydelse av företagslegitimitet

Företagslegitimitet har definierats som en generaliserad uppfattning eller antagande om att en enhets handlingar är önskvärda, korrekta eller lämpliga inom något socialt konstruerat system av normer, värderingar, övertygelser och definitioner (Suchman, 1995, p. 574).¹ Att möta intressenternas förväntningar i dessa frågor blir således en eventuellt nödvändig garanti för organisationernas fortlevnad (Dawkins, 2004). Colleoni m.fl. (2011) menar därför att hållbarhetsaktiviteter omfattar alla aktiviteter

¹“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”

som förenar organisationers beteende med sociala förväntningar, och leder till en ökad legitimitet som en konsekvens av denna förening. För att bli sedd som socialt ansvarsfull behöver en organisation alltså möta intressenternas förväntningar, vilket ofta är en svår uppgift, eftersom intressenter ofta också har förväntningar på produktkvalitet och framtida avkastning (Morsing, Schultz, & Nielsen, 2008).

2.3 Tidigare forskning inom kommunikation

Under flera årtionden har dialoger mellan organisationer och intressenter spelat en stor roll för definitionen av hållbarhetsredovisning, gällande relevans och väsentlighet (Unerman & Bennett, 2004). För organisationer spelar kommunikation en stor roll i att sprida ett socialt ansvarsfullt varumärke. Den formar bilden av företagets vision och värderingar (Ali, Jiménez-Zarco & Bicho, 2015). Kommunikation är en komplex process, eftersom intressenter inte bara har olika behov av information, utan har också olika kunskaper och expertis (Merkl-Davies & Brennan, 2017).

För att sammanslå sociala förväntningar med en hållbarhetsagenda behövs förmågor att kommunicera med olika intressenter och att ta vara på användbar information som uppstår av denna kommunikation (Dawkins, 2004). Redovisning är en kommunikation mellan ekonomiavdelningen och intressenter med fokus på ett företags ekonomiska händelser (Merkl-Davies & Brennan, 2017). Inom redovisning har således hållbarhetskommunikation fått en viktig roll.

Effektiv kommunikation börjar med att identifiera de viktigaste intressenterna att nå ut till, avgöra orsaken till att kommunicera med dem och att designa strategin för att nå ut till dem (Bourne, 2011). Bra kommunikation innebär inte endast bra information, utan även en utvärdering av responsen för att bedöma hur informationen blir förstådd (Ibid). En rapport är dock passiv och ett företag kan inte utgå från att rapporten blir både läst och förstådd, så som det är tänkt (Ibid). Kommunikation om rapporten behövs för att intressenter ska bli medvetna om vad

företaget behöver av dem inför framtiden (Ibid). Tidigare forskning inom kommunikation ligger till grund för nedanstående kommunikationsstrategier.

2.3.1 Kommunikationsstrategier

Det finns två ledande kommunikationsstrategier som har använts inom forskningen (Bellucci & Manetti, 2017; Merkl-Davies & Brennan, 2017; Colleoni, 2013). Den ena är självcentrerad och ignorerar kontextuella faktorer och ser kommunikation som en envägsprocess där en sändare skickar ett meddelande till en mottagare. Den andra modellen är dialogisk, och adderar psykologiska, relationella, sociala och kulturella dimensioner.

I den första strategin definieras hållbarhetsagendan internt, och organisationer har alltid möjligheten att dra nytta från feedback och sammanfoga intressenters förväntningar i sin strategi (Colleoni, 2013). Denna envägsprocess är fortfarande den vanligaste kommunikationsstrategin som används av företag på sociala medier (Bellucci & Manetti, 2017). En vanlig typ av envägskommunikation är marknadsföring av hållbarhetsaktiviteter (Bourne, 2016).

I den andra strategin förstås kommunikation som en dynamisk och interaktiv process av reciprokt förhållande mellan sändare och mottagare inom en specifik kommunikativ kontext (Bellucci & Manetti, 2017; Merkl-Davies & Brennan, 2017; Colleoni, 2013). Enligt denna modell är alltså intressenterna centrala aktörer som aktivt interagerar med företagen. Att engagera intressenter är avgörande inom hållbarhet eftersom det tillåter en miljö där både organisation och intressenter lär sig av varandra. Då kan de uppdatera sina förväntningar och sin förförståelse (Manetti, 2011). Dialogen med intressenter är därför av stor vikt för företagen för att kunna definiera vad som är relevant att redovisa inom hållbarhetsrapportering.

Många forskare som har studerat dialoger mellan företag och intressenter, har ifrågasatt om dialoger påverkar redovisningen (Colleoni, 2013; Manetti & Bellucci, 2016; Downey, 2002). Den dialogiska strategin har kritiserats för att det finns praktiska svårigheter i att skapa passande förhållanden för framgång. De mest

signifikanta svårigheterna är att föra en dialog som är givande för olika intressenter, och att balansera kommunikationen mellan intressenternas olika förväntningar (Power & Laughlin 1996). Enligt Unerman och Bennet (2004) finns det tre problem som brukar associeras med engagemang av intressenter. Det första är att identifiera och nå nog många intressenter. Det andra är att få en enhetlig bild av intressenternas oförenliga förväntningar. Det tredje är att engagera dessa intressenter i en autentisk tvåvägskommunikation. Dessa problem kan enligt Manetti och Bellucci (2016) lösas genom att använda sociala medier.

2.3.2 Internets betydelse för kommunikation

Intressenters medvetenhet har ökat dramatiskt av internet, som möjliggör för människor att dela information i en skala som aldrig tidigare skådats i historien (Colleoni, Arvidsson, Hansen & Marchesini, 2011; Colleoni, 2013). Intressenter är inte längre passiva mottagare av information. De engagerar sig och blir med sin inverkan till viss mån medskapare av det som kommuniceras (Dellarocas, 2003). En strategisk plan för vad som företag ska presentera och hur de ska visa sin hängivenhet till hållbarhet har således blivit mer aktuellt (Dawkins, 2004). Flera företag har ändrat fokus i sin strategi från att ge och ta information till att kommunicera och samarbeta (Fuchs, 2008). Vissa forskare relaterar denna förändring till en uppkomst av "internet 2.0" eller "Web 2.0" (Fuchs 2008; Chua, Goh & Ang 2012; Colleoni 2013). Denna förändring har även påverkat intressenters förväntningar på organisationer (Fuchs, 2008). Organisationers användning av sociala medier är vad som gör internets betydelse för kommunikation relevant för denna studie.

2.4 Sociala medier

2.4.1 Definition, syfte och utmaning

Vi ser idag en ökad användning av sociala medier för företag (Arnaboldi, Busco & Cuganesan, 2017). Sociala medier kan definieras som teknologiframjade dialoger som utgår från webbaserade plattformar, såsom bloggar, sociala nätverk, och fil- och informationsdelning (Reilly & Hynan, 2014).

Sociala medier är ett kommunikationsverktyg där användarna lättillgängligt kan ta del av samt publicera information och med miljontals användare både lokalt och globalt få en snabb spridning. Tillväxten av sociala medier är grunden till en mer lättåtkomlig insamling av "big data". Det innebär att företag kan samla in och analysera stora mängder av information som finns tillgängligt på sociala medier i syfte att förbättra sin verksamhet. (Arnaboldi, Busco & Cuganesan, 2017)

Det finns olika syften med att använda rapporter och att använda sociala medier. Rapporter menas ofta visa att projekt drivs som de ska. De behövs också för att meddela när mer meningsfull information behövs. De är ofta ett krav för företag, ibland genom lag. Kommunikation genom sociala medier tjänar syftet att vara ett media för Public relations och marknadsföring. Kommunikationen delas då till en vidare räckvidd av intressenter för att marknadsföra företagets värde. (Bourne 2016)

Användarna av sociala medier får vara med och påverka hur mycket ett material ska uppmärksammas. Effektiviteten av sociala medier påverkas alltså av användarnas engagemang. Kommentarer, reaktioner och delningar av ett material är alla ett visat engagemang som påverkar exponeringsgraden av materialet. (Bellucci & Manetti, 2017)

Den stora utmaningen som organisationer har med sociala medier är att de ger intressenter möjlighet att sprida negativa åsikter om företaget. För företag finns olika alternativ att möta en sådan utmaning med. Att svara på negativa kommentarer,

visar att företagen är engagerat i intressenters tyckande, vilket ger en bättre bild av företaget än om det raderar kommentarer som påverkar företagets legitimitet negativt (Ali, Jiménez-Zarco & Bicho, 2015).

2.4.2 Sociala mediers betydelse för kommunikation

Sociala medier skiljer sig från traditionell media i att de möjliggör för en effektivare tvåvägskommunikation och interaktion med realtidsrespons (Kaplan & Haenlein, 2010; Ali, Jiménez-Zarco & Bicho, 2015). Företag kan dela sina hållbarhetsaktiviteter till sina intressenter och de kan få omgående återkoppling, och skapa en dialog med intressenter för att sedan få starkare relationer, och ta lärdom av varandra (Ali, Jiménez-Zarco & Bicho, 2015; Manetti & Bellucci, 2016; Bellucci & Manetti, 2017; Ramananda & Atahau, 2019). Särskilt Facebook har visats vara ett användbart och effektivt verktyg för organisationer som är villiga att interagera med sina intressenter på ett dialogiskt vis. Inlägg på Facebook som skapar tvåvägskommunikation tenderar även att uppmärksammas och delas mer (Bellucci & Manetti, 2017; Adi & Grigore, 2015).

Sociala medier har en förmåga att sprida omfattande information på ett effektivt sätt och de bidrar till en minskad informationsasymmetri. De kan även användas för att besvara negativa kommentarer från olika intressenter och reda ut missförstånd, vilket kan stärka organisationens varumärke. Företag har presenterat information på sina sociala medier som skulle kunna påverka deras verksamhet negativt. Företagen bemötte den negativa informationen med ett marknadsföringssyfte och betonade deras proaktiva arbete mot problemen. Genom att bemöta potentiellt negativa effekter i marknadsföringssyfte kan företagen stärka sitt varumärke. (Ramananda & Atahau, 2019)

IT-revolutionen har tvingat företag att använda nya sätt att engagera sina intressenter på. Då sociala medier är en tids- och kostnadseffektiv informationskälla använder väldigt många sociala medier för kommunikation och utbyte av information. De använder även dessa medier för att fritt uttrycka sina åsikter om företags varumärken och beteenden. Intressenter har genom sociala medier blivit mer

informerade, uppkopplade och aktiva givare av feedback. Dessa förändringar innebär att sociala mediers popularitet har tvingat företag att kommunicera genom dem. Traditionella kommunikationskanalerna är relativt ineffektiva i dagens digitala samhälle. Företag gynnas därför av att engagera sig i att använda sociala medier för att konversera med sina intressenter. (Ali, Jiménez-Zarco & Bicho, 2015)

Sociala medier kan hjälpa organisationer med att engagera sina intressenter eftersom det möjliggör för en effektiv tvåvägskommunikation (Manetti, 2011). De skapar även nya möjligheter för ökad transparens, och trovärdighet (Meijer & Thaens, 2010; Bonsón & Ratkai, 2013). Intressenter blir medskapare av informationen, inte bara informationskonsumenter (Chua, Goh & Ang, 2012).

Colleoni (2013) förklarar ett samband där företag som har ett aktivt hållbarhetsengagemang också visar på ekonomiska resultat, prestera bra genom att göra gott.² Hon förklarar även hur företag använder sociala medier som ett kommunikationsverktyg för att hitta balans mellan företagets hållbarhetsaktiviteter och intressenternas förväntningar och på så vis skapa legitimitet.

Organisationer bör hänge sig till en autentisk dialogisk konversation om de vill ta del av de interaktiva fördelarna som kan uppstå av att använda Facebook. Först om organisationer konstruktivt svarar på kommentarer och accepterar att konversationer kan leda till negativ feedback, kan Facebook fungera som ett kraftfullt verktyg för att artikulera organisationens aktiviteter, utfall och mål. Företagens vanligaste användning av sociala medier sker dock via en envägskommunikation och de flesta organisationer drar inte nytta av sociala mediers dialogiska fördelar. Majoriteten av organisationerna använder Facebook för att legitimera deras aktiviteter snarare än att interagera med sina intressenter. Man ser dock en ökad interaktion mellan företagen och deras intressenter på sociala medier. (Manetti & Bellucci, 2016; Bellucci & Manetti, 2017)

² "Doing well by doing good"

Vissa sociala medier som exempelvis YouTube passar bättre för envägskommunikation då kommentarsfältet kan stängas av (Adi & Grigore, 2015). Orsaker till att många företag inte har en dialogisk användning av sociala medier kan enligt Adi och Grigore (2015) vara en brist på erfarenhet av plattformarna, en ovilja att anta en mer öppen dialog, eller att de vill ha mer kontroll över meddelandena. Colleoni (2013) visar i en studie av sexton företag att endast tre stycken använde sociala medier för att kommunicera sina hållbarhetsaktiviteter dialogiskt, och menar att företag som använder sig av envägskommunikation kan vilja undvika att interagera öppet med sina intressenter.

2.5 Sammanfattning av teori

Tidigare forskning visar på att organisationers hållbarhetsaktiviteter behöver kommuniceras för att skapa legitimitet. Forskningen visar även på två ledande kommunikationsstrategier för att skapa legitimitet. Den självcentrerade strategin ser kommunikation som en envägsprocess i syfte att skicka ett meddelande till intressenterna. Den interagerande strategin ser kommunikation som en dialog i syfte att ta lärdom från intressenter för att kunna förbättra organisationen. Dessa kan användas på olika sätt genom sociala medier:

Strategi:

Självcentrerad
envägskommunikation

Interagerande
tvåvägskommunikation

Skapa legitimitet genom:

- Marknadsföring av hållbarhetsaktiviteter
- Transparens
- Trovärdighet
- Engagemang av intressenter

Även om den självcentrerade strategin inte skapar legitimitet genom transparens, tillförs transparens vid användning av sociala medier då intressenter har möjlighet att följa upp kommunikationen med en öppen diskussion.

3. Metod

3.1 Val av Sociala medier

Ortiz-Ospín (2019) visar statistik för de största sociala mediernas utveckling de senaste åren. Vi har valt att analysera de medier som är störst enligt denna statistik, men har valt bort medier som inte har en effektiv sökmotor. Exempel är Whatsapp, Instagram och Snapchat. Instagram bedömdes ha för dålig sökmotor, och Snapchat har krypterade meddelanden som raderas kontinuerligt. För att kunna analysera med manuella sökningar, krävs det alltså att plattformarna har effektiva sökmotorer med filtrering. Facebook, Twitter och YouTube har sådana funktioner.

Facebook	Twitter	YouTube
Inlägg	Tweets	Videos
Kommentarer	Retweets	Kommentarer
Reaktioner	Hjärtan	Likes
Följare	Följare	Prenumeranter

3.2 Val av företag

Vi valde H & M Hennes & Mauritz AB (H&M) och Vattenfall AB för att de har varit med i global fortune list (Fortune Media, 2019) de senaste fem åren, och därmed har en betydande påverkan på miljö och samhälle. Ytterligare anledning till att vi valde dessa företag är för att de kontinuerligt marknadsför sina hållbarhetsaktiviteter, och är aktiva på de sociala plattformar som vi har valt att analysera.

3.3 Utförande

Vi har analyserat företagets hemsidor, där vi har identifierat hållbarhetsrelaterad och intressentengagerande information. När vi identifierat hållbarhetsrelaterad information har vi kategoriserat vilken typ av kommunikation som företaget använt sig av för att kommunicera med sina intressenter.

Vi valde att genomföra vår analys av sociala medier genom att använda interna sökmotorer. Vi använde nyckelord i våra sökningar för att hitta relevanta inlägg. Vi har kategoriserat den insamlade datan enligt ovannämnda kommunikationsstrategier, dessa definierar vi som:

1. Självcentrerad, envägskommunikation.
2. Interagerande tvåvägskommunikation.

Detta för att besvara frågeställningen om hur svenska företag använder dessa kommunikationsstrategier på sociala medier. Den självcentrerade strategin har tre underkategorier:

1. Information
2. Länkar
3. Försvar av företagets aktiviteter

Kategorin med information omfattar reklam, svar på frågor, beskrivning av företagets hållbarhetsaktiviteter. Ett exempel på information är: "Instrumentpanelen ger medborgarna möjlighet att avkräva politikerna ansvar i klimatfrågan", säger Karin Bäckstrand från @KlimatRadet i #Energihuset. #Vattenfall #Almedalen" (Vattenfall Sverige, 2018).

Kategorin med länkar omfattar data med webbadresser till andra hemsidor, där samtlig övrig text relaterar till den länkade sidan. Ett exempel på länkar är: "FN har 17 mål för hållbar utveckling. Vattenfalls strategi är i linje med FN:s mål, men hur ska vi nå dit? Läs om vad vi gör: <http://bit.ly/2hRkq1m> #Vattenfall #hållbarhet #utveckling" (Vattenfall Sverige, 2017).

Kategorin med försvar av företagets aktiviteter omfattar data som är skapade i respons till kritik, rykten, negativa kommentarer eller liknande. Ett exempel på försvar är: "Vi kräver att människor behandlas med respekt och vill att alla de som tillverkar våra produkter erbjuds rättvisa löner och bra arbetsvillkor. Vår närvaro i utvecklingsländer gör skillnad, inte bara för enskilda människor utan bidrar även till ekonomisk tillväxt och ökad levnadsstandard i länder" (H&M, 2016).

Interagerande tvåvägskommunikation omfattar data som explicit visar antingen att företaget tar lärdom av sina intressenter, eller att en vidare dialog med intressenterna önskas. Ett exempel på interagerande tvåvägskommunikation är: "Som vi nämnt tidigare utfärdar vi vår hållbarhetsrapport enligt rådande direktiv. Vi tar dock tacksamt emot din feedback och dina kommentarer och vi ser över hur vår hållbarhetsrapportering framöver kommer att se ut. Fortsättningsvis så kommer våra kunders säkerhet fortsatt att vara vårt huvudfokus, men självklart hoppas och strävar även vi efter att en allt mindre andel av våra produkter skickas till destruktion framöver" (H&M, 2017).

Företagens svar på frågor gör det nödvändigt för att även ha en kategori för den data som består av kundservice. Denna kategori kommer inte att analyseras då den inte är relevant för vår studie.

Vi valde sedan att göra en kvalitativ textanalys av utvalda texter från företagens hemsida och facebookinlägg, för att besvara frågan hur företag i Sverige använder sociala medier i sin hållbarhetskommunikation. En kvalitativ textanalys passar bra eftersom det innebär en grundlig analys av en texts innehåll, och relationsskapande resurser (Ledin & Moberg, 2019). Vi har gjort övergripande observationer på hemsidorna som är relevant att ha med, men vi har även valt ut facebookinlägg och tweets som vi har analyserat mer grundligt. Våra val av grundligt analyserade texter är de två mest kommenterade inläggen från varje konto. D.v.s. två texter från H&M, två från Vattenfall Group, och två från Vattenfall Sverige. Utöver dessa har vi med två inlägg från Vattenfall Group som har fått betydligt fler reaktioner än resten av deras inlägg. Således valdes de inlägg med mest dialogisk verksamhet.

Vi genomförde textanalysen i två steg. Det första steget är att utgå från stödfrågor om de utvalda texterna. Här är exempel på frågor om textens innehåll som vi har utgått från när vi läste våra texter:

- Hur är texten konstruerad språkligt?
- Vad vill texten förmedla?

Att analysera textens relationsskapande resurser innebär att identifiera språkhandlingar och skribenternas förhandlingar med varandra (Ledin & Moberg, 2019). Här är exempel på frågor om textens relationsskapande resurser:

- Vad skapar interaktion mellan skribenten och läsaren?
- Hur är texten konstruerad språkligt? Förekommer frågor, uppmaningar och erbjudanden, eller domineras texten av påståenden?

Steg nummer två är att i ett öppet förhållningssätt ta ställning till det vi hittar i texten, för att innehållet ska få styra vad vår analys består av. Vi ville dock identifiera indikationer på visade egenskaper av interaktiv dialog enligt definitionen i tidigare forskning. På vissa inlägg kunde vi även identifiera ett historiskt sammanhang som kan förklara textens syfte.

3.3.1 Datainsamling

Träffarna från YouTube och Facebook sammanställdes sedan i olika kalkylark. Vi avstod från att göra kalkylark av träffar från Twitter då vi inte upplevde den processen vara nog tidseffektiv. Twitters söksystem är dessutom ineffektivt och ger endast 20 träffar åt gången för varje sökord. Istället för att vara sammanställda i ett kalkylark är sökningarna på Twitter därför sammanställda i en deskriptiv lista. Alla sökord utom "fossilfri" och "green/grön" användes till samtliga plattformar. Detta för att "fossilfri" är betydande för Vattenfall AB:s hållbarhetsmål, men inte för H&M:s, och att "green/grön" ger för många träffar på H&M:s grönfärgade klädkollektioner. De sökord vi använde oss av är:

- Hållbar/Sustainable
- Hållbarhet/Sustainability
- Ansvar/Responsible/Responsibility
- Förnybar/Renewable
- CSR
- Fossilfri/Fossil free (Exklusivt för Vattenfall AB)
- Green/Grön (Exklusivt för Vattenfall AB)

Sökträffarna behandlades olika beroende på vilken plattform som användes. YouTube:s söksystem ger ibland träffar som vi inte kan relatera till våra sökord. Söker man på "sustainability" på H&M:s YouTube-kanal dyker 60 videor upp (2019-28-11). Vi samlade alla sökträffar i ett kalkylark och raderade 12 st, antingen för att de var dubletter eller för att de saknade hållbarhetsinnehåll i beskrivningen, titeln och videon. Det gjordes med en bedömning av om texten innehåller något om hållbarhet, återvinning, eller socialt arbete. Exempel på videor som togs bort är de som endast innehåller reklam, och ingen information om hållbarhet som finns tillgänglig i beskrivningen. Exempel på video som togs bort är en reklamfilm: "H&M Spring Season 2014: Style Inspiration #1" (2014). YouTube möjliggör även för att söka efter hållbarhetsrelaterade videor via spellistor. Val av spellistor gjordes baserat på en bedömning om hållbarhetsrelaterade titlar.

Ett exempel på hur bedömningen har gjorts i analysen av Vattenfall Groups YouTube-kanal är att en video som beskriver projektet DanTysk, inklusive dess bidrag med grön energi, inkluderas i kalkylen. Däremot inkluderas inte en video som visar hur Vattenfall AB byggde vindkraftverken i projektet. Alltså även om projektet är hållbarhetsrelaterade har videon ett annat syfte än att kommunicera hållbarhetsaktiviteter. Därför är den videon inte med. Vattenfall Group har många videor på konstruktionen av deras projekt, dessa är alla uteslutna ur kalkylen.

För varje facebookinlägg och YouTubevideo samlade vi data på antal reaktioner eller likes och kommentarer. En like eller en reaktion representerar engagemang hos användaren som har valt att visa sitt engagemang genom att trycka på like-knappen efter att ha tagit emot meddelandet (Reilly & Hynan 2014).

Facebook och Twitter har söksystem som endast visar inlägg och tweets med de exakta sökorden. Därför gjorde vi inte en bedömning om träffarna från dessa plattformar var relaterade till hållbarhet.

3.4 Metoddiskussion

Vi ska vara medvetna om brister med att söka manuellt på sociala medier i vår analys. Det finns en risk att sociala medier och "big data" kan utnyttjas för att manipulera beslutsprocesser hos företag samt intressenter och på så vis skapa en illusion om transparens i informationen (Arnaboldi, Busco, & Cuganesan, 2017). Utgivarna av sociala medier garanterar inte att all data finns tillgänglig för sökare (Ibid). Datainsamlingsprocessen och analysen är så komplex att den kan ses som en black box. Det är svårt att styra utflödet av information via sociala medier så att rätt information delas till rätt publik (Ibid). Det finns även risk för bortfall på grund av mänskliga misstag när vi sökte manuellt. För vår uppsats är dock det viktiga att analysera det material som vi har samlat in. Antalet träffar per sökord är oviktigt för att besvara studiens frågeställning, vilket innebär att manuella sökningar i det här fallet inte är ett problem.

Den sociala verkligheten består inte i första hand av observerbara mätbara objekt, utan av meningsfulla handlingar och resultat av handlingar (Ekström & Johansson, 2019). En nödvändig insikt är då att tolkningar påverkas av förutfattade meningar om tolkningsobjekten. Vi utför en kvalitativ textanalys vilket kräver ett inslag av meningstolkning. Mening kan inte observeras, utan måste tolkas och en forskare kan inte tolka utan att ha en förförståelse (Ibid). Förförståelsen är det som möjliggör en begriplig tolkning, vilket gör att tolkning uteslutande är subjektiv (Ibid). Detta innebär dock inte att alla tolkningar är lika sanna, och det är inte godtyckligt vilken av två tolkningar som är bättre (Ibid).

Att undersöka datainsamlingens reliabilitet innebär att bedöma hur tillförlitligt mätningen utförts för att säkerställa att mätningen ger samma utfall varje gång och är oberoende av vem som utför den (Patel & Davidson, 2011). Detta går att göra med studiens insamlade data, så länge datamaterialet finns offentligt på webben. Resultatet av datainsamlingen är inte beroende på slumpmässiga eller tillfälliga betingelser.

Forskare har ett etiskt ansvar för att säkerställa att deras studie genomförs på ett lämpligt och ansvarsfullt sätt, och bör följaktligen undvika, eller minimera, långsiktiga skador på dessa individer, samhällen och miljöer (Israel & Hay 2006). Vi har inte bett om företagets medgivande för att använda den insamlade datan, och är medvetna om de etiska aspekterna för detta. All insamlad data är dock sekundärdata. Medgivande för användning av data till studien är därför inte viktigt i jämförelse med om det empiriska materialet hade varit en primärdata - som en enkätundersökning eller en intervju (Bloor & Wood 2006). Dessutom är vår insamlade data från öppna plattformar, vilket innebär att den är offentlig. Exempelvis står det i Twitters användarvillkor (2020) att kontohavaren endast ska dela med sig av material som hen är bekväm med att dela offentligt med andra.

3.5 Företagspresentation

3.5.1 H&M

H&M är ett klädföretag som erbjuder mode, stil och inspiration för alla deras kunder. H&M erbjuder inte bara sina kunder möjligheten till att hitta en personlig stil, utan bidrar också till en framtida hållbar modeindustri. H&M grundades 1947 och har sedan dess fokuserat på kvalite till ett bra pris på ett hållbart sätt. Hållbarhetsutmaningar som H&M vill förebygga berör bland annat rättvisa, jämlikhet, och cirkularitet inom modeindustrin. (H&M, 2019)

H&M är även intresserade av att föra dialoger med sina intressenter. I sin årsredovisning för 2017 står det så här: "Mötet med kunden är en ständig källa till inspiration liksom dialogen med H&M:s engagerade följare. I sociala medier, H&M:s app och på hm.com".

	H&M Facebook	H&M Twitter	H&M YouTube
Antal Följare/Prenumeranter	37 000 000	8 400 000	383 000

3.5.2 Vattenfall AB

Vattenfall AB är ett energiföretag som levererar energi till både företag och privatpersoner runt om i Europa. Genom att satsa på utveckling inom förnybar energi och klimatsmarta energilösningar, vill Vattenfall AB göra det möjligt att leva fossilfritt inom en generation. Vattenfall AB har cirka 20 000 anställda. Vattenfall AB:s hållbarhetsutmaningar består av att minska utsläpp, bevara biologisk mångfald i omgivande natur och främja en hållbar resursanvändning. (Vattenfall, 2019)

Studien omfattar en materialinsamling från sociala medier via Vattenfall Group med plattformar på engelska, och Vattenfall Sverige med plattformar på svenska.

	Vattenfall Facebook	Vattenfall Twitter	Vattenfall YouTube
Antal Följare/Prenumeranter (Group)	5 000	12 000	3 000
	Vattenfall Facebook	Vattenfall Twitter	Vattenfall YouTube
Antal Följare/Prenumeranter (Sverige)	16 000	5 000	1 000

4. Empiri och Analys

Tabellerna nedan visar antalet sökträffar per kategori (spalterna) och per socialt medie (raderna). Spalten med information visar antalet sökträffar som innehåller reklam, svar på frågor eller beskrivning av företagets hållbarhetsaktiviteter. Spalten med länkar visar antalet sökträffar med webbadresser till andra hemsidor, där samtlig övrig text relaterar till den länkade sidan. Spalten med försvar av företagets aktiviteter visar antalet sökträffar som är skapade i respons till kritik, rykten, negativa kommentarer eller liknande. Interagerande tvåvägskommunikation visar antalet sökträffar, som explicit visar antingen att företaget tar lärdom av sina intressenter eller att en vidare dialog med intressenterna önskas.

Vad som är anmärkningsvärt i båda tabellerna är skillnaden i antal sökträffar mellan de självcentrerade kategorierna och den interagerande kategorin. Bland sökträffarna visas Vattenfall AB endast använda en självcentrerad strategi. H&M har fyra interagerande sökträffar och resterande är under kategorin "självcentrerad". Försvar är dock vanligare i tabell 2, vilket delvis kan förklaras med att de svarar på anklagelser och påståenden som är skrivna till företagen.

Tabell 1. Datainsamling av videor, inlägg och tweets:

Företag och plattform		Självcentrerad			Interagerande	Totalt
		Information	Länkar	Försvar		
H&M	Videor	84	0	0	0	84
	Inlägg	22	9	2	1	34
	Tweets	16	31	0	1	48
Vattenfall Group	Videor	55	0	6	0	61
	Inlägg	75	89	0	0	164
	Tweets	33	74	1	0	108
Vattenfall Sverige	Videor	16	0	2	0	18
	Inlägg	33	30	0	0	63

	Tweets	42	47	0	0	89
Totalt		376	280	11	2	669

Tabell 2. Datainsamling av svar och retweets:

Företag och plattform		Självcentrerad			Interagerande	Kundservice	Totalt
		Information	Länkar	Försvar			
H&M	YouTube	0	0	0	0	0	0
	Facebook	26	6	26	1	15	74
	Twitter	0	13	5	1	13	32
Vattenfall Group	YouTube	1	0	0	0	0	1
	Facebook	3	0	3	0	20	26
	Twitter	5	0	4	0	0	9
Vattenfall Sverige	YouTube	0	0	0	0	2	2
	Facebook	18	1	6	0	20	45
	Twitter	18	2	5	0	0	25
Totalt		71	22	49	2	70	214

4.1 H&M

På H&M:s svenska hemsida (2019) finns det en egen sida för hållbarhet. Där står det: "Kan mode vara schyst? Vad undrar du? Ställ fråga". H&M har skapat möjligheten till en dialog med sina intressenter och på så vis kan de lättare definiera intressenternas förväntningar. Till skillnad från andra sociala medier som Facebook är hemsidan mer kontrollerad.

Det uppmuntras att ställa frågor direkt på hemsidan, vilket innebär en mer styrd och mindre transparent situation för företaget där de kan bestämma vad som ska synas och inte. På hemsidan har de lagt upp standardiserade frågor och svar. Den form som dialoger sker är bakom stängda dörrar så länge inte frågor och svar delas öppet på något sätt. Längst ner på företagets hemsida finns direktmlänkar till företagets olika

sociala medier. Detta indikerar på att företaget hellre vill att intressenterna ställer sina frågor direkt till dem på hemsidan istället för att synliggöra deras sociala medier tydligt på första sidan.

4.1.1 H&M på Twitter

H&M Twitter	
Antal tweets:	48
Antal hållbarhetsrelaterade retweets:	19

På Twitter (<https://twitter.com/hm>) identifierades 48 tweets, och 19 retweets. En tweet (2010) visar att de är villiga att ta del av intressenternas kommentarer om hur H&M:s aktiviteter påverkar samhälle och miljö. H&M uppmanar här till att skicka kommentarer via mail, vilket inte skapar transparens då frågor och svar inte visas offentligt.

En retweet visar på att H&M är villiga att ta hjälp av en fortsatt dialog för att bättra sig (H&M, 2019). Resten är svar på frågor och försvar mot kritik. Dialogen började med en tweet från en intressent som upplevt ett negativt bemötande från H&M:s personal i en fysisk butik. H&M (2019) svarade på denna tweet med att hänvisa intressenten till deras kundtjänst för att rapportera sin upplevelse. Detta så att H&M kunde dokumentera besöket och förmedla det till ansvariga chefer. H&M har ett flertal gånger visat ett engagemang i att medla vidare klagomål från kunder i butiker, men i detta fall uppmärksammar H&M problemet även i sin retweet och uppmuntrar till en fortsatt dialog för att ta lärdom från intressentens negativa upplevelse samt förmedla det till ansvarig.

En stor del av H&M:s tweets som relaterar till hållbarhet innehåller länkar till deras hemsida där man kan läsa mer. Det finns ingen inbjudan till diskussion även om möjlighet till diskussion finns där. Interaktionen med deras intressenter är förhållandevis svag, även om H&M har skrivit att de älskar följarnas kommentarer. Trots H&M:s 8,4 miljoner följare är responsen samt feedbacken från intressenterna förhållandevis låg.

4.1.2 H&M på YouTube

H&M Youtube	
Träffar:	84
Okommenterade videor:	81
Kommenterade videor med svar:	0
Videor med hållbarhetsrelaterade svar:	0
Totalt antal kommentarer:	4
Besvarade kommentarer:	0

Resultatet från H&M:s YouTube (<https://www.youtube.com/user/hennesandmauritz>) visade 84 identifierade hållbarhetsrelaterade videor, varav 78 av 84 videor har inaktiverat kommentarsfält. De resterande sju har sammanlagt fyra kommentarer.

De flesta videor som är kopplade till hållbarhet har inaktiverade kommentarsfält. Det indikerar på att deras YouTube-plattform i detta område inte används som ett dialogiskt verktyg. Övriga videor har ingen eller liten aktivitet helt utan svar från företaget. Om-sidan innehåller endast uppmaning om att följa för att hålla sig uppdaterad och hålla god ton i kommentarer. Den texten tillsammans med de inaktiverade kommentarsfälten visar på ett lågt engagemang från H&M:s sida att administrera YouTube-kanalen.

H&M försöker legitimera sina aktiviteter i samhället genom en självcentrerad approach. Med tanke på antal följare har H&M möjligheten att interagera med sina intressenter, men vi kan inte se något som tyder på att de gör det. Även här såg vi länkar till H&M:s hemsida samt till deras andra sociala medier, vilket även det kan tyda på att H&M inte önskar föra en dialog via YouTube.

4.1.3 H&M på Facebook

H&M Facebook	
Träffar:	34
Okommenterade inlägg:	15
Kommenterade inlägg med svar:	11
Inlägg med hållbarhetsrelaterade svar:	4
Totalt antal kommentarer:	786
Besvarade kommentarer:	73

Facebook (<https://www.facebook.com/hmsverige/>) är H&M:s största sociala plattform sett till antal följare och aktivitet. Intressenter kan här fritt kommentera och diskutera öppet med andra intressenter och företaget. När företaget publicerar sina hållbarhetsaktiviteter uttrycker intressenterna sina åsikter, såväl negativa som positiva. Om intressenterna inte vill diskutera med andra intressenter kan de skriva direkt till H&M i deras privata chatt där de lovar ett svar inom några timmar.

På H&M:s facebooksidea identifierades 34 hållbarhetsrelaterade inlägg. På om-sidan uppmuntras det till att ställa frågor, men med god ton. Av 786 kommentarer kommer 573 från två inlägg (H&M, 2016; 2017). Dessa två inlägg uppstod efter att media (Röstlund, 2016; Andersson Åkerblom, 2017) skrev negativt om H&Ms verksamhet. Det ena handlar om arbetsvillkor hos H&M:s leverantörer, och det andra om att H&M bränner nya kläder i förbränningskraftverk. H&M:s ingång är att förklara sig i dessa känsliga frågor och argumentera för sitt agerande. Andra frågor dyker upp i kommentarsfältet och H&M deltar därför i olika dialoger om diverse hållbarhetsfrågor. I kommentarsfältet syns även de som stöttar och försvarar både företagets gärningar och resonemang. Liknande hållbarhetsrelaterade frågor är annars rätt sällsynta, det finns två identifierade inlägg där frågor har uppstått, varav båda är gensvarade.

Det mest kommenterade inlägget (2017) är det som syftar till att besvara det media skrivit om H&M:s förbränning av kläder. Texten domineras av påståenden och har en argumentativ underton genom hela inlägget. Syftet med inlägget är att stärka sitt

varumärke genom att visa på ett proaktivt arbete inom frågan. Den första meningen i inlägget är, "Världen är långt ifrån rättvis. Det vet alla vi som har jobbat i ett annat land eller som har vänner på andra sidan jordklotet. Eller som tittar på nyheterna på kvällen". Vi uppfattar H&M:s argument som att de vill visa på att de står på samma sida som deras intressenter, och att de är eniga om att världen är orättvis. De inkluderar alla intressenter genom att skriva "det vet alla vi" följt av om man har arbetat utomlands, har en kompis utomlands eller bara har sett nyheterna på kvällen. Det är en ganska bred kategori. Det blir för oss tydligt att de vill övertyga oss om deras syn i frågan.

H&M är klara med vad de vill förmedla och visar inget utrymme för tveksamhet. De frågor som finns är inte ställda till läsaren, utan som stöd för att förklara och legitimerar H&M:s handlingar. Texten vill förmedla att det som spridits om H&M är onyanserat, innehåller felaktig information samt att H&M istället tar ansvar och gör gott i samhället. Texten har ett argumentativt syfte och är skriven på en offentlig plattform. Det i sig bjuder in till debatt. Vi kan inte se att H&M ställer några öppna frågor som intressenterna sedan kan besvara och tycka till i kommentarsfältet. De frågor som ställs i inlägget har H&M, som tidigare nämnts, redan besvarat i inlägget.

H&M avslutar inlägget med önskningar som riktas till läsarna. Dessa önskningar är det närmaste man kommer uppmaningar i texten. Det är önskningar om att intressenterna ska lita på H&M, att de ska fortsätta hjälpa dem att öka livslängden på kläder, och att de ska veta att de är genuina i sina visioner. Detta visar på syftet i texten, att de vill försvara sig och förmedla till sina intressenter att de ska lita på dem oavsett vad de har hört och läst om dem i media. H&M:s avslutande mening i inlägget sätter prägel för textens budskap, "det här är det som gäller". Med ett sådant avslut visar H&M på att det som de har skrivit är sant och att den frågan är inte öppen för diskussion.

Det näst mest kommenterade inlägget är skrivet 2016, och handlar om varför H&M samarbetar med leverantörer i utvecklingsländer. Likt föregående inlägg är även detta inlägg en argumentativ text där de vill övertyga sina intressenter om att de inte

bränner funktionsdugliga kläder. Inläggets första mening är, "Nej, H&M bränner inte funktionsdugliga kläder". Redan i första meningen har H&M förklarat för sina intressenter att detta påstående inte stämmer. H&M förklarar "trots reor och omflyttningar mellan butiker och marknader, kan vi alltid som en sista utväg sälja till andra företag i länder där vi inte har butiker". H&M vill förmedla att de aldrig skulle bränna några funktionsdugliga kläder. Sista utvägen är att sälja till andra företag. Genom att använda orden "trots" och "sista utväg" förminskar H&M problemet och förmedlar för läsaren att det vore högst osannolikt att de skulle hamna i den sits där de behöver bränna kläder.

Texten domineras av påståenden. De frågor som finns är antingen retoriska eller ledande frågor för sig själva att besvara. Svaren är inte bara argument för att det är okej att handla som de gör. De menar sig vara en god kraft för både utvecklingsländernas arbetsförhållanden och ekonomi. De menar sig veta att det är det bästa sättet att stötta fattiga länder och dess befolkning. Inga explicita uppmaningar eller erbjudanden förekommer, men med deras argumentation går att läsa ut en implicit uppmaning till att tänka om, och att skaffa sig en mer nyanserad bild av hur globala industrier fungerar.

Texten vill förmedla ett legitimerande av H&M:s handlingar, att de gör så gott de kan, och att de har valt att agera etiskt, trots vad andra påstår om deras handlingar. Inlägget besvarar ett flertal frågor på ett öppet forum. Det är givet att de får räkna med följdfrågor och reaktioner. Inlägget i sig är en argumentativ respons på vad som har uttryckts om företaget, vilket gör det till en form av debattinlägg.

H&M:s kommentarer som följer på inläggen är formella och vänliga. De startar oftast sitt svar med att bekräfta och uppmuntra intressenternas engagemang i frågan, men svaret i sig innehåller inga öppna frågor för en fortsatt diskussion. I en stor del av svaren går H&M in med en förvarande ingång. Ett exempel på det är: "Vi kräver att människor behandlas med respekt och vill att alla de som tillverkar våra produkter erbjuds rättvisa löner och bra arbetsvillkor. Vår närvaro i utvecklingsländer gör skillnad, inte bara för enskilda människor utan bidrar även till ekonomisk tillväxt och

ökad levnadsstandard i länder” (H&M, 2016). Här argumenterar H&M för att de förhåller sig etiskt till sina leverantörer. De vill övertyga läsaren om att deras närvaro i utvecklingsländer gör skillnad.

I ett svar på en av intressenternas kommentarer kunde vi se tecken på en interagerande tvåvägskommunikation: “Som vi nämnt tidigare utfärdar vi vår hållbarhetsrapport enligt rådande direktiv. Vi tar dock tacksamt emot din feedback och dina kommentarer och vi ser över hur vår hållbarhetsrapportering framöver kommer att se ut. Fortsättningsvis så kommer våra kunders säkerhet fortsatt att vara vårt huvudfokus, men självklart hoppas och strävar även vi efter att en allt mindre andel av våra produkter skickas till destruktion framöver” (H&M, 2017). H&M och intressenten hade fört en diskussion tidigare i kommentarsfältet under inlägget och H&M visar tydligt på att de tar lärdom från inlägget i syfte att förbättra deras framtida hållbarhetsrapportering. De visar även i vissa andra fall att de tar till sig av kritik, men kommentarerna består mest utav en vidareutvecklad diskussion där H&M försvarar och legitimerar sina handlingar. Uppmaningar att trycka på länkar uppstår där de vill att läsarna ska läsa vidare om ämnet. Frågor till läsarna uppstår aldrig.

4.2 Vattenfall AB

Vattenfall Group och Vattenfall Sveriges hemsida visar att de är väldigt bra på att marknadsföra hur duktiga de är och hur de tar sitt sociala ansvar. De betonar sitt arbete mot minskade utsläpp, biologisk mångfald och hållbar resursanvändning. De kopplingar som finns till sociala medier är de länkarna som finns längst ner på hemsidan, där de uppmanar intressenterna att följa dem. Vattenfall Sverige uppmanar även intressenter att ladda ner deras bilder, texter och symboler för att lägga ut på sociala medier. Bilderna, texterna och symbolerna beskriver hur man som privatperson eller företag kan ta sitt sociala ansvar mot ett fossilfritt samhälle genom att ha sitt elavtal hos Vattenfall Sverige.

4.2.1 Vattenfall AB på Twitter

Twitter Vattenfall Group	
Antal tweets:	108
Antal hållbarhetsrelaterade retweets:	9
Twitter Vattenfall Sverige	
Antal tweets:	89
Antal hållbarhetsrelaterade retweets:	25

Vattenfall Group (<https://twitter.com/VattenfallGroup>) och Vattenfall Sverige (https://twitter.com/Vattenfall_Se) använder Twitter främst genom en självcentrerad approach. De är även här duktiga på att visa hur de tar sitt sociala ansvar. Vattenfall Group och Vattenfall Sverige lägger vikt i att visa hur de tillsammans med sina samarbetspartner arbetar mot ett hållbart samhälle. Vattenfall AB lägger mer fokus på att legitimera sina hållbarhetsaktiviteter och sin närvaro i samhället än att lyssna och föra en konversation med sina intressenter.

Ett exempel på att Vattenfall Sverige använder Twitter genom en självcentrerade approach, "Instrumentpanelen ger medborgarna möjlighet att avkräva politikerna ansvar i klimatfrågan", säger Karin Bäckstrand från @KlimatRadet i #Energihuset. #Vattenfall #Almedalen" (Vattenfall Sverige, 2018). Denna tweet visar inga tecken på inbjudan till diskussion. Det är allmän information om politikernas roll inom klimatfrågan. Ett annat exempel är, "FN har 17 mål för hållbar utveckling. Vattenfalls strategi är i linje med FN:s mål, men hur ska vi nå dit? Läs om vad vi gör: <http://bit.ly/2hRkq1m> #Vattenfall #hållbarhet #utveckling" (Vattenfall Sverige, 2017). Här presenterar Vattenfall Sverige ett påstående om att det följer FN:s mål för hållbar utveckling. Det finns ingen inbjudan till diskussion eftersom att det finns en länk som hänvisar vart det går att läsa mer om ämnet. Syftet med tweeten är att presentera information, och inte att ha en öppen diskussion.

Den insamlade datan visar på en hög grad av delade länkar till rapporter, hemsidor och andra medier, och en låg grad av dialogisk aktivitet. De retweets som fanns var

svar på frågor. Inga fall uppmuntrade till engagemang eller vidare dialog. Intressenter försöker skapa en dialog med Vattenfall Sverige av den information som företaget presenterar. Resultatet är ett svar från Vattenfall Sverige där de hänvisar till Facebook för frågor och svar. De länkar i inläggen till deras andra sociala medier som hemsidan, YouTube och Facebook.

Eftersom att Vattenfall Sverige hänvisar intressenter på Twitter som försöker skapa en dialog med dem till Facebook, visar de att de valt att inte ha en transparent diskussion med sina intressenter. Istället använder företaget Twitter för att marknadsföra sina hållbarhetsaktiviteter samt deras närvaro i samhället.

4.2.2 Vattenfall AB på YouTube

Youtube Vattenfall Group	
Träffar:	61
Okommenterade videor:	39
Kommenterade videor med svar:	1
Inlägg med hållbarhetsrelaterade svar:	1
Totalt antal kommentarer:	46
Besvarade kommentarer:	1
Youtube Vattenfall Sverige	
Träffar:	18
Okommenterade videor:	12
Kommenterade videor med svar:	2
Inlägg med hållbarhetsrelaterade svar:	0
Totalt antal kommentarer:	9
Besvarade kommentarer:	2

Vattenfall Group (<https://www.youtube.com/user/vattenfall>) och Vattenfall Sverige (<https://www.youtube.com/channel/UCzwlsKGwcfE-mvoC4MqbTIQ>) har enligt vår datainsamling 61 respektive 18 hållbarhetsrelaterade videor. Företaget har här valt att ha en mer självcentrerad approach där de publicerar videor om hur de arbetar mot ett hållbarare samhälle. Inga länkar finns till företagets andra sociala medier. Trots att Vattenfall Sverige har 1000 följare har de ett stort antal intressenter som tittar på deras videor. Både Vattenfall Sverige och Vattenfall Group har aktiverat

kommentarsfält, vilket visar på en ökad transparens. De svarar dock väldigt sällan på kommentarer.

Vattenfall AB vill framstå som informatör och expert inom området. De vill förklara hur olika alternativ inom energiproduktion fungerar och hur de påverkar miljö och samhälle. Vissa videor är endast informativa och andra videor argumenterar för vattenfalls aktiviteter. Exempelvis börjar videon "Solceller minskar behovet av fossila bränslen - Vattenfall" (2019) med ett konstruerat påstående från en fiktiv meningsmotståndare. Påståendet är att solceller inte är bra för miljön och resten av videon argumenterar emot detta påstående.

4.2.3. Vattenfall AB på Facebook

Facebook Vattenfall Group	
Träffar:	164
Okommenterade inlägg:	81
Kommenterade inlägg med svar:	13
Inlägg med hållbarhetsrelaterade svar:	5
Totalt antal kommentarer:	415
Besvarade kommentarer:	26
Facebook Vattenfall Sverige	
Träffar:	63
Okommenterade inlägg:	19
Kommenterade inlägg med svar:	20
Inlägg med hållbarhetsrelaterade svar:	8
Totalt antal kommentarer:	411
Besvarade kommentarer:	45

Vattenfall

Groups

(https://www.facebook.com/vattenfall/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBtdsDQp9qtGOlcVRVhK5FAn-G_kuAopfM2ux3xYzv06hm5Ex9voVVLUuuL3R1lsaw0t7gm3st1XO6k) och Vattenfall Sveriges (<https://www.facebook.com/vattenfallSE/>) facebooksidor har omslagsbilder där det står "Här svarar vi på dina frågor". Det presenteras även öppettider på när de svarar på intressenternas frågor. De uppmuntrar sina intressenter att föra en dialog med varandra och företaget. Till skillnad från Vattenfall Group och Vattenfall Sveriges hemsida, Twitter och YouTube kommunicerar intressenterna fritt med varandra och företaget. När företaget delar sina hållbarhetsaktiviteter kommenterar intressenter såväl negativt som positivt. Vattenfall Group och Vattenfall Sverige är delaktiga och svarar på stor del av frågorna. Många av svaren är försvarande av deras sätt att agera hållbart. Många frågor uppstod kring kärn- och kolkraft, där Vattenfall Group och Vattenfall Sverige behövde försvara Vattenfall AB:s beslut. Intressenterna har även möjligheten att ställa frågor på sidornas privata chatt där de lovar ett svar inom några timmar.

Majoriteten av texterna i Vattenfall Group och Vattenfall Sveriges facebookinlägg är väldigt korta då de endast presenterar antingen en video eller en länk som de delar via plattformen. Så är det även med de mest kommenterade texterna. Den ena, från 2019, presenterar prinsen av Danmarks besök i Horns Rev 2, och den andra, från 2018 presenterar en anställd på Horns Rev 3, som enligt texten ser till att skapa en fossilfri energi och god inverkan för kommande generationer. De är alltså presentationer av anläggningar med ett påstående om deras inverkan.

Ett inlägg från 2018 är uppmärksammat med flest reaktioner, och är en inbjudan att plantera blommor i Vattenfall AB:s park i Berlin. Det är en kort text med information om inbjudan och ett påstående om att Berlin som växer så snabbt ska få ett grönt område (vilket underförstått är något bra). Ett inlägg från 2018 har näst flest reaktioner. Det är en marknadsföring av deras projekt, HYBRIT som innebär ståltillverkning med väte istället för kol. Detta inlägg skapar interaktion genom att det är en inbjudan till ett lokalt engagemang. Det visar sig även vara ett uppskattat initiativ, men skapar inte interaktion i form av text.

De ovannämnda texterna vill förmedla en hållbarhetsmedvetenhet och -engagemang från Vattenfall AB:s sida. Inläggen är typisk marknadsföring, med information om vad Vattenfall AB är stolta över i sin verksamhet. Detta är givetvis presenterat på en plattform med möjligheter för läsarna att visa direkt engagemang. Tycker läsarna om det visas det oftast endast via en reaktion, tycker de inte om det kan det även visas via en kommentar.

De mest kommenterade inläggen för Vattenfall Sverige är från 2018 med en upplysning om att 98% av svenskproducerad el är fossilfri och från 2019 med en presentation av Museum of fossil fuels. Den tidigare har en hashtag som visar en vilja att associera texten med framtidens energi. Deras initiativ till Museum förklaras med att de tror att fossil elproduktion snart kommer att vara historia.

Det första inlägget är ställd som en fråga till läsarna, men är i själva verket en upplysning, vilket även visar sig i kommentarsfältet. Ingen svarar på Vattenfall

Groups fråga, då det är underförstått att det inte är poängen med inlägget. Dock skapas debatter om olika sorters elproduktion. Vattenfall Group visar sig ta ställning till vad som är en politisk fråga, vilket i det här fallet skapar ett engagemang hos läsarna. Likaså sker detta i det senare inlägget, men där riktas frågor och påståenden även till Vattenfall Group, vilket gör att de försvarar sin position och bidrar till debatten. Ofta när det kommer frågor om deras projekt brukar Vattenfall Group svara. Svaren är formella, sakliga och fulla av påståenden. De har inga följdfrågor och de enda uppmaningarna uppstår när Vattenfall Group länkar till vidare information. I vissa fall riktas uppmärksamhet även till intressenternas poänger. De svarar endast på frågor, utöver det visas inte interaktivitet.

Texterna vill förmedla vad Vattenfall AB står för, och vad de anser vara rätt väg för framtiden. I kommentarerna vill de även förmedla sin kompetens i frågan, och en förklaring till varför deras väg är rätt väg att gå.

4.3 Sammanfattning av analys

Vi kan av de analyserade plattformarna sammanfatta att H&M till viss del har lyckats engagera sina intressenter samt skapa en interagerande tvåvägskommunikation på Facebook. Hemsidan är inte transparent då den inte offentligt visar originaldialoger. Med tanke på antalet följare/intressenter som företaget har på sina sociala medier kan vi säga att H&M:s intressenter har lyckats hitta dem. H&M uppdaterar ofta sina intressenter med information om hur de tar sitt sociala ansvar. Intressenterna kan diskutera informationen som presenterats både med företaget och andra intressenter.

Vi kan sammanfatta att Vattenfall AB är bra på att visa sina intressenter hur duktiga de är och hur de tar sitt sociala ansvar på hemsidan. Dock syns inte konkreta försök till att interagera med sina intressenter genom en öppen och transparent diskussion. Vattenfall Sverige uppmanar till att dela och publicera sina bilder. De försöker få sina intressenter att marknadsföra dem och stärka deras varumärke. Vattenfall Group och Vattenfall Sverige använder sina hemsidor för en självcentrerad

envägskommunikation där de presenterar information för intressenterna utan att få någon respons tillbaka. Likt H&M är Vattenfall Group och Vattenfall Sverige engagerade i dialoger på Facebook och använder en mer självcentrerad approach på hemsidan, Twitter och YouTube.

5. Diskussion

Vår empiri har analyserats med utgångspunkt från två kommunikationsstrategier. Den ena är självcentrerad och den andra är interagerande (Bellucci & Manetti, 2017; Merkl-Davies & Brennan, 2017; Colleoni, 2013). Särskilt På Twitter, YouTube och hemsidan ser vi mest hur företagen presenterar hållbarhetsinformation till sina intressenter utan syftet att skapa en transparent dialog. Det stämmer överens med ett marknadsföringssyfte för sociala medier som Bourne (2016) skriver om, men Bourne menar också att effektiv kommunikation behöver en möjlighet att kunna utvärdera responsen av det kommunicerade materialet, vilket H&M och Vattenfall AB går miste om en stor del av det kommunicerade materialet. Att engagera sina intressenter via en interagerande tvåvägskommunikation är viktigt inom hållbarhet eftersom det tillåter en miljö där både organisation och intressenter lär sig av varandra (Merkl-Davies & Brennan, 2017; Manetti, 2011). H&M:s användning av Facebook visar på ett förhållandevis större dialogiskt engagemang, med argumentativa inlägg för att öppna upp för en debatt där de kan legitimera sina aktiviteter. Dessa inlägg uppmärksammas mycket mer än andra inlägg, och svarsfrekvensen är hög. Sociala medier gör det möjligt att i sådana diskussioner ha en effektiv interagerande strategi (Manetti, 2011). Dock visar H&M sällan indikationer på att de vill lära sig av sina intressenter. Vi uppfattar istället att syftet med dialogerna ofta är att skapa legitimitet. Även Vattenfall AB debatterar och försvarar sina aktiviteter på sociala medier. Textanalysen av Vattenfall AB:s inlägg visar dock inte på någon interagerande kommunikation. Istället har de även på Facebook fokus på marknadsföring och envägskommunikation.

Unerman och Bennet (2004) har skrivit om tre problem som brukar associeras med engagemang av intressenter. Dessa problem kan enligt Manetti och Bellucci (2017) lösas genom att använda sociala medier. Det första är att identifiera och nå nog många intressenter. Sociala medier är en starkt växande trend, men vi måste ta i beaktning att inte alla använder eller är aktiva på sociala medier. Trots detta upplever vi med tanke på antalet följare och personer som tittar på företagens inlägg, att en

stor del av deras intressenter har hittat dem. Detta leder till att de inte behöver identifiera sina intressenter. Det andra problemet är att få en enhetlig bild av intressenternas oförenliga förväntningar. För att kunna identifiera intressenternas förväntningar måste företagen uppmuntra till en transparent dialog och ställa mer öppna frågor istället för att gå in med syftet att försvara sina hållbarhetsaktiviteter. Det tredje är att engagera dessa intressenter i en autentisk tvåvägskommunikation. Fördelarna med sociala medier är att de ger möjlighet till en interagerande tvåvägskommunikation (Kaplan & Haenlein, 2010; Manetti, 2011; Adi, Crowther & Grigore, 2015). Företagen har möjligheten till att interagera och empirin har visat på dialoger mellan företagen och dess intressenter. Det vi oftast inte ser är att företagen kommunicerar för att ta lärdom av intressenternas förväntningar. Företagen tar inte chanserna de får att interagera, vilket gör att de inte använder de givna möjligheterna att legitimera sig ytterligare. Empirin visar alltså att endast det första av tre problem har lösts via företagets användning av sociala medier. Vi tror att en interagerande strategi är lösningen för de andra två problemen.

Colleoni (2013) och Adi och Grigore (2015) förklarar att avsaknaden av engagemang i Twitter och YouTube visar på antingen en brist på erfarenhet av plattformarna, en ovilja att anta en mer öppen dialog, eller att de hellre har mer kontroll över meddelandena. Vi delar Colleoni, Adi och Grigores åsikt i detta. H&M:s administratörer har stängt av förmågan att kommentera informationen som presenteras på YouTube. Vattenfall AB har dock inte avaktiverat kommentarsfältet på YouTube, men har en väldigt låg svarsfrekvens på kommentarer (3 svar på 55 kommentarer). Deras twitterkonton visar på ett större engagemang att svara på hållbarhetsfrågor, och legitimera sin position. Dock finns där ingen uppmuntran till vidare dialog, vilket kan indikera på att de har en ovilja att anta en mer öppen dialog. På H&M:s Twitter hänvisade företaget sina intressenter till sin facebookside och hemsida för frågor och svar, vilket visar på en ovilja att föra dialogen vidare på samma plattform. Företagen visas inte vilja tappa kontrollen över diskussionen och genom att sprida kommunikationen över flera sociala medier blir det svårare att få kontroll och vara delaktiga i diskussionerna. På hemsidan uppmuntras det inte till en öppen dialog, utan istället till en kontrollerad dialog enligt uppsatta ramar på

hemsidan, där de sedan kan konstruera en sida med vanliga frågor och svar öppna för alla att läsa. Även detta indikerar på att H&M hellre har kontroll över vad som ska offentliggöras i sina dialoger. Vi tror därför att både H&M och Vattenfall AB valt att begränsa möjligheten till kommunikation på YouTube och Twitter och istället valt att rikta sitt fokus till Facebook.

Bellucci och Manetti (2017) menar att Facebook har bevisats vara ett användbart och effektivt verktyg för organisationer som är villiga att interagera med sina intressenter på ett dialogiskt vis, och att inlägg på Facebook som skapar tvåvägskommunikation tenderar att få ett högre antal likes och delningar. Aktiviteten på H&M och Vattenfall Sveriges Facebook är, som tidigare nämnt, betydligt högre än på deras andra sociala medier, Twitter och YouTube. Vi bekräftar Bellucci och Manettis påstående om att Facebook visats vara det mest effektiva verktyg för att skapa en tvåvägskommunikation. Vi utesluter inte att även Twitter och YouTube hade varit bra plattformar för utbyte av kunskap, men som vi tidigare nämnt har vi sett hur H&M på deras Twitter hänvisat intressenter till deras Facebook för frågor och svar. Detta indikerar på intressenternas vilja att kommunicera på alla kanaler, men att företagen aktivt valt att endast interagera med sina intressenter på egna villkor.

H&Ms utvalda inlägg är uppbyggda på att de ställer upp egna frågor som de själva besvarar i inlägget. Ramananda och Atahau (2019) och Ali, Jiménez-Zarco och Bicho, (2015) förklarar att det är förekommande att företag presenterar information på deras sociala medier som påverkar deras organisation på ett negativt sätt. Företagen bemöter sedan den negativa informationen i ett marknadsföringssyfte genom att betona deras proaktiva arbete mot problemen. Genom att bemöta potentiellt negativa effekter i marknadsföringssyfte stärker företagen sitt varumärke.

5.1 Slutsats

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur svenska företag kommunicerar sina hållbarhetsaktiviteter via sociala medier till externa intressenter. Uppsatsens frågeställningar är:

- Hur använder företag i Sverige sociala medier i sin hållbarhetskommunikation?
- Hur använder sig svenska företag av en självcentrerad och interagerande kommunikationsstrategi?

Vi besvarade frågeställningarna genom att analysera en datainsamling från företagens sociala medier, samt en kvalitativ textanalys av utvalt material från den insamlade datan. Både Vattenfall Group, Vattenfall Sverige och H&M har utvecklat en synlig och öppen diskussion, framförallt på företagens Facebook. Även i enskilda fall har H&M på Facebook visat tecken på en interagerande tvåvägskommunikation eftersom att de tydligt uttryckt att de tog emot intressentens feedback och kommentarer för att se över hur deras framtida hållbarhetsrapportering kommer att se ut. Vattenfall AB och H&M nyttjar inte fullt ut de kommunikativa fördelarna som sociala medier bringar, men vi tror likt Manetti och Bellucci (2016) att en stor del av hållbarhetsredovisningens framtid kommer vara genom sociala medier.

Avslutningsvis kan vi dra slutsatsen att på ett effektivt sätt förmedla sina hållbarhetsaktiviteter måste en öppen diskussion finnas där intressenter och företaget kan interagera med varandra. Genom att ha en öppen och synlig diskussion där alla intressenter kan ansluta sig skapas en mer transparent dialog.

5.2 Studiens bidrag

H&M och Vattenfall AB är globala företag som båda har varit med på listan Global Fortune 500 de senaste fem åren. På grund av deras position i industrin har de varit studieobjekt för tidigare forskning. Företags användning av sociala medier har även varit studieobjekt i många studier. Dock skapar sociala mediernas tillväxt och förändring de senaste åren ständigt relevans för nya studier inom ämnet. Det är

även så att ingen tidigare studie har undersökt dessa företags användning av sociala medier för att kommunicera hållbarhetsaktiviteter till sina intressenter. Likaså bidrar denna studie med att presentera deras kommunikation i två kategorier, med underkategorier på den självcentrerade strategin.

6. Referenser

6.1 Företagens sociala plattformar

6.1.1 Hemsidor

HM Group. (2019). *Brands*. Hämtad 2019-12-13 från

<https://hmgroup.com/brands/hm.htm>

H & M Hennes & Mauritz. (2019). *Hållbarhet*. Hämtad 2019-12-13 från

https://www2.hm.com/sv_se/sustainability.html

H & M Hennes & Mauritz. (2019). *Startsida*. Hämtad 2019-12-13 från

https://www2.hm.com/sv_se/index.html

Vattenfall. (2019). *Om oss*. Hämtad 2019-12-13 från

<https://group.vattenfall.com/se/om-oss/vart-foretag/vattenfall-i-korthet>

Vattenfall. (2019). *Startsida*. Hämtad 2019-12-13 från

<https://group.vattenfall.com/se>

6.1.2 Sociala medier

H&M. (2010, 7 januari). *H&M is committed to taking responsibility for how our operations affect people and the environment. Email info.us@hm.com to comment.*

RT. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/hm/status/7490883175>

H&M. (2016, 14 april). *VARFÖR TILLVERKAS H&M:S KLÄDER I FATTIGA LÄNDER?* [status]. Facebook.

https://www.facebook.com/search/top/?q=VARF%C3%96R%20TILLVERKAS%20H%26M%3AS%20KL%C3%84DER%20I%20FATTIGA%20L%C3%84NDER%3F&epa=SEARCH_BOX

H&M. (2017, 15 oktober). *Nej, H&M bränner inte funktionsdugliga kläder.* [status]. Facebook.

https://www.facebook.com/search/top/?q=Nej%2C%20H%26M%20br%C3%A4nner%20inte%20funktionsdugliga%20kl%C3%A4der.&epa=SEARCH_BOX

H&M. (2019, 10 juni). *Hello Torii! We are sorry to hear that you weren't treated better.* [Retweet]. Twitter. <https://twitter.com/hm/status/1138059548894420993>

H&M. (2014, 17 februari). *H&M Spring Season 2014: Style Inspiration #1.* [video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WOqdiwhojZY>

Vattenfall Sverige. (2018, 2 juli). *"Instrumentpanelen ger medborgarna möjlighet att avkräva politikerna **ansvar** i klimatfrågan", säger Karin Bäckstrand från @KlimatRadet i #Energihuset. #Vattenfall #Almedalen.* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Vattenfall_Se/status/1013705409645948928

Vattenfall Sverige. (2017, 21 november). *FN har 17 mål för **hållbar** utveckling. Vattenfalls strategi är i linje med FN:s mål, men hur ska vi nå dit? Läs om vad vi gör: bit.ly/2hRkq1m #Vattenfall #hållbarhet #utveckling* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Vattenfall_Se/status/932966529708298240

Vattenfall Sverige. (2019, 24 juli). *Solceller minskar behovet av fossila bränslen - Vattenfall* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5-qxstOscAA&list=PLUr3tHfpiQZzBnNkSNV8PCcJC1pGNvMw1&index=2&t=0s>

6.2 Övriga referenser

Adi, A., & Grigore, G. (2015). Communicating CSR on Social Media: The Case of Pfizer's Social Media Communications in Europe. *Corporate Social Responsibility in the Digital Age*, 7, 143-163. doi: 10.1108/S2043-052320150000007009

Adi, A., Crowther, D., & Grigore, G. (2015). Introduction to corporate social responsibility in the digital age. *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, 7, ix-Xvi.

<https://www-emerald-com.ezproxy.ub.gu.se/insight/content/doi/10.1108/S2043-052320150000007028/full/html>

Ali, I., Jiménez-Zarco, A. I., & Bicho, M. (2015). Using social media for CSR communication and engaging stakeholders. I. Ali, A. I. Jiménez-Zarco, M. Bicho. (Red), *Corporate social responsibility in the digital age* (s. 165-185). doi:10.1108/S2043-052320150000007010

Andersson Åkerblom. T. (2017, 15 Okt). H&M bränner tonvis med nya kläder. *SVT Nyheter*. Hämtad från

<https://www.svt.se/nyheter/utrikes/h-och-m-branner-tonvis-med-nya-klader>

Arnaboldi, M., Busco, C., & Cuganesan, S. (2017). Accounting, accountability, social media and big data: Revolution or hype? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(4), 762-776.

doi:<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/AAAJ-03-2017-2880>

Bellucci, M., & Manetti, G. (2017). Facebook as a tool for supporting dialogic accounting? Evidence from large philanthropic foundations in the United States. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(4), 874-905.

doi:10.1108/AAAJ-08-2014-1797.

Bloor, M., & Wood, F. (2006). *Keywords in Qualitative Methods*. London: SAGE Publications.

Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.

doi:10.1108/OIR-03-2012-0054

Bourne, L. (2016). *Stakeholder relationship management: a maturity model for organisational implementation*. Surrey: Gower publishing.

https://www.academia.edu/34393014/Stakeholder_Relationship_Management_-_Lynda_Bourne

Bourne, L. (2011). BEYOND REPORTING. *PM Network*, 25(6), 19.

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail/detail?vid=0&sid=797a0d33-ba92-415a-b455-7ea8e7fb27e9%40pdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=61992432>

Caradonna, J. L. (Ed.). (2017). *Routledge Handbook of the History of Sustainability*. Routledge.

Chua, A., Goh, D., & Ang, R. (2012). Web 2.0 applications in government web sites. *Online Information Review*, 36(2), 175-195.

doi:10.1108/14684521211229020

Colleoni, E., Arvidsson, A., Hansen, L.K. & Marchesini, M. (2011), "Measuring corporate reputation using sentiment analysis", paper presenterat på den 15e International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness, New Orleans, LA, May 18-20.

https://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8730/Colleoni_Arvidsson_Hansen_Marchesini.pdf?sequence=1

Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 228-248.
doi:10.1108/13563281311319508

Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119.
<https://search-proquest-com.ezproxy.ub.gu.se/docview/232918986/fulltextPDF/E61A95B500A64B7BPQ/1?accountid=11162>

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
https://www-jstor-org.ezproxy.ub.gu.se/stable/4134013?seq=1#metadata_info_tab_contents

Downey, P. (2002). The essential stakeholder dialogue. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9(1), 37-45.
doi:10.1002/csr.1

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relationship rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224-241.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>

Ekström, Mats. Johansson, Bengt. (2019). Inledning. I M. Ekström, B. Johansson (Red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. 11-23.

Fortune Media. (2019) *Search Global 500*. Hämtad 2019-12-20 från <https://fortune.com/global500/2015/search/?country=Sweden>

Fuchs, C. (2008) *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York, NY: Routledge.

H&M. (2018). *Årsredovisning 2017*. [Elektronisk] Hämtad 2019-12-03 från https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/sv/Annual%20Report/%C3%85rsredovisning%202017_sv.pdf

Israel, M. & Hay, I. (2006). *Research Ethics for Social Scientists*. London: Sage Publications.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

<https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ub.gu.se/science/article/pii/S0007681309001232>

Ledin, Johanna. Moberg, Ulla. (2019). Språklig analys av text. I M. Ekström, B. Johansson (Red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. 193-224.

Manetti, G. (2011). The quality of stakeholder engagement in sustainability reporting: empirical evidence and critical points. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(2), 110-122. doi: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1002/csr.255>

Manetti, G., & Bellucci, M. (2016). The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29(6), 985-1011. doi: <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00137.x/full>

Max Schieler. (2019). *Sweden again tops national sustainability poll*. Hämtad 2019-11-27 från <https://www.robeco.com/en/insights/2019/07/sweden-again-tops-national-sustainability-poll.html>

Meijer, A., & Thaens, M. (2010). Alignment 2.0: Strategic Use of New Internet Technologies in Government. *Government Information Quarterly*, 27(2), 113-121. doi:<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/j.giq.2009.12.001>

Merkel-Davies, D., & Brennan, N. (2017). A theoretical framework of external accounting communication. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(2), 433-469. doi:<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/AAAJ-04-2015-2039>

Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111. doi:<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/13527260701856608>

Power, M., & Laughlin, R. (1996). Habermas, law and accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 21(5), 441-465. doi:[https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/0361-3682\(95\)00036-4](https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/0361-3682(95)00036-4)

Ortiz-Ospina, Esteban. (2019). *The rise of social media*. Hämtad 2019-11-27 från <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Palazzo, G., & Scherer, A. (2006). Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 71-88. doi:10.1007/s10551-006-9044-2

Ramananda, D. & Atahau, A. (2019), Corporate social disclosure through social media: an exploratory study, *Journal of Applied Accounting Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print

<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/JAAR-12-2018-0189>

Reilly, A., & Hynan, K. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758.

doi:<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/j.bushor.2014.07.008>

Röstlund, L. (2016, 14 April). Hon syr H&M-kläder för 7 kronor i timmen. *Aftonbladet*.

Hämtad från

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/BJmMmw/hon-syr-hm-klader-for-7-kronor-i-timmen>

Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun, B. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.

doi:<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/0092070305284978>

Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.

doi: 10.2307/258788

Svensk Handel. (2018). *Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenter - och handelsföretagen är redo*. Hämtad 2019-11-27 från

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf>

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Twitter. (2020). *Twitter Terms of Service*. Hämtad 2020-01-08 från

<https://twitter.com/en/tos>

Unerman, J., & Bennett, M. (2004). Increased stakeholder dialogue and the internet: Towards greater corporate accountability or reinforcing capitalist hegemony? *Accounting, Organizations and Society*, 29(7), 685-707.

doi: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/j.aos.2003.10.009>

White, D. S., & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9).

<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3171/3049>

7. Sökträffar

7.1 YouTube H&M

Sökord:

- Sustainability: 60 Träffar varav 48 är adderade i kalkylen
- Responsibility: 12 adderade träffar
- Sustainable: 84 träffar varav 4 adderade
- Responsible: 1 träff varav 0 adderade
- Ansvar: 0 träffar
- Hållbar: 0 träffar
- Hållbarhet: 0 träffar
- CSR: 18 träffar varav 0 adderade
- Renewable: tre träffar varav 0 adderade
- Förnybar: 0 träffar

Utöver detta ingår videor från spellistor med hållbarhetsrelaterade teman. Dessa spellistor är:

- World recycle week: 2 videor adderades till resultatet
- H&M foundation: Alla videor var inkluderade i resultatet
- H&M conscious: 17 videor adderades till resultatet.

Detta resulterade i 84 träffar.

Videor:

Länkar: 0

Försvaret: 0

Information: 84

Interagerande: 0

Totalt: 84

Svar från H&M: 0

Länkar: 0

Försvaret: 0

Kundservice: 0

Information: 0

Interagerande: 0

Totalt: 0

7.2 Facebook H&M

Sökord:

- Hållbar: 24 adderade träffar
- Hållbarhet: 4 träffar varav 3 adderade
- CSR: 0 träffar
- ansvar: 4 adderade träffar
- Sustainable: 2 träffar varav 1 adderad
- Sustainability: 3 träffar varav 1 adderad
- Renewable: 0 träffar
- Förnybar: 1 träff varav 0
- Responsible: 1 träff varav 0 adderade
- Responsibility: 1 adderad träff

Detta resulterade i 34 träffar

Inlägg:

Länkar: 9

Försvaret: 2

Information: 22

Interagerande: 1

Totalt: 34

Svar från H&M:

Länk: 6

Information: 26

Kundservice: 15

Försvaret: 26

Interagerande: 1

Totalt 74

7.3 Twitter H&M

Sökord:

- CSR: 8 träffar varav 3 var retweets. Samtliga träffar delar länkar till H&M groups CSR-sida
- Responsible: 16 träffar varav 14 var retweets. Dock var endast 1 av dessa var hållbarhetsrelaterad, alla andra var ursäkter för sena leveranser, långa köer och dylikt.
- Renewable: 4 träffar som marknadsför deras hållbara sortiment. 0 var retweets.
- Sustainable: 20+ träffar varav 3 var retweets, Med sökfilter på retweets: 6 träffar. 3 av dessa besvarade invändningar på deras hållbarhetsaktiviteter, de andra 3 var länkar.
- Sustainability: 20+ träffar varav 2 var retweets. Med sökfilter på retweets: 5 träffar. samtliga retweets var länkar.
- Responsibility: 6 träffar varav 4 var hållbarhetsrelaterade retweets.
- Hållbar: 0 träffar
- Hållbarhet: 0 träffar
- Ansvar: 0 träffar
- Förnybar: 0 träffar

Tweets:

Länkar: 31

Försvaret: 0

Information: 16

Interagerande: 1

Totalt: 48

Retweets från H&M:

Länkar: 13

Information: 0

Kundservice: 13

Försvaret: 5

Interagerande: 1

Totalt: 32

7.4 Twitter Vattenfall Group

Sökord:

- Sustainability: 20+ träffar varav 0 var retweets
- Sustainable: 20+ träffar varav 3 var hållbarhetsrelaterade retweets
- Responsibility: 9 träffar varav 0 var retweets
- Responsible 0 träffar
- CSR: 1 träff varav 0 var retweets
- Hållbar: 0 träffar
- Hållbarhet 1 träff varav 0 var retweets
- Ansvar: 0 träffar
- Renewable: 20+ träffar varav 2 var retweets. Med sökfilter på retweets: 3 träffar som består av svar på frågor.
- Förnybar: 1 träff varav 1 retweet med försvar av deras aktiviteter
- Fossilfri: 2 träffar varav 0 retweets
- Fossil free: 20+ träffar varav 0 var retweets. Med sökfilter på retweets: 2 träffar med svar på frågor.
- Green: 20+ träffar varav 0 retweets
- Grön: 0 träffar

Tweets:

Länkar: 74

Försvar: 1

Information: 33

Interagerande: 0

Totalt: 108

Retweets från Vattenfall Group

Länk: 0

Information: 5

Kundservice: 0

Försvaret: 4

Totalt: 9

7.5 Twitter Vattenfall Sverige

Sökord:

- Sustainable: 7 träffar varav 2 hållbarhetsrelaterade retweets
- Sustainability: 1 träff varav 0 retweets
- Responsible: 0 träffar
- Responsibility: 0 träffar
- Renewable: 1 träff varav 0 retweets
- Hållbar: 16 träffar varav 0 retweets
- Hållbarhet: 20+ träffar varav 0 var retweets. Med sökfilter på retweets: 3 träffar.
- Ansvar: 16 träffar, varav 4 retweets. Dessa var försvarande av Vattenfalls aktiviteter.
- Förnybar: 20+ träffar varav 3 var retweets. Med sökfilter på retweets: 7 träffar.
- Fossilfri: 20+ träffar varav 1 var retweets. Med sökfilter på retweets: 3 träffar.
- Fossil Free: 4 träffar varav alla var retweets med information om deras verksamhets påverkan på miljön, och vision om att minska denna påverkan.
- CSR: 2 Träffar varav 1 retweet med länk till deras CSR-sida.
- Green: 5 träffar varav 1 var retweet med svar på frågor om hållbarhetsaktiviteter
- Grön: 7 träffar varav 0 retweets

Tweets:

Länkar: 47

Försvaret: 0

Information: 42

Interagerande: 0

Totalt 105

Retweets från Vattenfall Sverige

Länkar: 2

Information: 18

Kundservice: 0

Försvaret: 5

Totalt: 25

7.6 YouTube Vattenfall Group

Använda sökord:

- Sustainability: 9 adderade träffar
- Responsibility: 1 träff varav 0 adderade
- Sustainable: 18 träffar varav 7 adderade
- Green: 40 träffar varav 17 adderade
- Renewable: 30 träffar varav 7 adderade
- Hållbar: 3 träffar varav 2 adderade
- Fossil Free: 41 träffar varav 13 adderade
- Hållbarhet: 1 träff varav 0 adderade
- Förnybar: 0 träffar
- CSR: 1 träff varav 0 adderade
- Responsible: 0 träffar
- Fossilfri: 3 träffar varav 0 adderade
- Ansvar: 0 träffar
- Grön: 3 träffar varav 0 adderade

Utöver sökord adderades videor från spellistan:

- Renewable energy: 6 videor adderades

Detta resulterade i 61 träffar

Videor:

Länkar: 0

Försvaret: 6

Information: 55

Interagerande: 0

Totalt: 61

Svar från Vattenfall:

Länkar: 0

Försvar: 0

Kundservice: 0

Information: 1

Interagerande: 0

Totalt: 1

7.7 YouTube Vattenfall sverige

Sökord:

- Hållbar: 3 adderade träffar
- Hållbarhet: 1 träff varav 0 adderade
- Förnybar: 1 träff, varav 0 adderade
- Fossilfri: 10 träffar varav 5 adderade
- CSR: 0 träffar
- Ansvar: 0 träffar
- Responsible: 0 träffar
- Responsibility: 0 träffar
- Sustainable: 0 träffar
- Sustainability: 0 träffar
- Renewable: 0 träffar
- Fossil Free: 5 träffar varav 0 adderade
- Green: 1 adderad träff
- Grön: 0 träffar

Utöver dessa adderades 9 videor från spellistan "jakten på kraften

Detta resulterade i 18 träffar

Videor:

Länkar: 0

Försvar: 2

Information: 16

Interagerande: 0

Totalt: 18

Svar från Vattenfall Sverige:

Länkar: 0

Försvar: 0

Kundservice: 2

Information: 0

Interagerande: 0

Totalt: 2

7.8 Facebook Vattenfall Sverige

Sökord:

- Hållbarhet: 25 adderade träffar
- Hållbar: 10 träffar varav 5 adderade
- CSR: 0 träffar
- Sustainability: 2 träffar varav 0 adderade
- Sustainable: 2 träffar varav 0 adderade
- Ansvar: 3 träffar varav 1 adderad
- Responsible: 0 träffar
- Responsibility: 0 träffar
- Förnybar: 11 träffar varav 10 adderade
- Renewable: 0 träffar
- Fossilfri: 25 träffar varav 21 adderade
- Fossil Free: 1 träff varav 0 adderade
- Green: 0 träffar
- Grön: 2 träffar varav 1 adderade

Detta resulterade i 63 träffar

Inlägg:

Länkar: 30

Försvar: 0

Information: 33

Interagerande: 0

Totalt: 63

Svar från Vattenfall Sverige

Länkar: 1

Information: 18

Kundservice: 20

Försvar: 6

Totalt: 45

7.9 Facebook Vattenfall Group

Sökord:

- Hållbar: 11 adderade träffar
- Hållbarhet: 15 träffar varav 14 adderade
- Ansvar: 2 träffar varav 1 adderad
- Sustainable: 17 adderade träffar
- Sustainability: 18 träffar varav 12 adderade
- Responsible: 1 adderad träff
- Responsibility: 3 adderade träffar
- Renewable: 17 träffar varav 16 adderade
- Fossil Free: 80 träffar varav 61 adderade
- Fossilfri: 13 adderade träffar
- Förnybar: 16 träffar varav 7 adderade
- CSR: 1 adderad träff
- Green: 9 träffar varav 4 adderade
- Grön: 5 träffar varav 3 adderade

Detta resulterade i 164 träffar

Inlägg:

Länkar: 89

Försvar: 0

Information: 75

Interagerande: 0

Totalt: 164

Svar från Vattenfall Group

Länkar: 0

Information: 3

Kundservice: 20

Försvaret: 3

Totalt: 26

8. Bilagor

H&M på YouTube

Namn	Datum	Visningar 28/11	Likes 28/11	Kommentarer 28/11	Svar 28/11
H&M Conscious Collection 2019: Fashion made from recycled PET bottles	11 sep. 2019	1 391 241	644	-	0
H&M Conscious Collection 2019: Dress for a sustainable fashion future	9 apr. 2019	88 810	678	-	0
Valentine's Gifts	24 jan. 2019	4 921	50	-	0
H&M group – Calling You	26 juni 2018	40 557	0	-	0
H&M Conscious Exclusive collection 2018 – campaign film	25 mars 2018	42 106	363	-	0
H&M Conscious Collection: Conscious Exclusive 2017	12 apr. 2017	124 361	663	-	0
H&M Conscious Collection: The Journey of a Dress - Conscious Exclusive 2017	7 feb. 2017	114 536	496	-	0
World Recycle Week – The Making of Re-wear It	13 apr. 2016	22 541	283	-	0
H&M World Recycle Week featuring M.I.A	11 apr. 2016	3 592 575	ca 22000	-	0
World Recycle Week – What Happens Next?	11 apr. 2016	88 005	ca 1200	-	0
H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes	2 sep. 2015	10 183 640	ca 18000	-	0
H&M Foundation: Year One – Clean Water – In partnership with WaterAid	16 aug. 2015	7 967	107	-	0
H&M Foundation: Year One – Clean Water – In partnership with WaterAid	16 aug. 2015	7 967	107	-	0
H&M in Bangladesh	1 juli 2015	839 745	ca 4900	-	0
Balmain x H&M: Interview with Olivier Rousteing	10 juni 2015	81 179	341	-	0
H&M Foundation: Strengthening Women – Year 1 - In partnership with CARE	10 maj 2015	8 041	113	-	0
H&M Conscious Collection: Conscious Exclusive 2015	15 apr. 2015	89 785	456	-	0
H&M Conscious Actions Sustainability Report 2014 -	10 apr. 2015	6 205	41	-	0
H&M Conscious Actions Sustainability Report 2014	9 apr. 2015	9 265	105	-	0
H&M Spring Season 2015: Styles with Daria	23 mars 2015	1 369 173	ca 2200	-	0
H&M Conscious Collection: Behind the scenes with Olivia Wilde - Conscious Exclusive 2015	16 mars 2015	46 282	221	-	0
H&M Life - Sports Studio: Cold Water Surf with Freddie Meadows	7 jan. 2015	67 980	311	-	0
H&M Conscious: What can we do?	30 nov. 2014	14 593	306	-	0
H&M Foundation: Ambassador Alek Wek	20 okt. 2014	22 224	165	-	0
H&M Foundation: Partnering with UNICEF for Education	20 okt. 2014	6 140	25	-	0
H&M Foundation: Partnering with WaterAid for Clean Water	20 okt. 2014	5 817	45	-	0
Go Green Wear Blue - Conscious Denim by H&M	16 sep. 2014	90 401	109	-	0
H&M Life: Conscious Films – Sustainable Wood Mill, NY Heartwoods	10 sep. 2014	22 610	120	-	0
H&M Conscious: Conscious materials	2 sep. 2014	34 774	223	-	0
H&M Conscious: Water Stewardship	2 sep. 2014	15 044	96	-	0
H&M Loves Music: Club nights with H&M in Cologne, Hamburg, Berlin and Frankfurt	9 juli 2014	11 408	67	-	0

H&M Foundation: Project Sunrise - How H&M customers are changing lives in Bangladesh	26 juni 2014	7 808	86	-	0
H&M Collaboration NORD surf 2014	12 maj 2014	26 206	126	-	0
H&M Conscious: Behind the Scenes of The Breakup	21 apr. 2014	15 913	79	-	0
H&M Conscious: The Breakup - a story about garment life-cycle	21 apr. 2014	429 739	985	-	0
H&M Conscious: Actions Highlights 2013	10 apr. 2014	24 158	204	-	0
H&M Conscious Collection: Behind the scenes with Amber Valetta & Ever Manifesto	11 dec. 2013	40 291	84	-	0
H&M Introduces Fair Living Wage Strategy	29 nov. 2013	11 232	37	-	0
H&M Loves Music: Roskilde Festival - Denmark 2013	26 aug. 2013	16 721	112	-	0
H&M Loves Music: DreamVille - Belgium 2013	1 aug. 2013	23 106	142	-	0
H&M Conscious: Panel discussion on Sustainability at Vogue HQ	8 apr. 2013	14 182	52	-	0
H&M Conscious Collection: Conscious Exclusive 2013	22 mars 2013	78 008	207	-	0
H&M Conversations: Fashion stylist Ellen af Geijerstam on a conscious fashion mindset	21 mars 2013	10 219	31	-	0
H&M Conversations: On set with French actress Vanessa Paradis - Conscious Exclusive 2013	11 mars 2013	30 023	134	-	0
Sustainable fashion by H&M	5 dec. 2011	14 104	53	-	0
H&M Designer Collaboration 2010 - Speed of Fashion	31 aug. 2010	32 052	27	-	0
H&M Foundation	5 apr. 2017	15 553	169	-	0
H&M Conscious: Fair Living Wage	2 sep. 2014	18 248	136	-	0
H&M Foundation: All for Children - The Stories	26 apr. 2012	5 781	45	-	0
H&M Conscious: Close the loop	2 sep. 2014	40 765	338	-	0
H&M Change Makers Lab – break out session: Making transparency count for consumers		5 570	77	-	0
H&M Foundation: All for Children	30 maj 2011	14 284	92	-	0
H&M Change-Makers Lab		9 512	122	-	0
H&M Fashion Against AIDS 2011: Backstage with Akon	7 apr. 2011	4 352	7	-	0
H&M Conscious Collection: Conscious Denim 2014	16 sep. 2014	24 900	116	-	0
Our Responsibility by H&M part 1	14 juli 2008	8 817	24	2	0
All for Children- Get involved!	10 mars 2010	4 757	21	1	0
Our Responsibility by H&M part 2	14 juli 2008	3 126	9	1	0
H&M Conscious: Bring it on	24 jan. 2017	547 679	ca 3500	0	0
H&M Conscious: Bring it on	24 jan. 2017	547 679	ca 3500	0	0
Sustainable fashion by H&M	17 mars 2010	11 252	38	0	0
H&M Fashion TV #31 - Fall Fashion News	11 sep. 2008	5 688	7	0	0
H&M Conscious Exclusive collection 2018	13 feb. 2018	43 494	268	-	0
H&M Conscious Collection: A Conscious Denim Story - Conscious Exclusive 2018	23 aug. 2018	17 421	185	-	0
H&M Conscious Collection: Conscious Exclusive 2018	12 apr. 2018	1 498 319	406	-	0
H&M Conscious Collection: Conscious Exclusive 2016	4 apr. 2016	33 707	200	-	0
H&M Conscious Collection: Women's Sport 2018	4 jan. 2018	45 393	307	-	0
H&M Conscious Collection 2019: Fashion made from recycled PET bottles	2 sep. 2019	28 684	0	-	0
H&M Conscious Collection: Behind the Scenes with Vanessa Paradis - 2013	21 jan. 2013	310 533	555	-	0
H&M Conscious: Action highlights 2014	8 apr. 2015	24 789	208	-	0
Garment Collecting Project "Long Live Fashion" - H&M Turkey	4 okt. 2013	5 671	28	-	0
H&M Conversations: On set with hair Stylist John Nollet for H&M Conscious Collection	20 mars 2013	7 981	43	-	0
Sophie Strobele Conscious Denim 2019 H&M	2 aug. 2019	370	3	-	0
H&M CONSCIOUS COLLECTION PRESENTED BY VERA BRESZHNEVA	26 aug. 2019	88 775	0	-	0
H&M CONSCIOUS COLLECTION PRESENTED BY VERA BRESZHNEVA	12 sep. 2019	108 892	19	-	0
H&M CONSCIOUS COLLECTION PRESENTED BY VERA BRESZHNEVA	12 sep. 2019	164 600	7	-	0
H&M CONSCIOUS COLLECTION PRESENTED BY VERA BRESZHNEVA	26 aug. 2019	17	0	-	0
H&M CONSCIOUS COLLECTION PRESENTED BY VERA BRESZHNEVA	26 aug. 2019	1 163 662	0	-	0
H&M CONSCIOUS COLLECTION PRESENTED BY VERA BRESZHNEVA	26 aug. 2019	11	0	-	0
H&M CONSCIOUS COLLECTION PRESENTED BY VERA BRESZHNEVA	26 aug. 2019	20	0	-	0
H&M CONSCIOUS COLLECTION PRESENTED BY VERA BRESZHNEVA	26 aug. 2019	29	0	-	0
H&M CONSCIOUS COLLECTION PRESENTED BY VERA BRESZHNEVA	26 aug. 2019	24	0	-	0
H&M Conscious Collection 2019: Fashion made from recycled PET bottles	2 sep. 2019	18 962	0	-	0
H&M Conscious Collection 2019: Fashion made from recycled PET bottles	2 sep. 2019	16 527	0	-	0
Vattenfall på YouTube					
Video	Datum	Visningar 30/11	Likes 30/11	Kommentarer 30/11	Svar 30/11
Why we created InCharge	18 okt. 2019	430	5	3	0
Why support battery production?	7 mars 2017	1688	8	3	1
Why are suction buckets a good choice for marine wildlife?	8 nov. 2017	1042	7	0	0
We want to make it possible to live fossil free within one generation - Vattenfall	18 apr. 2018	2494	11	3	0
Waste import - Vattenfall	26 jan. 2017	484	5	0	0
Viika är de största miljöhoten och nackdelarna med kärnkraft?	6 apr. 2018	24938	9	1	0
Vattenfall's new brand identity, more than just a logo	25 mars 2019	715	7	1	0
Vattenfall's interim report for January to September 2019	29 okt. 2019	337	3	0	0
Vattenfall supporting Gold Standard for the Global Goals	7 mars 2019	143	1	0	0
Vattenfall Smart Energy Partner to Are 2019 FIS Alpine World Ski Championships	6 feb. 2019	275	5	0	0
Vattenfall R&D creates power generation solutions which take care of our planet	12 juli 2018	2289	16	1	0

Vattenfall i Almedalen: The Energy Union: what is in it for Europe's climate and energy future?	9 juli 2015	305	2	0	0
Vattenfall i Almedalen 2019: Framtidens batterier – Sveriges jättechans	4 juli 2019	731	7	1	0
Vattenfall i Almedalen 2019: Bye bye coal – Europe's energy future	4 juli 2019	217	3	1	0
Vattenfall i Almedalen 2016: Är kärnkraften svaret på en effektiv omställning? 4 juli	12 juli 2016	413	1	0	0
Vattenfall i Almedalen 2016: Är kärnkraft svaret på en effektiv energiomställning?	1 juli 2016	265	0	0	0
Vattenfall employees about diversity and inclusion at work	25 sep. 2018	6237	34	1	0
Vattenfall buys all of Mikael Saksi's output from his solar installation in Sweden	24 maj 2016	256	1	1	0
Vattenfall and Microsoft pilot world's first hourly matching (24/7) of renewable energy	20 nov. 2019	894	15	2	0
Vattenfall and Audi on the future of going electric	16 maj 2019	422	4	1	0
Turbine installation at offshore wind farm: DanTysk	6 feb. 2015	3183	8	0	0
The Museum of Fossil Fuels	15 okt. 2019	700	2	2	0
Tailored energy solutions are the future – here's why	16 apr. 2018	502	1	0	0
Sustainable energy provides power for data centre	10 dec. 2018	249	4	0	0
Sustainable Cities Uppsala: Three projects to reduce emissions	16 okt. 2018	216	2	0	0
Substation Sandbank - Vattenfall	10 mars 2016	2547	4	0	0
Solar racing team becomes Vattenfall Solar Team	22 jan. 2019	641	7	1	0
Solar panels on the Swedish Ski Association's building in Åre, Sweden - Vattenfall	18 feb. 2019	291	2	0	0
Research and development at Vattenfall	17 jan. 2018	1692	19	1	0
Repowering Klim Fjordholme, Part 6 - Vattenfall	12 aug. 2015	365	0	0	0
Repowering Klim Fjordholme, Part 5 - Vattenfall	12 aug. 2015	182	0	0	0
Repowering Klim Fjordholme (Pt 4) - Vattenfall	25 mars 2015	333	1	0	0
Repowering Klim Fjordholme (Pt 3) - Vattenfall	5 nov. 2014	447	1	0	0
Repowering Klim Fjordholme (Pt 2) - Vattenfall	5 nov. 2014	388	0	0	0
Repowering Klim Fjordholme (Pt 1) - Vattenfall	5 nov. 2014	607	1	0	0
Our journey to fossil freedom	3 maj 2018	2575	8	1	0
Offshore wind farm DanTysk: Green energy from the German sea - Vattenfall	5 feb. 2015	25450	128	5	0
Making the difference	27 aug. 2013	2434	5	1	0
HYBRIT: The biggest change in steel production in over 1,000 years	18 okt. 2019	218	0	1	0
Hur påverkar kärnkraft miljön? Är det en dålig energikälla?	6 apr. 2018	30425	12	0	0
How we're developing our future electricity grid	14 dec. 2015	658	4	0	0
How to reduce emissions	26 okt. 2015	138	0	0	0
How to maintain biodiversity at hydropower plants	16 juli 2019	351	3	0	0
How to create fossil free energy	20 aug. 2019	3401	23	0	0
How to become fossil free in one generation	18 okt. 2019	247	0	0	0
How the World Ski Championships became climate neutral	7 feb. 2019	300	6	1	0
How is the environment affected by wind power?	21 nov. 2019	3	0	0	0
Groundbreaking joint initiatives could significantly reduce industrial CO2 emissions – Vattenfall	6 mars 2018	328	2	0	0
Green:field Innovation Partnerships event 2019	3 sep. 2019	184	2	0	0
Fågel i fokus när nya vindkraftverk planeras - Vattenfall	23 sep. 2015	895	7	0	0
French commercial - Vattenfall	8 okt. 2018	4494	22	0	0
Fossil free steel production: This is HYBRIT - Vattenfall	5 dec. 2017	8178	61	11	0
FIS Alpine World Ski Championships in Åre, Sweden	1 apr. 2019	175	1	0	0
EOWDC bringing Offshore Wind Innovation to Aberdeen - Vattenfall	13 nov. 2017	7198	29	3	0
Energivisionen 11 (in Swedish)	30 nov. 2015	140	0	0	0
Early arguments against complete deregulation (in Swedish)	26 okt. 2015	81	0	0	0
Deeper cooperation between Coca-Cola and Vattenfall	14 mars 2019	156	2	0	0
Deepened cooperation between Vattenfall and Coca-Cola European Partners	14 mars 2019	122	1	0	0
Circular Economy - Vattenfall	23 nov. 2017	353	5	0	0
Charging your car made easier - here's why	21 nov. 2018	190	3	0	0
A visible new Vattenfall	3 maj 2018	1691	10	0	0
Vattenfall Sverige på YouTube					
Videor	Datum	Visningar 3/12	Likes 3/12	Kommentarer 3/12	Svar 3/12
Vattenfall Solar Team och Bridgestone World Solar Challenge 2019 på 100 sekunder	2 okt. 2019	19 068	0	0	0
Solceller minskar behovet av fossila bränslen - Vattenfall	24 juni 2019	367	1	0	0
Museum of Fossil Fuels - världens första museum för fossila bränslen - Vattenfall	15 okt. 2019	53	1	0	0
Mot ett fossilfritt liv - Vattenfall	27 jan. 2019	54 880	3	0	0
Jakten på kraften - Vind i energisystemet (Episod 4)	17 okt. 2019	74 275	16	0	0
Jakten på kraften - Var kommer utsläppen ifrån? (Episod 2)	7 okt. 2019	151 606	17	0	0
Jakten på kraften - Trailer	24 sep. 2019	140 024	20	2	1
Jakten på kraften - Solkraften (Episod 5)	25 okt. 2019	65 054	9	1	0
Jakten på kraften - Kärnkraften (Episod 6)	31 okt. 2019	58 231	14	2	0
Jakten på kraften - Framtidens transporter (Episod 3)	10 okt. 2019	128 046	21	0	0
Jakten på kraften - Framtidens energi (Episod 8)	18 nov. 2019	67 957	1	1	0
Jakten på kraften - Cirkulärt tänk (Episod 7)	8 nov. 2019	57 754	2	1	0
Jakten på kraften - Antropocen (Episod 1)	27 sep. 2019	169 715	38	2	1
Hållbar energi ger kraft åt datacenter - Vattenfall	4 dec. 2018	456	7	0	0

Hur påverkar vindkraft miljön?	21 nov. 2019	39	1	0	0
För ett fossilfritt liv inom en generation	21 nov. 2019	428 453	1	0	0
Fossilfri stålproduktion: Så går det till - Vattenfall	27 mars 2019	346	2	0	0
380 m2 solceller på Skidförbundets tak	15 feb. 2019	1 410	1	0	0

H&M på Facebook

Sökord	Inlägg	Reaktioner 28/11	Kommentarer 28/11	Svar
Sustainable	2018-03-08	63	5	1
Sustainability	2019-08-17	54	0	0
Responsibility	2018-01-17	261	33	1
Hållbarhet	2019-04-13	45	3	1
Hållbarhet	2019-04-10	77	1	0
Hållbarhet	2019-04-06	26	1	0
Hållbar	2017-06-01	ca 1100	74	9
Hållbar	2015-04-13	236	7	2
Hållbar	2019-04-09	78	3	1
Hållbar	2019-10-02	30	3	1
Hållbar	2017-04-04	218	5	1
Hållbar	2019-11-21	ca 2900	63	3
Hållbar	2016-03-07	131	0	0
Hållbar	2018-05-09	130	0	0
Hållbar	2017-03-27	103	0	0
Hållbar	2015-08-26	101	0	0
Hållbar	2019-11-21	81	0	0
Hållbar	2019-04-25	71	0	0
Hållbar	2019-06-03	69	0	0
Hållbar	2019-05-03	49	0	0
Hållbar	2019-09-20	38	0	0
Hållbar	2018-08-28	37	0	0
Hållbar	2017-09-07	32	0	0
Hållbar	2017-05-04	13	0	0
Hållbar	2019-04-16	122	1	0
Hållbar	2016-09-12	64	1	0
Hållbar	2017-04-05	86	2	0
Hållbar	2016-04-12	52	2	0

Hållbar	2019-11-22	176	4	0
Hållbar	2019-11-26	102	5	0
Ansvar	2016-04-14	550	227	13
Ansvar	2017-10-15	ca 3700	346	41
Ansvar	2019-04-25	71	0	0
Ansvar	2019-09-20	35	0	0
Vattenfall på Facebook				
Sökord	Inlägg	Reaktioner 3/12	Kommentarer 3/12	Svar 3/12
Fossil free	2019-08-22	428	67	0
Fossil free	2019-09-10	251	62	3
Fossil free	2018-06-11	739	54	6
Fossil free	2018-06-20	301	18	0
Fossil free	2019-01-17	60	10	2
Responsibility	2019-03-30	76	9	3
Fossil free	2018-11-28	315	9	0
Sustainability	2019-05-16	65	8	0
Fossil free	2019-09-13	65	7	1
Sustainable	2019-08-15	160	6	0
Sustainable	2018-06-28	34	6	3
Fossil free	2019-10-16	44	6	0
Fossil free	2019-02-11	92	6	0
Sustainability	2019-08-21	83	5	0
Sustainable	2019-07-26	33	4	1
Sustainable	2019-01-23	81	4	0
Sustainability	2019-03-08	37	4	2
Renewable	2018-03-08	37	4	1
Green	2018-06-29	953	4	0
Fossil free	2109-07-05	48	4	0
Fossil free	2019-09-13	97	4	1
Fossil free	2019-04-30	73	4	0

Fossil free	2019-02-01	57	4	1
Fossil free	2018-07-05	195	4	0
Sustainability	2019-06-18	202	3	0
Sustainability	2019-01-31	47	3	0
Renewable	2019-10-24	49	3	0
Renewable	2019-08-12	131	3	0
Fossilfri	2017-08-23	30	3	0
Fossil free	2019-08-12	141	3	0
Fossil free	2019-07-23	48	3	0
Fossil free	2019-07-03	56	3	0
Fossil free	2019-05-16	46	3	0
Fossil free	2019-02-28	28	3	0
Fossil free	2019-02-21	27	3	0
Fossil free	2018-12-27	81	3	0
Fossil free	2018-07-21	52	3	0
Sustainable	2018-11-22	47	2	0
Renewable	2019-04-05	55	2	0
Renewable	2018-12-18	57	2	0
Hållbarhet	2017-12-15	10	2	1
Hållbarhet	2017-02-16	14	2	0
Hållbarhet	2015-12-21	35	2	0
Hållbar	25-05-2018	37	2	0
Grön	2017-01-26	14	2	1
Green	2018-09-17	26	2	0
Fossil free	2019-10-22	48	2	0
Fossil free	2019-08-23	81	2	0
Fossil free	2019-05-20	68	2	0
Fossil free	2019-04-25	57	2	0
Fossil free	2019-02-27	28	2	0
Fossil free	2019-02-18	40	2	0

Fossil free	2018-08-03	22	2	0
CSR	2017-02-17	81	2	0
Sustainable	2019-05-08	70	1	0
Sustainable	2018-09-19	38	1	0
Sustainable	2018-08-23	15	1	0
Sustainable	2018-07-18	36	1	0
Sustainable	2011-06-28	3	1	0
Sustainability	2019-07-21	79	1	0
Sustainability	2019-03-15	26	1	0
Sustainability	2018-08-30	24	1	0
Responsibility	2019-10-13	45	1	0
Responsibility	2019-06-05	53	1	0
Renewable	2019-10-23	53	1	0
Renewable	2019-06-21	79	1	0
Renewable	2019-05-29	87	1	0
Hållbar	2016-12-07	113	1	0
Förnybar	2017-05-17	20	1	0
Förnybar	2015-03-12	14	1	0
Fossilfri	2017-07-20	46	1	0
Fossil free	2019-11-27	33	1	0
Fossil free	2019-11-27	31	1	0
Fossil free	2019-09-25	47	1	0
Fossil free	2019-09-18	56	1	0
Fossil free	2019-07-05	53	1	0
Fossil free	2019-06-15	75	1	0
Fossil free	2019-03-15	66	1	0
Fossil free	2019-02-28	35	1	0
Fossil free	2018-12-21	59	1	0
Fossil free	2018-10-30	41	1	0
Fossil free	2018-08-02	32	1	0

Fossil free	2018-07-31	13	1	0
Sustainable	2019-06-28	6	0	0
Sustainable	2018-11-29	110	0	0
Sustainable	2018-10-11	40	0	0
Sustainable	2018-10-02	33	0	0
Sustainable	2018-08-14	19	0	0
Sustainable	2018-08-10	50	0	0
Sustainable	2018-07-04	27	0	0
Sustainability	2019-04-01	42	0	0
Sustainability	2018-10-09	42	0	0
Sustainability	2016-10-18	4	0	0
Sustainability	2015-02-17	2	0	0
Responsible	2019-01-29	45	0	0
Renewable	2019-11-20	73	0	0
Renewable	2019-10-04	67	0	0
Renewable	2019-05-29	36	0	0
Renewable	2018-10-24	51	0	0
Renewable	2018-06-05	12	0	0
Renewable	2017-07-24	18	0	0
Renewable	2015-09-30	0	0	0
Renewable	2015-05-25	0	0	0
Hållbarhet	2018-04-24	21	0	0
Hållbarhet	2018-04-17	4	0	0
Hållbarhet	2018-04-12	7	0	0
Hållbarhet	2018-03-28	29	0	0
Hållbarhet	2017-11-16	2	0	0
Hållbarhet	2016-12-13	17	0	0
Hållbarhet	2016-07-06	1	0	0
Hållbarhet	2016-07-05	9	0	0
Hållbarhet	2016-06-29	11	0	0

Hållbarhet	2016-02-03	10	0	0
Hållbarhet	2015-09-25	6	0	0
Hållbar	2018-05-02	12	0	0
Hållbar	2017-12-08	3	0	0
Hållbar	10-05-2017	20	0	0
Hållbar	2017-02-07	16	0	0
Hållbar	2015-05-25	2	0	0
Hållbar	2015-03-27	4	0	0
Hållbar	2015-03-26	5	0	0
Hållbar	25-03-2015	6	0	0
Hållbar	30-10-2014	2	0	0
Grön	2018-02-16	19	0	0
Grön	2014-11-27	5	0	0
Green	2016-05-12	11	0	0
Green	2014-11-14	45	0	0
Förnybar	2015-02-26	5	0	0
Förnybar	2015-02-19	16	0	0
Förnybar	2015-02-08	1	0	0
Förnybar	2014-05-20	10	0	0
Förnybar	2013-06-12	2	0	0
Fossilfri	2018-04-27	11	0	0
Fossilfri	2018-03-24	30	0	0
Fossilfri	2018-02-13	10	0	0
Fossilfri	2017-11-09	14	0	0
Fossilfri	2017-07-28	42	0	0
Fossilfri	2017-07-12	3	0	0
Fossilfri	2017-07-05	9	0	0
Fossilfri	2017-07-04	13	0	0
Fossilfri	2017-06-26	0	0	0
Fossilfri	2016-12-05	7	0	0

Fossilfri	2016-06-01	16	0	0
Fossil free	2019-10-11	64	0	0
Fossil free	2019-10-10	30	0	0
Fossil free	2019-09-24	21	0	0
Fossil free	2019-09-05	67	0	0
Fossil free	2019-07-24	38	0	0
Fossil free	2019-07-17	36	0	0
Fossil free	2019-06-25	34	0	0
Fossil free	2019-05-18	0	0	0
Fossil free	2019-03-04	16	0	0
Fossil free	2019-02-22	57	0	0
Fossil free	2018-12-20	48	0	0
Fossil free	2018-11-23	96	0	0
Fossil free	2018-11-19	36	0	0
Fossil free	2018-11-02	33	0	0
Fossil free	2018-07-26	22	0	0
Fossil free	2018-07-25	30	0	0
Fossil free	2018-07-20	35	0	0
Fossil free	2018-06-04	10	0	0
Fossil free	2018-02-05	4	0	0
Fossil free	2018-02-01	21	0	0
Ansvar	2015-03-16	5	0	0

Vattenfall Sverige på Facebook

Sökord	Inlägg	Reaktioner 3/12	Kommentarer 3/12	Svar 3/12
Fossilfri	2019-09-17	347	108	11
Fossilfri	2018-01-23	251	61	0
Hållbar	2018-06-25	52	30	6
Fossilfri	2017-12-11	86	25	4
Förnybar	2015-08-12	79	15	2
Hållbarhet	2017-12-19	78	14	0

Förnybar	2017-11-28	31	12	2
Hållbarhet	2018-02-21	30	11	3
Fossilfri	2018-03-24	30	11	3
Fossilfri	2018-12-18	52	10	3
Hållbarhet	2019-11-28	9	9	0
Hållbarhet	2019-07-29	9	7	2
Fossilfri	2018-09-18	43	7	1
Hållbarhet	2019-07-05	37	6	0
Hållbarhet	2018-02-22	22	6	0
Fossilfri	2019-05-15	23	6	0
Fossilfri	2018-11-21	13	6	1
Fossilfri	2018-02-01	28	6	1
Hållbarhet	2018-10-02	59	5	1
Hållbarhet	2017-12-20	49	5	0
Hållbar	2017-07-14	136	4	0
Grön	2018-02-16	60	4	0
Fossilfri	2019-07-04	104	4	0
Fossilfri	2018-10-26	27	4	1
Fossilfri	2018-10-24	48	4	0
Förnybar	2015-10-14	18	3	1
Ansvar	2019-06-12	18	3	1
Hållbarhet	2019-02-02	37	2	0
Hållbarhet	2018-09-19	19	2	1
Hållbarhet	2018-09-12	12	2	0
Hållbarhet	2018-08-22	6	2	1
Hållbarhet	2017-11-22	12	2	1
Förnybar	2017-07-24	37	2	0
Fossilfri	2019-10-15	31	2	0
Fossilfri	2019-07-15	22	2	1
Hållbarhet	2019-10-24	20	1	0

Hållbarhet	2018-03-16	33	1	0
Hållbar	2019-01-23	37	1	0
Hållbar	2018-04-28	6	1	0
Förnybar	2019-08-22	30	1	0
Förnybar	2015-01-23	49	1	0
Fossilfri	2019-06-14	21	1	0
Fossilfri	2018-10-15	13	1	0
Fossilfri	2018-02-14	24	1	0
Hållbarhet	2019-10-18	25	0	0
Hållbarhet	2019-07-11	13	0	0
Hållbarhet	2019-06-19	102	0	0
Hållbarhet	2019-04-26	20	0	0
Hållbarhet	2018-08-13	12	0	0
Hållbarhet	2018-08-09	13	0	0
Hållbarhet	2018-03-20	13	0	0
Hållbarhet	2017-12-19	14	0	0
Hållbarhet	2017-10-02	26	0	0
Hållbarhet	2017-08-07	30	0	0
Hållbar	2017-11-14	7	0	0
Förnybar	2019-08-20	23	0	0
Förnybar	2017-09-28	22	0	0
Förnybar	2017-06-03	11	0	0
Förnybar	2016-02-08	1	0	0
Fossilfri	2019-10-10	11	0	0
Fossilfri	2019-07-03	20	0	0
Fossilfri	2018-08-24	11	0	0
Fossilfri	2018-07-23	15	0	0