



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för humaniora

Kommunikation, etik och moral

En studie baserad på nyhetsrapporteringar gällande avslöjanden av företag som inte följer sina egna värdegrunder och policydokument gällande kommunikation angående hållbarhetsfrågor.

2013

Linnea Brundell

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap
Medie – och kommunikationsvetenskap C
Politik och medier

Handledare: Gábor Bora
Examinator: Mathias Sylwan

Abstract

Author: Linnea Brundell

Mentor: Gábor Bora

Course: Media and communication studies, C- level, advanced course.

Communication, ethical and moral – a survey based on news exposing companies which does not follow their own communication policies.

Plot: In a leader in the newspaper *Arbetarbladet*, the writer says that the numbers of journalists are going to be reduced, while the numbers of informant officer are going to increase.

Theory: The theory which has been used in the essay is Pierre Bourdieu's field theories, Jürgen Habermas theories on representation and theories about the company's values.

Method: The method used in the essay is a qualitative text-analysis. The material in the essay is articles from the newspaper *Svenska Dagbladet* and *Dagens Nyheter*. Also two documentaries from the TV-show *Kalla Fakta* will be a part of the material. A document made by the trade union DIK, which tell about ethical guidelines for information officer, journalistic rules for their work are also a part of the material.

Result: The survey shows that the companies have been failing to work after own policy documents.

Innehållsförteckning

.....	1
Abstract	0
Inledning:	2
Tidigare forskning	4
Bakgrund – Journalisten och kommunikätörens olika roller	5
Syfte	9
Frågeställning:	9
Teoretiskt ramverk:	10
Material	12
Metod	15
Metodkritik.....	16
Analys.....	17
Vad H&M säger om sitt eget arbete för en hållbar utveckling.	18
Vad som framkommit i journalistiska granskningar	20
Hur H&M:s kommunikation står sig i jämförelse med DIK:s riktlinjer	22
Vad Carema Care säger om den egna organisationens arbete.....	23
Vad som framkommit i journalistiska granskningar	24
Hur Caremas kommunikation står sig i jämförelse med DIK:s yrkesetiska riktlinjer	26
Resultat:.....	27
Diskussion:	28
Sammanfattning:	29
Förslag för fortsatt forskning:	30
Källförteckning:	31

Inledning:

I januari 2012 ägnade den Gävleborgsbaserade lokaltidningen Arbetarbladet stora delar av söndagstidningen åt att presentera olika synvinklar kring tidningsbranschens försämrade villkor.¹ Numret publicerades kort efter att tidningskoncernen Mittmedia givit besked om att det skulle ske organisationsförändring. Organisationsförändringen skulle bland annat komma att leda till ett minskat antal anställda, vilket i hög grad komma att beröra journalistkåren.² I ledaren till numret skrev ledarskribenten att ett minskat antal journalister innebär mindre resurser till att granska makthavare och företag.³ Å andra sidan menade Arbetarbladets ledarskribent att antalet informatörer och kommunikatörer på senare tid ökat, vilket enligt skribenten skulle ge upphov till en ökning av det som i artikeln kallades för *den regisserade informationen*. Ökningen av arbetstillfällen inom kommunikationssektorn skulle därav generera en, för journalisterna upplevd demokratisk obalans, i informationsflödet. Detta skulle ske som en direkt konsekvens av att journalister med expertis inom grävande journalistik skulle komma minska.⁴

Företag och organisationer av idag använder sig gärna av ord såsom *hållbar utveckling* och *CSR – Corporate Social Responsibility*, samt kommunicerar sin närvaro enligt organisationens rådande värdegrund.⁵ Reportage i både nationella och internationella medier visar dock med jämna mellanrum en sida av verkligheten som det förmodligen inte är meningen att konsumenten ska få ta del av. En sida som ibland kan upplevas skilja sig lite väl mycket från de visioner som ofta anges i de värdegrunder och policy dokument som anger hur organisationer ska arbeta med hållbar utveckling och CSR.

För inte så länge sedan visades bilder på strejkande arbetare på Volvofabriker i Sydostasien och företaget Vattenfall upplevde för inte allt för länge sedan en omfattande skandal i Tyskland.^{6 7} Den svenska klädkedjan Hennes och Mauritz säger sig vara världens största importör av ekologisk bomull, men media har avslöjat att de använder sig barnarbetare i Uzbekistan för att skörda bomullen.⁸ Ett ytterligare exempel är det skandalomsusade, privata

¹ Arbetarbladet: 13 – 01 - 27

² <http://gd.se/nyheter/gavle/1.5380537-150-tjanster-bort-inom-mittmedia>

³ <http://arbetarbladet.se/ledare/1.5522415-demokratisk-kris>

⁴ <http://arbetarbladet.se/ledare/1.5522415-demokratisk-kris>

⁵ Pallas Josef, Strannegård Lars, *Företag och medier*, Liber, Egypten 2010.

⁶ http://www.dagensarbete.se/home/da/content.nsf/aget?openagent&key=volvos_lon_gar_inte_att_leva_pa_1362491584991

⁷ <http://www.dn.se/ekonomi/tyska-protester-mot-vattenfall>

⁸ <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1602&artikel=5148110>

vårdföretaget Carema som vid upprepade tillfällen ådragit sig Lex-Mariaanmälningar för vanvård.

Vilket ansvar har egentligen en person i rollen som kommunikatör att spegla en sann bild av organisationens verksamhet? Rent teoretiskt, om Arbetarbladets ledarskribents bild av kommunikatörens roll appliceras på den rådande tidningsindustrin och den parallellt verkande informationssektorn, framstår en bild av en kommunikatör som kan säga och göra vad som helst för att företagets varumärke inte ska svärtas ner. Men kan det gå till på det viset? Var finns kommunikatörens lojalitet, gentemot samhället, eller mot den egna organisationen? Hur långt från verkligheten kan en kommunikatör röra sig i den bild som förmedlas av organisationen för att gagna företagets vinning? Det är frågor som ska försöka besvaras i den här uppsatsen.

Tidigare forskning

Mycket litteratur har skrivits om hur företag bedriver sin kommunikation, då särskilt inom ämnesgrenen organisationskommunikation. Däremot är det förvånansvärt lite litteratur som tar upp och omnämner etiska ställningstaganden och riktlinjer som rimligtvis borde omge kommunikatörens tjänst. Även om de är få, så finns det trots allt ett antal skrifter som tar upp etik och moral i kommunikationsyrket. En av de första större skrifterna som publicerades på svenska inom området organisationskommunikation är boken *Information och moral*. Boken gavs ut 1999 och är skriven av Hans Ingvar Hanson. Hanson menar att flera av 90 – talets företagskriser kunde härröras till informationsfrågor där man funnit att kommunikationen – internt såväl som externt – hade brutit.

Även om forskningen inom medieområdet i främsta hand kanske inte varit intresserade av frågor gällande etik och moral, har forskningen dock dragit vissa slutsatser om hur organisationen bäst ska sköta sin kommunikation för att undvika kontroverser inom den egna organisationen. Det har även utarbetats modeller och system för hur kontakten med medierna bäst ska skötas. En sådan modell är Spelmodellen som framförallt praktiseras i offentlig sektor. Den modellen går ut på att kommunikatören så långt som möjligt ska sträva efter att hjälpa journalisterna i deras arbete. Det kan innebära att kommunikatören hjälper till med att ta fram handlingar och kontaktuppgifter till personer som kan vara av intresse för journalisterna. Anledningen till att spelmodellen är särskilt använd i offentliga institutioner är för att de offentliga institutionerna finansieras av skattemedel, varför är särskilt intressanta för journalister att granska.

Även om alla företag och organisationer inte använder sig av spelmodellen har forskningen visat att en öppenhet i mötet med medierna i stort sett alltid gagnar organisationen, även om det framförs negativ kritik mot organisationen.

Bakgrund – Journalisten och kommunikätörens olika roller

Gränserna mellan journalister och kommunikätörer kan ibland tyckas vara otydliga. I platsannonser efterfrågas inte sällan kandidater med journalistisk utbildning och expertis till kommunikätörstjänster. Dock finns vissa skillnader mellan journalister och kommunikätörer. En sådan skillnad är framförallt arbetssätten. En undersökande journalist drivs i regel av ett självpåtagat patos ”att avslöja sanningen” om vad som sker i samhället. Lojaliteten ligger i första hand hos redaktionen och i det journalistiska ämbetet. En kommunikätör arbetar å andra sidan i regel för att positionera organisationen som denne jobbar för i samhället. Tillvägagångssätt som kan användas för att göra det är bland annat att genom nyhetsplanering, omvärldsspeglning och olika kommunikationsinsatser tydligöra organisationens värdegrund och mål. Då en kommunikätör är anställd för att förmedla sin arbetsgivares kommunikation borde lojaliteten därför i första hand ligga hos arbetsgivaren.⁹ Sammanfattningsvis är journalistens uppgift att spegla samhället och granska företag och makthavare. Kommunikätörens uppgift är å andra sidan att stärka och positionera organisationens varumärke i samhället, samt att hantera medierna.¹⁰

Som det nämndes i inledningen har andelen undersökande journalister minskat, medan andelen kommunikätörer på senare tid istället har ökat. Ur Arbetarbladets ledarskribents synvinkel kan därför likhetstecken sättas mellan ett samhälle med allt färre granskande journalister och ett samhälle som riskerar att fallera rent demokratiskt. Journalistkåren ser sig gärna som en granskande, tredje statsmakt, vars uppgift är att se till att politikerna och rättsväsendet sköter sig. En direkt konsekvens av en journalistkår i minoritet jämfört med näringslivets och den offentliga sektorns kommunikätörer skulle kunna vara att pressmeddelanden och likande företagsinformation tas med i tidningarnas material utan att ifrågasättas, eftersom det saknas resurser för att göra en djupare granskning av det inkommande materialet.¹¹ ¹² Det är ett scenario som Arbetarbladets ledarskribent berättar om i sin text.

⁹ Löwenberg: 17

¹⁰ Falkheimer, Heide:

¹¹ <http://arbetarbladet.se/ledare/1.5522415-demokratisk-kris>

¹² <http://www.journalisten.se/nyheter/pr-sektorns-inflytande-over-medierna-okar>

Med utgångspunkt i ett sådant synsätt framstår kommunikatören snarare som en organisationens propagandaminister, vilken arbetar för att organisationens dolda agendor inte ska offentliggöras. I boken *Undersökande journalistik (1990)* skriver författaren Anders Löwenberg så här:

”Makthavare och beslutsfattare har rustat sig med en armé av informatörer. De har i lugn och ro kunnat finslipa sin strategi för att styra innehållet i medierna. Någon liknande upprustning har inte ägt rum på landets redaktioner. Det duger inte för den reporter som vill bjuda motstånd och fullgöra uppdraget att kritiskt kunna granska de båda andra statsmakterna.”¹³

Det här kan ses som ett tämligen enögt sätt att se på saken, men faktum är att journalister som har gått över till att arbeta som kommunikatörer inte får fortsätta vara medlemmar i journalistfacken. Enligt journalistfacken beror det på att facket endast kan företräda medlemmar i sitt journalistiska arbete, och eftersom kommunikatörer i regel inte bedriver något journalistiskt arbete, vill därför inte journalistfacket företräda dem – även om de är betalade medlemmar.¹⁴

Som motvikt till den här bilden av kommunikatören måste det sägas att många kommunikatörer arbetar inom verksamheter där det råder höga krav på transparens.¹⁵ Det innebär att det ska vara enkelt att som utomstående ta del av hur företag arbetar och vilka resultat som har uppnåtts. Det är bland annat ett resultat som kan ses av den teknikutveckling som gör det möjligt att både lagra, och söka, stora mängder information.¹⁶ I realiteten har dock inte privata företag och organisationer skyldighet till att lämna ut uppgifter, då det endast är statliga och kommunala institutioner som omfattas av offentlighetsprincipen.¹⁷ Många kommunikatörer arbetar dock inom den offentliga sektorn, och i likhet med offentlighetsprincipen, omfattas även anställda inom den offentliga sektorn av en yttrandefrihet att uttala sig om organisationen i det offentliga rummet. Anställda inom den offentliga sektorn har även skyddats med en meddelarfrihet, vilken gör det möjligt att anonymt delge medierna om missförhållanden på arbetsplatsen. Arbetsgivaren har inte rätt att ta reda på vilken anställd som har läckt ut information till medierna, än mindre ge de anställda repressalier för att ha informerat medierna.

¹³ Löwenberg, 15

¹⁴ <https://www.sjf.se/blimedlem>

¹⁵ Falkheimer, Heide: 18

¹⁶ Falkheimer, Heide: 18

¹⁷ RF

Vad gör en kommunikatör?

I boken *Strategisk kommunikation*, skiljer författarna Jesper Falkheimer och Mats Heide på informatörer och kommunikatörer. Informatören sköter sysslor som närmast kan härröras till den dagliga verksamheten, medan kommunikatören står för det strategiska arbetet. I det inbegriper det att planera kommunikationsinsatser och sköta omvärldsbevakningen, det vill säga, spegla de attityder som kan återfinnas i samhället gentemot den bransch som företaget verkar inom, samt att ta fram riktlinjer och policydokument.¹⁸ Kommunikatören ansvarar även för att utforma den aktuella kriskommunikationen och fungera som ledningens ögon och öron.¹⁹ Enligt rådande lönestatistik genererar kommunikatören en större ersättning i lönekuvertet än vad en informatör gör. Det finns ofta en kommunikatör med ett pressansvar som både kan hjälpa journalister i frågor rörande vilka personer som kan kontaktas rörande olika frågor, samt föra företagets talan i olika mediehändelser. En informatör kan även vara en person som svarar på allmänhetens frågor via besök i skolor, event på stan eller på olika mässor. Informatörens roll kan även se olika ut beroende i vilken sektor den är anställd inom, samt vilken utbildningsnivå som den anställde har uppnått.

Medier och news management:

PR – branschens framväxt berodde till stor del på massmediernas framväxt i USA, varför en av PR – byråernas främsta målgrupp är medier och journalister. I Sverige har dock utvecklingen tenn sig annorlunda eftersom den snarare växte fram som ett resultat av den offentliga sektorns ökade behov av att informera sina samhällsmedborgare.²⁰ Idag arbetar kommunikatörer i allt mindre utsträckning mot medier, utan mot andra grupper såsom investerare, konsumenter och närsamhällen. Dock ska det förtydligas att medierelationer fortfarande är en viktig kanal.

Det finns olika sätt att hantera medierna på, ett exempel är den så kallade spelmodellen. Den handlar om att kommunikatörer ska möta journalister med så mycket information som möjligt och till synes hjälpa journalisten. Det är ett särskilt välanvänt grepp av kommunikatörer på informationsenheter inom den offentliga sektorn, då statliga och kommunala bolag finansieras via skattemedel. Av den anledningen blir de särskilt intressanta för journalister att granska.

¹⁸ Falkheimer, 38

¹⁹ Falkheimer, 38

²⁰ Falkheimer, 119

Medierelationer är en av de äldsta, men även den kanske minst erkända metoderna i news management²¹

Undersökande journalistik:

Undersökande journalistik bygger på ett metodiskt arbetssätt där fakta ”grävs” fram och analyseras. En riktlinje är att minst två av varandra oberoende källor ska kunna legitimera uppgifter som sanna.²²

Den grävande journalistiken används framförallt mot de som är ”röststarka i samhället”, exempelvis makthavare och företagsledare. En undersökande journalist ska alltid stå på den ”röstsvagas” sida, exempelvis den vanliga samhällsmedborgaren.²³

Rober W. Greene anger tre kriterier för att termen undersökande journalistik ska kunna användas. Dessa är:

Undersökningen ska vara gjord av reportern, materialet ska innehålla väsentlig information som läsaren bör känna till, samt att någon vill dölja eller hemlighålla uppgifterna.²⁴

²¹ Falkheimer, Heide: 120

²² Löwenberg: 12

²³ Löwenberg, 16

²⁴ Löwenberg, 16

Syfte

Syftet med undersökningen är att försöka ta reda hur kommunikatorernas framställer bilden av företagets hållbarhetsarbete, och hur bilden av samma företag speglas i medierna. En jämförelse mellan artiklar från Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet och information som organisationerna delger allmänheten på sina respektive hemsidor kommer att göras.

Frågeställning:

Vilket moraliskt ansvar har kommunikatören för att förmedla en verklighetstrogen bild av organisationen?

Teoretiskt ramverk:

Varumärke och värdegrund:

De flesta av dagens företags identiteter vilar på en solid värdegrund, något som har blivit särskilt viktigt i tider då konsumenter i allt högre utsträckning tenderar att identifiera sig med ett visst varumärke.²⁵ Många varor och tjänster liknar idag varandra och det är inte särskilt svårt att kopiera en vara eller tjänst.²⁶ Kunder väljer ofta en tjänst baserad på vilka immateriella värden som företaget kommunicerar, exempelvis etiskt samarbete med leverantörer i låglöneländer, ansvarstagande för miljön samt ett ansvarstagande för det samhälle som företaget verkar i. Sådana här faktorer blir särskilt viktiga när leverantörerna av råvaran finns i utvecklingsländer.

Det offentliga rummet och representationsteori

Jürgen Habermas skrev en avhandling om den borgerliga offentlighetens framväxt som fick namnet *Borgerlig offentlighet*. Idag anses den vara ett klassiskt verk som bland annat har givit en bra beskrivning till hur den moderna offentligheten växte fram. En del av boken handlar om representationsteori, och tar sin början i det feodala samhället, där stor vikt lades vid hur de högre stånderna (adeln och prästerskapet) representerades i samhället. Trots att Habermas analys inte sträckte sig längre än fram till 1960 – talet, kan den fortfarande ses som giltig i analyser av det offentliga rummet och i representationsteori.

I den här undersökningen kommer det att studeras hur företagen representerar sig själva, och vilket utrymme de ges i det offentliga rummet. Journalister har traditionellt sett haft en starkt bidragande kraft till det offentliga rummets framväxt, och har fortfarande en roll som innebär en stor makt att fungera som granskande organ.

Pierre Bourdieus fältteorier och habitus

Den franska kultursociologen Pierre Bourdieu myntade en teori om att det finns maktstrukturer i samhället som ständigt befinner sig i konkurrens med varandra. Ett av hans viktigaste bidrag till medievetenskapen kan anses vara boken ”Om televisionen”, medan andra menar att den bästa ingången till att få en inblick i Bourdieus teorivärld om framförallt

²⁵ Falkheimer, 19

²⁶ Falkheimer, 19

det journalistiska fältet. I *Bourdieu and the journalistic field* vidareutvecklas hans teorier av senare forskare som tolkar och vidareutvecklar hans teorier.

Bourdieu har skapat ett begrepp som han kallar för *habitus*. Det inbegriper en grupp människor som rör sig inom samma sfär.²⁷

Det journalistiska fältet står i regel i konflikt med framförallt det ekonomiska och det politiska fältet.²⁸ Det journalistiska fältet vill granska det politiska fältet, men får ofta motstånd från det ekonomiska fältet, eftersom det journalistiska fältet i likhet med alla andra verksamheter, är beroende av att uppnå en ekonomisk balans. I den här undersökningen ses det som att kommunikatörerna inom privata bolag är en del av det ekonomiska fältet, då deras uppgift i regel är att genom sin kommunikation, maximera företagets vinster. På det viset skiljer sig journalisterna och kommunikatörerna från varandra. Samtidigt ingår de i liknande *habitus*. Det är alltså i praktiken yrkesgrupper som påminner om varandra, men som verkar inom olika fält.

²⁷ Benson, Neveu

²⁸ Benson, Neveu:

Material

Materialet består av medietexter som har blivit publicerade i olika tidningar samt riktlinjer som finns för kommunikatörer, respektive för journalister. Två program utav TV4:s granskningsprogram Kalla Fakta. Informationen berör ett antal valda företag vilka är H&M och Carema. Anledningen till att nämnda företag har valts beror på att båda är stora, vinstdrivande företag. Båda har även fått negativ publicitet i medierna där de har ifrågasatts i för att ha ansetts handla på ett sätt som strider mot den egna värdegrunden. Insamlingen av material har angränsats till en tidsram om två veckor efter att en mediehändelse har inträffat.

Yrkesetiska riktlinjer för kommunikatörer

DIK är ett fackförbund som organiserar tjänstemän i kultur – och medieområdet och ingår i paraplyorganisationen SACO. Enligt DIK har arbetsklimatet för informatörerna förändrats drastiskt under de senaste åren, varför frågan lyftes inom förbundet om att utarbeta nya yrkesetiska riktlinjer som kommunikatörerna skulle förhålla sig till. Bidragande faktorer till det förändrade arbetsklimatet är bland annat den snabba teknikutvecklingen inom medieområdet, vilken bidrar till att skapa informationsflöden och att integrera information och kommunikation på ett nytt sätt.

Riktlinjerna uppkom efter att det på uppdrag av förbundsstyrelsen tillsatts en arbetsgrupp vars syfte var att utreda och arbeta fram nya etiska riktlinjer för kommunikatörer. Beslut om tillsättning av arbetsgruppen togs i november 2011 och i maj 2012 antogs de nya riktlinjerna.

Sammanlagt sammanställdes ett dokument med 11 punkter som bland annat behandlade hur kommunikatören ska ställa sig till uppdrag som kan tyckas oetiska. DIK menar att kommunikatörens roll förändrats mycket under de senaste åren, bland annat som ett resultat av den nya tekniken som skapar möjligheter för ett helt nytt informationsflöde. DIK menar att det här ställer ökade krav på kommunikatörens profession.

Det följande avsnittet är ett citat ur DIK:s dokument som anger de yrkesmässiga riktlinjerna:

”Kommunikatören i samhället

1. Kommunikatören främjar demokrati, yttrandefrihet och öppen samhällsdebatt.
2. Kommunikatören arbetar kontinuerligt under hela beslutsprocessen före-under-efter beslut, och utformar kommunikationsinsatserna med hänsyn till olika målgruppers möjligheter och behov.
3. Kommunikatören visar i sitt arbete respekt för andra yrkesgruppers etiska regler.

Kommunikatörens professionella identitet

1. Kommunikatören har hög integritet och är en god representant för den egna organisationen såväl som för yrkeskåren.
2. Kommunikatören uppmärksammar uppdrag som strider mot god sed. Med verksamhetens bästa i sikte avstyr kommunikatören sådana uppdrag.
3. Kommunikatören utnyttjar aldrig information som erhållits från tidigare och nuvarande arbetsgivare eller uppdragsgivare på ett otillbörligt sätt.

Kommunikatören och verksamheten

1. Kommunikatören prioriterar kommunikationsarbete som bidrar till att verksamheten uppnår sina mål.
2. Kommunikatören etablerar, underhåller och vårdar relationer som stärker verksamhetens möjligheter att nå sina mål.
3. Kommunikatören arbetar för att utveckla andras kommunikativa förmåga och omvärldsanalys.

Kommunikatören och innehållet

1. Kommunikatören försäkrar sig alltid om att budskap är korrekta, sakliga och relevanta.
2. Kommunikatören respekterar branschens rekommendationer och regler för god marknadsföring och reklam.”²⁹

Yrkesetiska riktlinjer, journalister:

På journalistförbundets hemsida anges också yrkesetiska riktlinjer. I yrkesreglerna anges sammanlagt 12 olika regler som journalister bör förhålla sig till. Medierna har en stark yttrandefrihet som regleras i yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) och Tryckfrihetsförordningen (TF). Även om media har en stark yttrandefrihet finns det trots allt vissa saker som en journalist bör förhålla sig till. Förutom de regler som nämns nedan, finns det även något som kallas för Spelreglerna för press, radio och TV. Det är för branschen ett självpåtaget regelverk som bland annat syftar till att privatpersoner inte ska skadas med än nödvändigt av medias rapportering. I spelreglerna anges även vikten av att båda sidor i en händelse får göra sin röst hörd i press. Förutom Spelreglerna finns även regleringar mot bruk av textreklam. Med textreklam anges en text där en journalist gör reklam för ett företags produkt, ibland i utbyte

²⁹ <http://dik.se/yrkesetiska-riktlinjer-kommunikatorer>

mot ersättning. Det finns regleringar som anger att konsumenten alltid måste få veta när den tar del av reklam, det ska alltid vara mycket tydligt.

”YRKESREGLER

En stark journalistisk integritet är avgörande för trovärdigheten. Den som granskar samhället måste också själv kunna tåla att bli granskad.

Att journalisten visar hänsyn i arbetet på fältet är viktigt för allmänhetens förtroende. Tilltron till medierna och dess medarbetare bygger på att yrkesreglerna följs.

Journalistens integritet

1. Ta inte i tjänsten emot journalistiska uppdrag av personer utanför den redaktionella ledningen
2. Acceptera inte uppdrag, inbjudan, gåva, gratisresa eller annan förmån – och ingå inte avtal eller andra förbindelser – som kan misstänkliggöra din ställning som fri och självständig journalist.
3. Ge inte efter för påtryckningar från utomstående i avsikt att hindra eller inskränka berättigad publicitet.
4. Använd inte din ställning som journalist, eller presskortet, till att utöva påtryckning för egen eller andras vinning eller till att skaffa privata förmåner.
5. Utnyttja inte för egen eller andras vinning opublicerade nyheter beträffande ekonomiska förhållanden eller åtgärder hos stat, kommuner, organisationer, företag eller enskilda.
6. Beakta journalistavtalets bestämmelse om att medarbetare inte får åläggas att skriva mot sin övertygelse eller utföra förödmjukande uppdrag.

Anskaffning av material

7. Tillmötesgå rimliga önskemål från intervjuade personer om att i förväg få veta hur och var deras uttalanden återges.
8. Visa särskild hänsyn mot ovana intervjuobjekt. Upplys den intervjuade om huruvida samtalet är avsett för publicering eller enbart för information.
9. Förfalska inte intervjuer eller bilder.
10. Visa hänsyn vid fotograferingsuppdrag samt vid anskaffning av bilder, särskilt i samband med olyckor och brott.
11. Beakta upphovsrätten vad avser text och bild och ljud.

12. Ange källan när en framställning huvudsakligen bygger på annans sakuppgifter.”³⁰

Metod

Informationen som framträder i medietexterna har ställts mot den information som företagen själva anger på sina hemsidor i policydokument och i andra texter.

Undersökningen har avgränsats till att undersöka medietexter i de två största svenska dagstidningarna, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, samt till två program som sändes under hösten 2012 i TV4:s granskningsprogram *Kalla Fakta*. Programmen handlar om klädkedjan H&M och hur villkoren för deras anställda i Kambodja och Bangladesh ser ut. Utöver de journalistiska texterna användes även yrkesetiska riktlinjer för kommunikatörer som antagits av fackförbundet DIK. Även journalisters yrkesregler användes i undersökningen, då de kan jämföras med journalisternas arbete. DIK:s yrkesetiska riktlinjer är hämtad från fackförbundets hemsida, likaså är journalisternas yrkesregler hämtade från journalistförbundets hemsida.

Anskaffningen av artiklarna har skett via *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladets* arkiv. Sökorden ”H&M etik”, respektive ”Carema etik” gjordes i båda arkiven. Perioden för undersökningen sträcker sig från augusti 2011 till november 2012. Detta eftersom att flest artiklar angående etiska ställningstaganden i Caremas verksamhet publicerades då, Kalla Faktas program om villkoren för H&M:s arbetare sändes under hösten 2012.

Metoden som användes i analysen var en kvalitativ textanalys med klassificeringar. Det innebär att arbetsordningen såg ut som så att texterna genom att en djupläsning gjordes av texterna, därefter placerades dem in under olika rubriker. Först delades H&M och Carema upp i olika avsnitt, därefter analyserades artiklarnas innehåll under tre olika underrubriker under vardera avsnitt. Rubrikerna som användes i avsnittet om H&M var: *Vad H&M säger om sitt eget arbete för en hållbar utveckling, Vad som framkommit om H&M i journalistiska granskningar* samt *Hur H&M:s kommunikationsarbete står i relation med fackförbundet DIK:s yrkesetiska riktlinjer*.

Underrubrikerna som i sin tur användes under avsnittet om Carema var:

³⁰ <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik>

Vad Carema säger om sitt eget arbete för en hållbar utveckling, Vad som framkommit om Carema i journalistiska granskningar samt Hur Caremas kommunikationsarbete står i relation till DIK:s yrkesetiska riktlinjer.

Metodkritik

Teori

Det teoretiska ramverket grundar sig framförallt på de yrkesetiska riktlinjer som Fackförbundet DIK har antagit. Förutom rollen som fackförbund fungerar DIK även som en branschorganisation för tjänstemän inom kultursektorn, varför DIK:s etiska riktlinjer kan ses som relevanta för undersökningen. Arbetsgruppen som utredde och utformade de etiska riktlinjerna bestod av verksamma kommunikatörer, varför det kan tänkas att de personerna har en god inblick i kommunikatörsyrkets fördelar, men även har kunskap om de gråzoner som kan uppstå. Av den anledningen fungerar DIK:s riktlinjer som huvudteorin i den här uppsatsen.

Men, analysen har även gjorts ur ett fältperspektiv. Förlaga till den analysen finns hos Pierre Bourdieus teorier om mediernas fält i relation till det ekonomiska fältet. Dessutom har Bourdieus begrepp Habitus använts i analysen. Med det som Pierre Bourdieu kallar för habitus, menas en grupp av människor som ingår i samma sociokulturella grupp. Anställda på en informationsenhet, där kommunikatörer i regel återfinns, kan vara en sådan sociokulturell grupp. Journalister är en annan grupp. Journalisterna återfinns självfallet i det journalistiska fältet, medan kommunikatörerna i den här undersökningen får representera det ekonomiska fältet. Det valet gjordes för att företagen som är föremål för undersökningen är vinstdrivande företag som tjänar mångmiljonbelopp. Kommunikatörens roll på de här företagen är således att maximera företagets vinster genom sitt kommunikationsarbete. En offentligt anställd kommunikatör hade inte på samma sätt kunnat räknas in i det ekonomiska fältet då de i regel arbetar med information som syftar till att informera samhällsmedborgarna om sina rättigheter, samt om vad som investeras med hjälp av skattebetalarnas pengar.

Metod

I den här undersökningen användes en kvalitativ innehållsanalys. Det är en väl fungerande analys för ändamålet eftersom analysen strävar efter att förstå texterna på djupet.

Klassificeringarna användas för att tillföra ytterligare djup till analysen.

En annan metod som skulle ha kunnat användas till undersökningen skulle ha kunnat vara en intervjustudie, dock skulle det ha blivit en helt annan undersökning, men resultatet skulle förmodligen inte ha blivit desto mindre intressant.

Analys

Yrkesreglerna som DIK har tagit fram för kommunikatörer skiljer sig från journalisternas, även om vissa likheter kan ses. Båda ska exempelvis verka för en demokratiutveckling och arbeta för att de budskap och den information som förs fram ska vara sanningsenliga. Båda två ska även ha en stark integritet och inte anta uppdrag som kan ses som tvivelaktiga. I kommunikatörens yrkesetiska riktlinjer står det till och med att kommunikatören ska ”uppmärksamma uppdrag som inte följer god sed”.³¹

Det är dock av betydande karaktär att uppmärksamma att kommunikatörer och journalister verkar på olika plattformar, eller som det även kan uttryckas, inom olika fält. Dock har de flera saker gemensamt. Kommunikatörer och journalister arbetar båda två för att nå ut med information, och arbetar på sina egna vis med att ”sälja in” sina budskap. Medan skrivande journalister främst försöker att nå ut med sina budskap genom att använda sig av rubriksättning, en förklarande ingress genom löpsedlar, har kommunikatören i regel en betydligt mer komplex roll. Kommunikatören verkar oftast på olika plattformar, såsom sociala medier och genom foton, illustrationer, filmer.³² Olika typer av trycksaksproduktion är även frekvent förekommande. Kommunikatören kan även delta på mässor och liknande events, där det finns möjlighet till att visa upp sig själv och den organisation som man företräder. I den här analysen ska fokus ligga på texter och tillhörande bilder som producerats av kommunikatörer och av journalister. Även rörliga bilder såsom, TV-sända reportage och reklam, samt informationsfilmer kommer att granskas. Därmed har en avgränsning gjorts som underlättar arbetet, då det därmed har identifierats två jämförbara tillvägagångssätt för hur respektive yrkesgrupp arbetar för att nå ut med sin information.

³¹ <http://dik.se/yrkesetiska-riktlinjer-kommunikatorer>

³² <http://www.sverigeskommunikatorer.se/Forskning--Fakta/Yrket/>

Nedan kommer några speciella fall rörande objekten för undersökningen att tas upp. Särskilt fokus kommer att läggas på företagens hållbarhetspolicys, samt det som ingår i vad som brukar kallas för ”CSR”.³³ Det innebär lite grovt att det i undersökningen kommer att tittas särskilt på det fokus som företagen lägger på frågor rörande miljö, exploatering av samhällen och hur företagen följer lagar och avtal rörande arbetsrätt.³⁴ Informationen om företagen är hämtad från deras respektive hemsidor.

Därefter ställs information som företagen gått ut med mot artiklar som har publicerats i journalistiska medier. Företagen presenteras var och för sig, först presenteras H&M, därefter Carema Care. Efter att kartläggningen har gjorts av företagen och vad pressen har att säga om deras handlande kommer en analys att ske med utgångspunkt i hur företagens handlande står i relation till fackförbundet DIK:s yrkesetiska riktlinjer. De yrkesetiska riktlinjerna är i det här sammanhanget relevanta, även om de inte kan ses som allmängiltiga för andra utanför fackförbundet DIK. Däremot kan det ses att de ger en hänvisning om vad som kan ses som god sed i kommunikationsarbetet. I journalisternas fall är det enklare, då yrkesreglerna tillsammans med spelreglerna för TV, press och radio reglerar hur arbetskåren ska arbeta.³⁵ Den ansvarige utgivaren för en tidning eller ett annat nyhetsmedium som bryter mot reglerna kan fällas i granskningsnämnden.³⁶ Journalisternas texter kommer även att ställas mot deras yrkesregler. Slutligen kommer resultatet att presenteras i uppsatsens resultatdel, därefter följer en diskussion kring undersökningen.

Vad H&M säger om sitt eget arbete för en hållbar utveckling.

H&M är en klädkedja som har sin bas i Sverige, men som har affärer och produktion över hela världen. Enligt H&M:s egna siffror har företaget 2 800 affärer över hela världen. I november 2012 hamnade H&M:s VD på nionde plats i en rankning över världens rikaste personer och delar ut höga aktieutdelningar jämfört med liknande organisationer.³⁷

I bolaget finns sex andra märken utöver märket H&M, bland dem finns *Weekday*, *Cheap Monday*, *Monki*, *COS* och *& other stories*. H&M vill erbjuda varor av god design och

³³ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Communities/consciousactions.html>

³⁴ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Communities/consciousactions.html>

³⁵ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/About-HM/Business-Concept-and-Growth.html#cm-menu>

³⁶ <http://www.tv4.se/kalla-fakta/avsnitt/avsnitt-2-149408>

³⁷ <http://www.tv4.se/kalla-fakta/avsnitt/avsnitt-2-149408>

kvalitet till ett lågt pris, som är producerade på ett hållbart vis.³⁸ Företaget har ett ambitiöst mål om att expandera 10 - 15% per år.³⁹

H&M har en stor portal med ett omfattande material som ägnas åt det som H&M kallar för *H&M conscious*, vilket innefattar hållbar utveckling, ett etiskt handlande och att stärka samhällen där företaget verkar.⁴⁰ På hemsidan finns det policydokument, strategidokument samt studier som H&M har gjort. Det finns även filmade intervjuer med företagets VD samt med chefen för CSR.⁴¹ På hemsidan har H&M listat något som de kallar för sju åtaganden (fritt översatt från begreppet commitment), och kan ses som mål för H&M:s verksamhet.⁴² H&M är tydliga med att de arbetar för nå upp till de här målen, med andra ord är det inget som de säger sig ha uppnått än. Däremot kan det användas som en utgångspunkt i analysen, eftersom det är H&M:s egna mål som strävar efter att nå upp till.⁴³ Nedan listas de sju åtaganden och samtliga fritt översatta från engelska till svenska i den här texten:

- Utveckla mode för medvetna konsumenter,
- Välja och belöna ansvarsfulla partners.
- Vara etisk.
- Vara klimatsmart.
- Minska ner, återanvända och återvinna.
- Använda naturliga resurser ansvarsfullt.
- Stärka samhällen.⁴⁴

H&M är ett företag som marknadsför sig med att de värnar om miljön och tar ett etiskt ansvar för samhällena som företaget verkar i.⁴⁵ H&M säger sig vara en av världens största uppköpare av ekologisk bomull, och de driver även återkommande projekt och kampanjer där en viss del av deras försäljning går till att finansiera olika projekt som på olika vis ska bidra till en hållbar utveckling.⁴⁶

³⁸ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/Brands-and-Collections/HM-Group.html#cm-menu>

³⁹ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/About-HM/Business-Concept-and-Growth.html#cm-menu>

⁴⁰ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/HMConscious/Aboutconscious.html#cm-menu>

⁴¹ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/HMConscious/CEO-Message.html>

⁴² <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/HMConscious/Vision-and-Policy.html>

⁴³ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/HMConscious/Vision-and-Policy.html>

⁴⁴ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/HMConscious/Vision-and-Policy.html>

⁴⁵ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/HMConscious/Vision-and-Policy.html>

⁴⁶ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/HMConscious/Vision-and-Policy.html>

På H&M:s hemsida finns information om deras arbete för en hållbar utveckling, både vad gäller miljö samt arbetsrättsliga villkor för sina anställda i utvecklingsländer.⁴⁷ H&M säger bland annat att de har utbildat 570 481 textilarbetare i Bangladesh angående sina rättigheter.⁴⁸ Företaget anger även att de har inlett ett samarbete med Världsnaturfonden (WWF) för att ta fram nya standards för arbetet och resurshållningen med vatten inom textilindustrin.⁴⁹ H&M uppger att de under år 2012 lyckades spara 450 000 000 liter vatten i tillverkningen av jeansstyg⁵⁰. H&M ser besparingen som en framgång och offentliggör den, tillsammans med andra uppnådda mål i rapporten: *The sustainable report 2012*.⁵¹ Den här informationen delges på företagets hemsida, både i egenskap av informationsmaterial samt i rapporter.

Vad som framkommit i journalistiska granskningar

En sökning på ”H&M etik” genererade ett stort antal träffar i både *Svenska dagbladets* och *Dagens nyheter*s arkiv. Därefter gallrades artiklarna ut så att endast dem som berör H&M:s engagemang för etik och moral kvarstod. Utöver artiklarna utgör även två avsnitt av TV4:s granskningsprogram *Kalla Fakta* delar av materialet.

TV4:as granskningsprogram *Kalla Fakta* kunde vid två tillfällen under våren 2012 visa att textilarbetare i Kambodja inte kunde försörja sig själva och sina familjer på de låga lönerna.⁵² En representant från en människorättsorganisation i Kambodja menar att arbetarna på textilfabriken lever under slavliknande förhållanden. Enligt *Kalla Faktas* granskning erhåller textilarbetarna en lön motsvarande 3 kronor i timmen, eller 60 dollar i månaden.⁵³ Många arbetare tvingas arbeta mycket övertid för att få ekonomin att gå ihop. Ofta räcker inte ens det, utan arbetarna tvingas ofta till att låna pengar till en hög räntesats för att kunna särställa de mest grundläggande behoven såsom att kunna ha mat på bordet.⁵⁴ H&M säger sig aktivt arbeta för att höja textilarbetarnas minimilöner, men enligt *Kalla Faktas* granskning är det enda landet där det faktiskt har skett Bangladesh. Bangladesh är även ett land som H&M framhåller som ett positivt exempel på sin hemsida där klädkedjan har arbetat för att stärka arbetarnas medvetenhet om sina rättigheter. I intervjun försvarade H&M:s representant

⁴⁷ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability.html>

⁴⁸ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability.html>

⁴⁹ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability.html>

⁵⁰ <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability.html>

⁵¹ Se bilaga

⁵² <http://www.tv4.se/kalla-fakta/avsnitt/avsnitt-2-149408>

⁵³ <http://www.tv4.se/kalla-fakta/avsnitt/avsnitt-2-149408>

⁵⁴ <http://www.tv4.se/kalla-fakta/avsnitt/avsnitt-2-149408>

företaget och menade att anledningen till att H&M inte aktivt arbetat för att höja lönerna är för att det saknas kunskap om villkoren i länder såsom Kambodja.⁵⁵

I Bangladesh tjänar däremot inte arbetarna mer än vad de gör i Kambodja. Tvärtom tjänar de ännu mindre än vad arbetarna i Kambodja gör.⁵⁶ Liksom i Kambodja arbetar arbetarna under pressade villkor, och det är svårt för de att klara sig på sina löner. Enligt Kalla Faktas granskning har det förekommit att flera arbetare svimmat på grund av den pressade arbetssituationen.⁵⁷ I Bangladesh finns en skattefri zon, där H&M, tillsammans med flera andra producenter, har valt att lägga sina fabriker. Rent krasst innebär det att H&M inte behöver skatta i Bangladesh, varför H&M bidrar till samhällsutvecklingen i betydligt mindre grad än vad de skulle kunna göra.⁵⁸

I en rapport som organisationen Labour behind the Label tagit fram får H&M omdömet 1 av 5 medan konkurrenter som Zara får 3,5 av 5.⁵⁹ Rapporten syftar till att bland annat granska arbetsrätten hos stora företag.⁶⁰ Anledningen till de låga poängen beror på att H&M brister i arbetsrättsliga frågor. Dock menar organisationen att H&M tar hänsyn till ekologi och miljöpåverkan.

Å andra sidan fick H&M goda omdömen från en granskning som gjordes av tidningen *Råd och Rön* år 2007.⁶¹ Där nådde företaget toppnoteringar medan företag som Lindex och Espirit inte lyckades leva upp till mer än bottennoteringar.⁶² Andra rapporteringar visar på att H&M kan ses som ett föredöme bland svenska storbolag, då de är ett av få bolag som har en person ansvarig för frågor rörande CSR i ledningen – något som H&M beskriver som en självklarhet.⁶³

Organisationen Rena kläder tog år 2008 fram en rapport som visar på att det kan vara svårt för konfektionsföretag såsom H&M:s leverantörer i andra länder att sköta sig efter de uppförandekoder och policydokument som företag som H&M tagit fram.⁶⁴ *Rena kläder* menar att det kan dröja lång tid innan begreppet ”en rättvis klädindustri” blir mer än vackra ord på papper.⁶⁵ Organisationen berättar även att H&M var det första svenska företaget som

⁵⁵ <http://www.tv4.se/kalla-fakta/avsnitt/avsnitt-2-149408>

⁵⁶ <http://www.tv4.se/kalla-fakta/avsnitt/avsnitt-2-149408>

⁵⁷ Kalla Fakta, avsnitt 8, mars 2012

⁵⁸ Kalla Fakta, avsnitt 8, mars 2012

⁵⁹ Kalla Fakta, avsnitt 8, mars 2012

⁶⁰ Kalla Fakta, avsnitt 8, mars 2012

⁶¹ http://www.svd.se/nyheter/inrikes/kladkedjor-brister-i-etik-och-moral_6838.svd

⁶² http://www.svd.se/nyheter/inrikes/kladkedjor-brister-i-etik-och-moral_6838.svd

⁶³ http://www.svd.se/naringsliv/miljo-och-etik-lagprioriterat_4779825.svd

⁶⁴ http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/langt-kvar-till-rattvisa-klader_7091225.svd

⁶⁵ http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/langt-kvar-till-rattvisa-klader_7091225.svd

tecknade en uppförandekod år 1997, trots det rapporteras det med jämna mellanrum om missförhållanden på textilfabrikerna.⁶⁶

Hur H&M:s kommunikation står sig i jämförelse med DIK:s riktlinjer

Kommunikatören ska försäkra sig om att den information som företaget delger kunderna och samhället stämmer. Det kan finnas i första punkten under rubriken *Kommunikatören och innehållet* i de yrkesetiska riktlinjerna. Här har H&M:s information brustit, då det har visat sig att de inte alls varit världsledande inom hållbarutveckling, däremot plockar de toppnoteringar på den svenska arenan.⁶⁷ Frågan är då huruvida H&M använder sig av en felaktig marknadsföring för att plocka PR-poäng genom att ha tagit fram sina policydokument, eller om det beror på att leverantörerna inte följer den uppförandekod som H&M tagit fram. Å andra sidan visar *Kalla Faktas* granskning att H&M inte varit beredda att införa en så kallad ”levnadslön”.⁶⁸ Med levnadslön menas att det utgår en ersättning till arbetarna som är så pass hög att de kan leva på den. Om H&M hade valt att anta en sådan standard skulle arbetarna i Kambodja inte behöva låna pengar till höga räntor, eller jobba extra utöver sin vanliga arbetstid för att ha råd med det mest nödvändiga.⁶⁹ Detta sker medan H&M:s VD tjänar flera miljoner, pengar som skulle ha kunnat användas för att betala ut drägliga löner till arbetstagarna.

Trots *Kalla Faktas* granskning av H&M har inte särskilt många artiklar publicerats om H&M:s bristande arbete i utvecklingsländer. Tvärtom lyfts inte sällan H&M fram som ett exempel på en god aktör. Det kan i det närmsta ses som att H&M har lyckades mycket väl i sitt kommunikationsarbete. H&M har lyckats med att etablera en god bild av sitt varumärke, som inte ses som direkt kopplat till kapitalism, utan snarare som ett företag med ett gott samvete som försöker bidra till att göra världen lite bättre. Detta medan de säljer billiga kläder som de flesta har råd med.

⁶⁶ http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/langt-kvar-till-rattvisa-klader_7091225.svd

⁶⁷ Kalla Fakta, avsnitt 8, mars 2012

⁶⁸ Kalla Fakta, avsnitt 8, mars 2012

⁶⁹ Kalla Fakta, avsnitt 8, mars 2012

Vad Carema Care säger om den egna organisationens arbete

Carema Care är en privat vårdkedja som finns på flera ställen i Sverige. Vårdkedjan har nyligen blivit uppköpta av sjukvårdsföretaget Capio, som verkar i flera olika länder. Carema beskriver sig själva som Sveriges ledande företag inom vård och omsorg.⁷⁰ En av anledningarna till att Carema menar att de kan ses som ett ledande företag inom vård och omsorg är för att de måste vara ett bättre alternativ än sina kollegor. Detta eftersom de till skillnad från den största delen av svensk sjukvård är en privat aktör, och därför inte landstingsfinansierad.⁷¹ Carema säger sig stå för framtidens sjukvård och säger sig bedriva ett aktivt kvalitetsarbete för miljö – och arbetsmiljö.⁷²

För att fastställa sina miljömål utgår Carema från miljöhandlingsplaner, samt från direktiv från myndigheter såsom Socialstyrelsen.⁷³ Besluten om rådande miljömål fattas dock i bolagets ledning. Carema menar att det är en styrka eftersom besluten då är fast förankrade i ledningens arbete.⁷⁴ Vidare säger Carema att de löpande gör utredningar gällande miljöpåverkan samt gällande medarbetarnas arbetsmiljö.⁷⁵ Bolaget tar sin utgångspunkt för mätningarna i rådande miljölagstiftning, samt i krav som ställs från uppdragsgivares sida. Carema använder ett kvalitetssäkringssystem som de kallar för Qualimax.⁷⁶ Systemet är uppbyggt efter föreskrifter från Socialstyren.

Carema menar att de måste vara en bidragande kraft till minskningen av miljöförstöringen och har angivit en lista som exemplifierar deras tillvägagångssätt i sitt miljöarbete:

- ”Vårt miljöledningssystem är integrerat med vårt kvalitetsledningssystem Qualimax i utvecklandet av verksamheten med hänsyn till miljön
- Vi gör inköp med hänsyn till miljön och medverkar till att våra leverantörer tar sitt miljöansvar
- Vi tar ständigt till oss nya kunskaper och rön inom miljöarbete
- Vi utnyttjar energi-, vatten och andra resurser effektivt och sparsamt
- Vi sorterar avfall och försöker återvinna

⁷⁰ <http://www.caremacare.se/huvudnavigation/omoss.4.5d31824f11d6cef7d7480006087.html>

⁷¹ <http://www.caremacare.se/huvudnavigation/omoss.4.5d31824f11d6cef7d7480006087.html>

⁷² <http://www.caremacare.se/huvudnavigation/omoss.4.5d31824f11d6cef7d7480006087.html>

⁷³ <http://www.caremacare.se/huvudnavigation/omoss.4.5d31824f11d6cef7d7480006087.html>

<http://www.caremacare.se/huvudnavigation/omoss/kvalitetsochmiljoarbete/miljoarbete/miljopolicy.4.6531aab12678bb203680004015.html>

⁷⁴ <http://www.caremacare.se/huvudnavigation/omoss/kvalitetsochmiljoarbete/miljoarbete/miljopolicy.4.6531aab12678bb203680004015.html>

⁷⁵

<http://www.caremacare.se/huvudnavigation/omoss/kvalitetsochmiljoarbete/miljoarbete/miljopolicy.4.6531aab12678bb203680004015.html>

⁷⁶

- Vi har rutiner som säkerställer att vi följer både lagar och de krav från uppdragsgivaren som gäller vår miljöpåverkan
- Alla medarbetare ska ta del av Carema Cares miljöpolicy och arbetsprocesser ”⁷⁷

Carema menar vidare att de tror på individens förmåga att lösa problem, därför fäster de stor tillit till sin personal.⁷⁸ Samtliga medarbetare ska därför känna sig involverade i Caremas arbetsmiljöarbete och ha kännedom om miljöpolicy.⁷⁹

På Caremas hemsida går det att hitta deras miljöpolicy och miljömål under rubriken ”kvalitets- och miljöarbete.” Bilderna på hemsidan visar fina, fräscha rum som i det närmsta för tankarna till hotellrum.

Vad som framkommit i journalistiska granskningar

Carema har fått ta emot massiv kritik i medierna för upptäckta missförhållanden. Kritiken har framförallt handlat om att vårdföretaget har haft dålig bemanning, vilket har påverkat personalens arbetsmiljö. Flera fall av vanvård har även rapporterats.

I ett debattinlägg i Dagens nyheter menade debattören att det främsta problemet med bolag såsom Carema är att de är privata bolag som styrs av riskkapitalister.⁸⁰ Enligt debattören har Carema haft ett avkastningskrav på 20 %, och tidigare har bolaget till och med uppnått högre avkastning. Debattören menar att det råder en kultur där, för verksamheten nödvändiga förbrukningsvaror såsom blöjor, byts ut mot bonussystem.⁸¹ Vidare menade debattören att privata bolag inom välfärdssektorn inte kan ha värdegrunder och avkastningskrav som går tvärs emot de värdegrunder och behov som beställarna inom offentlig sektor behöver. Lösningen skulle istället vara att anlita idéburna organisationer, som bedriver verksamhet utan orimliga avkastningskrav, organisationer som enligt debattören fått stryka på foten då de stora riskkapitalistbolagen övertagit och numera dominerar den privata marknaden.⁸²

I ytterligare en debattartikel belyser representanter från Svenska kyrkan det faktum

⁷⁷ <http://www.caremacare.se/huvudnavigation/omoss/kvalitetsochmiljoarbete/miljoarbete/miljopolicy.4.6531aab12678bb203680004015.html>

⁷⁸ <http://www.caremacare.se/huvudnavigation/omoss/kvalitetsochmiljoarbete/miljoarbete/miljopolicy.4.6531aab12678bb203680004015.html>

⁷⁹ <http://www.caremacare.se/huvudnavigation/omoss/kvalitetsochmiljoarbete/miljoarbete/miljopolicy.4.6531aab12678bb203680004015.html>

⁸⁰ <http://www.dn.se/debatt/stockholmsdebatt/carema-gate-bor-vara-slutet-for-vinst-i-varden>

⁸¹ <http://www.dn.se/debatt/stockholmsdebatt/carema-gate-bor-vara-slutet-for-vinst-i-varden>

⁸² <http://www.dn.se/debatt/stockholmsdebatt/carema-gate-bor-vara-slutet-for-vinst-i-varden>

att medborgarna av idag, genom sina folkvalda politiker har skapat ett samhälle som möjliggör framfarten för företag som Carema.⁸³ Tesen i artikeln är att när ekonomin tillåts styra kommer de som bor på äldreboenden som drivs av företag som Carema att drabbas.⁸⁴ Dessutom menar debattörerna att en yttrandefrihet ”värd namnet” liknande den i offentlig sektor, måste införas även för privata aktörer inom den offentliga sektorn.⁸⁵ Vidare menar debattörerna att verksamheter som bedrivs inom offentlig sektor måste bedrivas med ett fundament av respekt, etik och moral.⁸⁶ Dessutom måste de anställda få rimliga anställningsvillkor, där de fritt kan rapportera missförhållanden.⁸⁷

I en intervju med Dagens nyheter tillbakavisar dock Carema påståendena om att de ska haft en låg bemanning, detta trots att kommunernas granskning visar att så har varit fallet.⁸⁸ Vidare tillbakavisar hr-chef det faktum att de anställda ska ha tvingats till att sparat in på såsom blöjor.⁸⁹ Caremas hr-chef menar att det inte har funnit någon avtalad nivå för bemanning i avtalen, och att Carema har arbetat för att lysa igenom verksamheten för att ta reda på om bemanningen kan upplevas som otillräcklig. När hr-chefen får frågan från Dagens nyheter reporter om de arbetar efter en annan modell än kommunerna tillbakavisar hr-chefen även det.

På SVD Opinion skriver *Vårdföretagarna* att de upplever att Carema trots allt har följt de etiska riktlinjerna, dock med vissa anmärkningar.⁹⁰ Granskningen utfördes av en oberoende etisk nämnd som särskilt tittade på det etiska bemötandet i vården, och inte på faktorer som Socialstyrelsen har till uppgift att granska.⁹¹ Anmärkningarna bestod bland annat i ”ett bristande genomslag i kvalitetsarbetet”, otillräcklig handledning av personalen samt⁹² dålig kontinuitet för patienter vad gäller att få möjlighet till att träffa samma läkare. *Vårdföretagarna* menar vidare att den bild av Carema som har målats upp i medierna, delvis kan betraktas som osann. Avslöjanden av vanvård hade även enligt *Vårdföretagarna*s granskning i de flesta fall Lex-Maria anmälts eller rapporterats i Caremas kvalitetssäkringssystem.⁹³

Den 20 november 2011 rapporterade Svenska Dagbladet om att Carema anlitat en

⁸³ <http://www.dn.se/debatt/man-kan-uppenbarligen-inte-tjana-bade-gud-och-mammon>

⁸⁴ <http://www.dn.se/debatt/man-kan-uppenbarligen-inte-tjana-bade-gud-och-mammon>

⁸⁵ <http://www.dn.se/debatt/man-kan-uppenbarligen-inte-tjana-bade-gud-och-mammon>

⁸⁶ <http://www.dn.se/debatt/man-kan-uppenbarligen-inte-tjana-bade-gud-och-mammon>

⁸⁷ <http://www.dn.se/debatt/man-kan-uppenbarligen-inte-tjana-bade-gud-och-mammon>

⁸⁸ <http://www.dn.se/sthlm/carema-vi-har-haft-olika-syn>

⁸⁹ <http://www.dn.se/sthlm/carema-vi-har-haft-olika-syn>

⁹⁰ http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/carema-foljde-de-etiska-riktlinjerna_6911371.svd

⁹¹ http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/carema-foljde-de-etiska-riktlinjerna_6911371.svd

⁹² http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/carema-foljde-de-etiska-riktlinjerna_6911371.svd

⁹³ http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/carema-foljde-de-etiska-riktlinjerna_6911371.svd

person som tidigare varit anställd inom SAS som drift- och säkerhetsansvarig.⁹⁴ Han menade att han ville införa jämförbara kvalitetssäkringsprinciper liknande dem som tillämpas inom flyget. Den enskilt viktigaste faktorn som han identifierade var dock att brukarna måste få ett gott bemötande.⁹⁵ Vidare menade han att de anställda måste börja se det som en självklarhet att rapportera avvikelser, dock menar han att problem och interna stridigheter bör kunna lösas inom företaget utan iblandning av media.⁹⁶

Under ett möte mellan Svenska Dagbladet och Caremas dåvarande ägare, riskkapitalistbolagen KKR och Triton, uppger ägarna att det bli aktuellt med skadestånd till äldre som farit illa på Caremas boenden.⁹⁷ Ägarna medgav under intervjun att det har förekommit vanvård på deras boenden, men att det från och med nu ska bli ändring. En åtgärd som redan hunnit göras är att stora bonusar har slopats, dock till ett 10 procentigt ägandeskap, som Svenska dagbladets reporter menar kan komma att generera stora bonusar i framtiden.⁹⁸ När ägarna fick en fråga om den påstådda vägningen av blöjor, menade ägarna att vägningarna inte gjordes på grund av sparkrav, utan för att både Socialstyrelsen och blöjtillverkarna utfärdat rekommendationer om att patienternas blöjor ska vägas de två första dygnen, detta för att säkerställa att patienterna fått i sig tillräckligt med vätska.⁹⁹ Om det förekommit annan vägning måste detta ha varit ett missförstånd, alternativt berott på bristande utbildning hos vårdgivaren.¹⁰⁰ Båda ägarna menar att den uppkomna situationen är en PR-skandal och menar att de måste arbeta hårt för att vinna tillbaka brukarnas förtroende.¹⁰¹

Hur Caremas kommunikation står sig i jämförelse med DIK:s yrkesetiska riktlinjer

Under år 2011 kan den hittills högsta toppen av rubriker gällande vanvård på Caremas äldreboenden kunna ses. Därefter har en ny styrelse tillsatts som säger sig ha ambitionen att driva bolaget på ett bättre sätt. Under år 2012 ledde förhandlingar med fackförbundet Vision fram till att Caremas medarbetare numera har samma yttrandefrihet som anställda inom offentlig sektor. Däremot händer det fortfarande att incidenter rörande vanvård når medierna,

⁹⁴ http://www.svd.se/nyheter/inrikes/fel-i-varden-maste-rapporteras_6723243.svd

⁹⁵ http://www.svd.se/nyheter/inrikes/fel-i-varden-maste-rapporteras_6723243.svd

⁹⁶ http://www.svd.se/nyheter/inrikes/fel-i-varden-maste-rapporteras_6723243.svd

⁹⁷ http://www.svd.se/naringsliv/det-ar-en-katastrof-det-som-intraffat_6651812.svd

⁹⁸ http://www.svd.se/naringsliv/det-ar-en-katastrof-det-som-intraffat_6651812.svd

⁹⁹ http://www.svd.se/naringsliv/det-ar-en-katastrof-det-som-intraffat_6651812.svd

¹⁰⁰ http://www.svd.se/naringsliv/det-ar-en-katastrof-det-som-intraffat_6651812.svd

¹⁰¹ http://www.svd.se/naringsliv/det-ar-en-katastrof-det-som-intraffat_6651812.svd

senast gällde det uttorkade och vanvårdade patienter.¹⁰²

I likhet med H&M kan det ses som att Carema brister på punkt nummer ett i *kommunikatören och innehållet*. Med andra ord kan det ses som att Carema går ut med felaktig information, då verksamheten knappast förknippas med hög kvalitet och vård. Snarare är det en organisation som måste arbeta för att vinna tillbaka ett förlorat förtroende. Detta görs kanske inte bäst genom att skapa en fin hemsida med policydokument, utan bäst genom att uppnå goda resultat i det verkliga livet. Kanske vore det bästa om Carema slopade sina vinstmarginaler och istället lät allt överskott återinvesteras i verksamheten.

I fallet med Carema kan det tydligt ses som att det är det ekonomiska fältet som dominerar verksamheten. Då bolaget vid tillfället för publiceringarna av artiklarna styrdes av flera riskkapitalistbolag, varav de allra flesta hade sin bas utomlands. Det innebär att kommunikation enbart kan ha setts ha syftet att positionera Carema på marknaden och göra bolaget mer attraktivt för framtida brukare. På det viset kan det ses som att Carema trots vissa brister följer de *Yrkesetiska riktlinjerna för kommunikatörer*.

Resultat:

I undersökningen har det visats att det funnits brister i båda företagens kommunikation. Båda företagen brister vad gäller innehållet i kommunikation, vilket kan ses som beaktansvärt, detta eftersom innehållet kanske är den viktigaste delen i kommunikationen. I H&M:s fall är det svårare att avgöra huruvida bristerna i kommunikationen beror på ett medvetet vilseledande av konsumenten – vilket i sådana fall är allvarligt – eller om det beror på leverantörer som inte följer de uppförandekoder och policydokument som tagits fram.

I Caremas fall är det enkelt att peka på att missförhållandena kan bero på att de ytterst ansvariga för verksamheten ibland finns i andra länder, och därför i många fall har lite – om inte obetydlig – insyn i den faktiska verksamheten. För att nå sina högt ställda avkastningskrav är det förmodligen en nödvändighet att försöka ha en tight bemanning vad gäller personalen, då personalkostnaden är den största kostnaden.

H&M har även höga avkastningskrav på sin verksamhet, vilket även det kan vara en bidragande faktor att arbetarnas villkor hamnar i skymundan. Det kan även berätta lite mer om varför H&M har valt att etablera sig i Bangladeshs skattefria zon, istället för att verka på

102

ett annat ställe i landet där H&M faktiskt skulle kunna bidra till samhällsutvecklingen genom att betala skatt.

Huruvida journalisternas granskningar kan visa sig stämma eller inte kan bli svårare att reda ut, men Vårdföretagarna menar att mediabevakningen har blåst upp enskilda händelser till betydligt större proportioner än vad som egentligen varit nödvändigt. Ägarna till riskkapitalistbolagen Triton och KKR menar även att enskilda händelser har bidragit till katastrofal PR för bolaget. Dock är det ett faktum att det senast under förra veckan rapporterades om missförhållanden. Sanningen ligger kanske någonstans mitt emellan.

Diskussion:

Som kommunikatör är det av yttersta vikt att presentera fakta som stämmer, ingenting skadar varumärket mer än om det kommer fram att man inte fullföljer det som man har påtagit sig att följa. Det är Carema ett tydligt exempel på. Trots att H&M inte heller tycks följa sina policydokument, kan det åtminstone tyckas som att de är ett företag med ambitioner. Faktum är att den enda negativa granskningen av dem som fanns att finna var *Kalla Faktas* granskningar. I de artiklar som hade publicerats i Dagens Nyheter och i Svenska Dagbladet fanns det bara positiv information att finna.¹⁰³ Där framställdes H&M som ett framgångsföretag.¹⁰⁴ Kan det egentligen bli mer tvetydigt? Kanske beror det på att få svenska medier förutom *Kalla Faktas* grävande journalister lyckats med att ta sig innanför H&M:s fasad. Organisationen *Rena Kläder* hade inte heller besökt någon av de fabriker som ingick i rapporten de lade fram, varför H&M:s resultat i rapporten även kan vara missvisande.¹⁰⁵ Om rapporter om företagets etiska status enbart tas fram med policydokument om miljö och uppförandekoder som grund kan det ses som att det kan finnas metodfel i undersökningen.

Kalla Faktas granskning upp två stora fabriker i två olika länder, varav arbetsvillkoren var bristande på båda platserna.¹⁰⁶ Det kan även tyckas misstänksamt att H&M inte var beredda att betala ut en levnadslön – med andra ord en lön som det går att leva på – till sina anställda. Särskilt underligt med tanke på att timlönen för en vanlig arbetare vid tillfället för *Kalla Faktas* granskning endast låg på morsvarande 3 kronor i timmen. Anställda som måste låna pengar eftersom de inte klarar att finansiera de mest basala utgifterna rimmar

¹⁰³ http://www.svd.se/naringsliv/miljo-och-etik-lagprioriterat_4779825.svd

¹⁰⁴ http://www.svd.se/naringsliv/miljo-och-etik-lagprioriterat_4779825.svd

¹⁰⁵ http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/langt-kvar-till-rattvisa-klader_7091225.svd

¹⁰⁶ Kalla Fakta, avsnitt 8, mars 2012, <http://www.tv4.se/kalla-fakta/avsnitt/avsnitt-2-149408>

inte särskilt väl med ett företag som säger sig värna om att stärka samhällena där det verkar.

När stormen kring Carema rasade som värst ställde sig många frågande till huruvida det skulle vara tillåtet för riskkapitalistbolag att bedriva sin verksamhet. Det har öppnat upp en politisk diskussion rörande riskkapitalets vara eller icke vara i välfärdssektorn. Oavsett om formatet riskkapitalistbolag kan anses passa inom offentlig sektor eller inte bör man alltid vara ärlig i sin kommunikation.

Sammanfattning:

Undersökningen visade att både företagen brustit i sin kommunikation. Båda företagens brister kunde härledas till punkt ett i rubriken *Kommunikatören och innehållet i Kommunikatörens yrkesetiska riktlinjer*. Metoden som användes för att komma fram till resultatet var en kvalitativ textanalys av innehållet i artiklar publicerade i Svenska dagbladet och i Dagens nyheter, samt av dokumentet *Kommunikatörens yrkesetiska riktlinjer* som tagits fram av fackförbundet DIK. Materialet bestod även av dokumentet *Yrkesregler för journalister*, samt av två program ur programserien *Kalla fakta*.

Förslag för fortsatt forskning:

För att få fram ett resultat som inte lämnar lika många obesvarade frågor skulle kanske en intervjustudie kunna användas som ett komplement till den här undersökningen. Det skulle vara intressant att göra det med både H&M:s anställda i Sverige och med Caremas vårdpersonal. En berättigad fråga till Caremas anställda skulle kunna vara huruvida de anser att mediebevakningen speglar deras verksamhet på ett sätt som överensstämmer med verkligheten. Det skulle även vara intressant att besöka de anställda på H&M:s textilfabriker i Kambodja och Bangladesh för att se huruvida deras villkor har förändrats till det bättre eller om de fortfarande ligger kvar på samma låga lönenivåer. Då skulle det kunna bli än tydligare huruvida H&M följer sina egna policys eller åtaganden.

Källförteckning:

Litteratur:

Benson, Neveu, *Bourdieu and the journalistic field*, Polity Press 2005

Bourdieu, *Om televisionen*,

Ekström, Larsson, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Pallas Josef, Strannegård Lars, *Företag och medier*, Liber, Egypten 2010.

Falkheimer Jesper, Heide Mats, *Strategisk kommunikation*, Studentlitteratur, Danmark 2007.

Hanson, Hans Ingvar, *Information och moral*, Studentlitteratur, 1999

Löwenborg Anders, *Undersökande journalist*, Ordfronts förlag, Södertälje 1995.

Hemsidor:

Caremas hemsida:

<http://www.caremacare.se/huvudnavigation/omoss/kvalitetsochmiljoarbete/miljoarbete/miljopolicy.4.6531aab12678bb203680004015.html>

<http://www.caremacare.se/huvudnavigation/omoss.4.5d31824f11d6cef7d7480006087.html>

<http://www.caremacare.se/huvudnavigation/omoss/kvalitetsochmiljoarbete/miljoarbete/miljopolicy.4.6531aab12678bb203680004015.html>

H&M:s hemsida:

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Communities/consciousactions.html>

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/About-HM/Business-Concept-and-Growth.html#cm-menu>

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability.html>

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/HMConscious/Aboutconscious.html#cm-menu>

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/HMConscious/CEOMessage.html>

DIK:s hemsida:

<http://dik.se/yrkesetiska-riktlinjer-kommunikatorer>

Journalistförbundets hemsida:

<https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik>

<https://www.sjf.se/blimedlem>

Sveriges kommunikatörers hemsida:

<http://www.sverigeskommunikatorer.se/Forskning--Fakta/Yrket/>

Kalla Faktas program:

Kalla Fakta, hösten 2012, avsnitt 2 samt 8.

Tidningar:

Arbetsbladet:

Hela numret som publicerades 13 – 01 – 27.

<http://arbetsbladet.se/ledare/1.5522415-demokratisk-kris> Hämtat: 12 – 03 – 20.

Dagens arbete:

http://www.dagensarbete.se/home/da/content.nsf/aget?openagent&key=volvos_lon_gar_inte_att_leva_pa_1362491584991 Hämtat: 13 – 03 20

Dagens nyheter:

<http://www.dn.se/ekonomi/tyska-protester-mot-vattenfall> Hämtat: 12 – 03 – 20

<http://www.dn.se/debatt/man-kan-uppenbarligen-inte-tjana-bade-gud-och-mammon>

<http://www.dn.se/debatt/stockholmsdebatt/carema-gate-bor-vara-slutet-for-vinst-i-varden>

<http://www.dn.se/sthlm/carema-vi-har-haft-olika-syn>

Svenska Dagbladet:

http://www.svd.se/nyheter/inrikes/kladkedjor-brister-i-etik-och-moral_6838.svd

http://www.svd.se/naringsliv/miljo-och-etik-lagprioriterat_4779825.svd

http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/langt-kvar-till-rattvisa-klader_7091225.svd

http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/carema-foljde-de-etiska-riktlinjerna_6911371.svd

http://www.svd.se/nyheter/inrikes/fel-i-varden-maste-rapporteras_6723243.svd

http://www.svd.se/naringsliv/det-ar-en-katastrof-det-som-intraffat_6651812.svd

http://www.svd.se/naringsliv/miljo-och-etik-lagprioriterat_4779825.svd

Sveriges radio:

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1602&artikel=5148110>