



Sofia Lindevall

Realitet eller grön illusion?

En visuell innehållsanalys av hur H&M-gruppen
framställer hållbarhet

Pro gradu-avhandling i ledarskap, strategi och organisation

Handledare: Dr. Astrid Huopalainen

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Handelshögskolan vid Åbo Akademi

Åbo 16.05.2021

Åbo Akademi - Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Ledarskap, strategi och organisation	
Författare: Sofia Lindevall	
Arbetets titel: Realitet eller grön illusion? En visuell innehållsanalys av hur H&M-gruppen framställer hållbarhet	
Handledare: Dr. Astrid Huopalainen	
<p>Abstrakt: Modebranschen har omfattande negativa konsekvenser för miljön. Till följd av den livliga debatt och flera miljöskandaler som format branschen, försöker modebranschens aktörer i allt större utsträckning bevisa att de bär ansvar för miljön genom CSR-rapportering. Denna avhandling handlar om hur ekologisk hållbarhet framställs genom bilder i CSR-rapporter.</p> <p>Avhandlingen koncentrerar sig på en av modebranschens största aktörer, H&M-gruppen. Syftet med avhandlingen är att undersöka hur bilder används i företagets CSR-rapporter, hur användningen av bilder utvecklats, och hur intrycket av organisationen formas av bilderna. Utöver att besvara specifika forskningsfrågor bidrar studien även med att fortsätta introducera visuella studier inom organisationsforskningen.</p> <p>Genom en visuell innehållsanalys visar jag hur hållbarhet framställs i CSR-rapporter genom bild. Min analys kopplar ihop mina egna observationer av studiens empiriska material med den teoretiska referensramen inom impression management och corporate storytelling.</p> <p>Studiens resultat visar att sättet som bilder används i H&M-gruppens CSR-rapporter förändrats under 2010-talet till att inkludera allt fler bilder som framställer ekologisk hållbarhet. Dessa bilder kan ha en betydande effekt på hur läsaren uppfattar H&M-gruppen som en ekologiskt hållbar aktör inom modebranschen.</p>	
Nyckelord: <i>hållbarhet, CSR, impression management, storytelling, visuell innehållsanalys, mode, fast fashion, greenwashing</i>	
Datum: 16.05.2021	Sidantal: 96

Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1. Problemformulering	3
1.2. De utforskade områdena	5
1.3. Syfte och forskningsfrågor	7
1.4. Studiens nyckelbegrepp	8
1.5. Disposition.....	9
2. Teori och litteraturöversikt.....	11
2.1. Hållbarhet inom modeindustrin	11
2.2. Corporate Social Responsibility	15
2.2.1. GRI - Global Reporting Initiative.....	17
2.3. Impression management.....	19
2.4. Corporate storytelling	23
3. Metod.....	26
3.1. H&M-gruppen	26
3.2. Visuella studier	29
3.2.1. Visuell analys	31
3.2.2. Visuell innehållsanalys	32
3.3. Material och urval	34
3.3.1. Kodningsverktyget	36
3.4. Kodningen.....	37
3.5. Analysmetoden	38
3.6. Metodens styrkor och svagheter	39
3.7. Trovärdighet.....	40
4. Empiriska fynd.....	42
4.1. En första överblick av det empiriska materialet	42
4.2. Kodningens resultat	44
4.2.1. 2011	45
4.2.2. 2013	47
4.2.3. 2015	50
4.2.4. 2017	53

4.2.5. 2019	56
4.3. Miljö och hållbarhet genom åren	58
5. Analys	60
5.1. En grön organisation	60
5.1.1. Mode och miljö	66
5.1.2. Hållbara lösningar	70
5.1.3. Kameralinsens omfång.....	71
5.1.4. Det goda och det onda	75
5.1.5. Ordens betydelse.....	77
5.1.6. Bildens storlek	80
5.2. Sammanfattning.....	81
6. Diskussion och resultat.....	85
6.1. Resultat	85
6.1.1. Vad berättar bilderna om H&M-gruppen.....	85
6.1.2. Hur har bilderna utvecklats?	88
6.1.3. Hur formas läsarens intryck av det visuella?.....	90
6.2. Studiens bidrag	93
6.3. Förslag till vidare forskning.....	95
Källor:.....	97
Bilagor:	113

1. Inledning

Modeindustrin står för upp till 10 procent av den globala föroreningen (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen & Gwilt, 2020), men trots den allmänna debatten som berör miljöfrågor och specifikt branschens inverkan på klimatförändringen, fortsätter modeindustrin att växa. Inom modeindustrin är det speciellt aktörerna inom så kallat *fast fashion* som står för den största andelen av vad som anses vara negativ miljöpåverkan. Med fast fashion menas aktörer inom modeindustrin vars affärsmodell är uppbyggd på frekvent konsumtion, billig tillverkning och kortvarig användning av ett plagg (Niinimäki et al. 2020). Denna snabba cykel som konstant är igång inom branschen leder till att stora volymer textilier produceras, köps och sedan i de flesta fall blir avfall efter en kort användning (Birtwistle & Moore, 2007). Niinimäki et al. (2020) påvisar att fast fashion-industrin årligen resulterar i över 92 miljoner ton avfall och 1,5 miljarder liter förbrukat vatten.

Som ett resultat av de negativa effekterna fast fashion har på miljön möter modebranschens aktörer idag den allt större utmaningen med att försöka övertala intressenter att de är engagerade i att arbeta för att minska den negativa klimatpåverkan. Aktörerna är inte bara intresserade av detta på grund av att de själv anser frågan vara viktig, men även för att företagens miljömässiga rykte har visat sig ha en positiv inverkan på företagens ekonomiska resultat (Bansal & Kistruck, 2006). Idag behöver så gott som hela affärsvärlden ta ställning till begreppet *corporate social responsibility* (CSR), det vill säga företags sociala ansvar översatt till svenska (Dahlsrud, 2008). CSR innebär organisatoriska åtgärder och policyer som berör ekonomiska-, sociala- och miljömässiga prestationer (Aguinis & Glavas, 2012).

Företag har redan länge praktiserat CSR i någon form, menar Rangan, Chase och Karim (2015), och CSR har blivit något av en hygienprodukt inom affärlivet. Vaga uttalanden om företagens arbete för en mera hållbar och grön affärsverksamhet kan dock uppfattas som ytligt och kopplas till begreppet *greenwashing* (Bansal & Kistruck, 2006; Ramus & Montiel, 2005). Greenwashing innebär att företag medvetet försöker vilseleda både konsumenter och intressenter beträffande hur organisationen arbetar med miljöfrågor, för att förbättra och forma företagets offentliga rykte (Delmas & Burbano, 2011; Laufer, 2003). En bidragande faktor till att greenwashing uppkommer är att det är relativt lätt för företag att upprätta en grön policy, och försöka övertyga intressenterna om att denna policy leder till en grönare affärsverksamhet. Övertygande av detta slag som företag arbetar med kan även kallas *impression management*, det vill säga intryckshantering (Bansal & Kistruck, 2006). Sedan huruvida dessa gröna policyer verkligen implementeras är enligt Ramus & Montiel (2005) inte lika självklart, för trots omfattande och detaljerade rapporter och strategier som berör ekologisk hållbarhet, har implementeringen av dylika strategier i vissa fall enbart blir en illusion av framtiden.

Den förorenande modeindustrin är vad som står i centrum för denna pro gradu-avhandling. Mitt intresse är att undersöka hur en av de största fast fashion aktörerna, nämligen det svenska multinationella företaget H&M, visuellt kommunicerar ekologisk hållbarhet i de årliga CSR-rapporterna. Inom ramen för CSR är det alltså specifikt den miljömässiga delen av kontexten som jag fokuserar på i min analys. Syftet är att undersöka hur H&M-gruppen berättar och förmedlar företagets miljö- och hållbarhetsengagemang genom de årliga CSR-rapporterna. Genom en visuell innehållsanalys undersöker jag särskilt bilderna i H&M-gruppens CSR-rapporter, och vilken betydelse det visuella har för gruppens CSR-rapportering. Mina centrala teorier för att tolka och förstå bildernas betydelse är *impression management* och *corporate storytelling*. Med dessa

teorier vill jag öka förståelsen för hur en aktör inom fast fashion kan kommunicera företagets miljö- och hållbarhetsstrategier inom ramen för CSR, och hur det visuella används som ett verktyg för att bygga upp berättelser om hållbarhet.

1.1. Problemformulering

H&M-gruppen driver en verksamhet i en mycket stor skala, vilket har betydande effekter både socialt, miljömässigt och ekonomiskt världen över, kan man konstatera i H&M-gruppens hållbarhetsrapport från 2019. H&M-gruppen påstår att de därför är ytterst måna om att gruppens verksamhet har en positiv inverkan både socialt, miljömässigt och ekonomiskt, och har därför enligt verkställande direktör Helena Helmersson satt hållbarhet i kärnan av hela gruppens verksamhet (H&M, 2019). Detta är något som även fått internationellt erkännande via diverse index och rankingar. Exempelvis är H&M-gruppen inkluderad i Dow Jones Sustainability Index, och 2019 rankades de på 27 plats i Global 100 Index inom världens mest hållbara företag. Samma år vann H&M-gruppen första pris inom Creativity in Communications i Corporate Responsibility Reporting Awards. H&M-gruppen har även flera år vunnit Drapers Sustainability Award UK för företagets bidrag inom modebranschen (H&M, 2019; H&M, 2018; H&M, 2017).

H&M-gruppen är onekligen enligt flera internationella index och rankingar en av föregångarna inom modebranschen då det kommer till hållbarhet. Men trots otaliga internationella erkännanden är H&M-gruppen också verksam inom en bransch som utan tvekan bidrar till enorm miljöförstörelse. Detta gör H&M-gruppen till en ytterst intressant organisation att studera ur ett hållbarhetsperspektiv, och är en av orsakerna varför jag valt att studera just H&M-gruppen i min pro gradu-avhandling.

Kombinationen av fast fashion och hållbarhet är inget mindre än komplex (Bly, Gwozdz & Reisch, 2015; Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzi, 2017; McNeill & Moore, 2015). Den svåra kombinationen av affärsidén och hållbarhet är något som fast fashion-aktörerna är mycket medvetna om, och exempelvis i H&M:s fall är det tydligt att de arbetar för att föra industrin mot en mer hållbar riktning (H&M, 2019). Men trots de ansträngningarna som exempelvis H&M-gruppen gjort, ifrågasätter fortfarande kritikerna brett ifall fast fashion-aktörernas framsteg inom hållbarhet verkligen kompenserar för de negativa konsekvenserna fast fashion har (se t.ex. McNeill & Moore, 2015; Niinimäki et al., 2020). För trots att mer hållbara tillverkningsmodeller introduceras, så växer branschen konstant. Blir summan då plus minus noll?

Även om exempelvis H&M-gruppen anses vara en föregångare inom miljö- och hållbarhetsfrågor inom fast fashion, och årligen rapporterar siffror som visar stora framsteg för en mera hållbar modebransch, menar kritiker att dessa framsteg ändå inte är tillräckligt för att kompensera för miljöförstöringen (McNeill & Moore, 2015). Ekvationen beträffande fast fashion och hållbarhet är onekligen svår att lösa. Den ökade kritiken mot modeaktörer som H&M-gruppen, väcker även en fråga ifall det som modeaktörerna framför i sina CSR-rapporter är en rättvis bild av verkligheten? När denna fråga ställs, blir teorier som impression management och corporate storytelling högst relevanta. Eftersom både impression management och storytelling är *verktyg* som organisationer kan utnyttja för att framställa en mera hållbar image i CSR-rapporteringen.

Visuellt material i officiella rapporter som publiceras av företag bör behandlas och ses som data i sig själva, menar Warren (2003). Detta eftersom fotografier, illustrerade- eller grafiska bilder väger lika mycket

som det skrivna ordet. Det visuella ska enligt denna tolkning representera verkligheten lika mycket som det skrivna ordet, så att data som presenteras inte blir manipulerande eller falskt. Trots att det visuella har en stor betydelse är det fortfarande understuderat inom fältet för organisationsforskningen (Warren, 2003). Denna studie erbjuder därför en unik och understuderad infallsvinkel, eftersom visuellt material fortfarande är marginellt försett inom fältet för organisation och ledning.

1.2. De utforskade områdena

Det finns rikligt med hållbarhetsstudier inom organisationsforskningen (se t.ex. Baumgartner & Rauter, 2017; Hörisch, Freeman & Schaltegger, 2014; Buono & Kerber, 2010; Baumgartner & Ebner, 2010; Starik & Kanashiro, 2013), och det har även gjorts en hel del studier som behandlar specifikt CSR (se t.ex. Brammer, Millington & Rayton, 2007; Rupp, et al. 2006; Vo, 2011; Montiel, 2008; Aguilera, Rupp, Williams & Ganapathi, 2007).

Att studera hållbarhet och CSR inom fältet för organisationsforskning är alltså inte något nytt, inte heller inom ramen för fast fashion. Eftersom det finns gott om studier som fokuserat på CSR-frågor även inom modeindustrin. Exempelvis Garcia-Torres et al. (2017) har studerat hur modeföretag rent praktiskt kan gå vidare från CSR-rapporteringen till faktiska handlingar. Konsumentperspektivet av CSR är även något som legat i stort fokus inom CSR-forskning. Dach & Allmendinger (2014) har till exempel forskat i hur CSR inverkar på konsumenter och deras köpbeteende. Goodman, Rollan och Bazzoni (2009) däremot fokuserade på vad det är som motiverar organisationer att implementera CSR-strategier. Även studier om vilka utmaningar CSR medför till organisationer har utförts av bland annat Todeschini et al. (2017) och Bressanelli, Perona och

Saccani (2019). CSR har även studerats utifrån ett ledarskapsperspektiv av till exempel Barnes, Lea-Greenwood och Arrigo (2013).

Onekligen har det gjorts många studier om hållbarhet och CSR inom fältet för organisationsforskningen. Bland dessa studier finns det även många som granskat H&M-gruppen (se t.ex. Dach & Allmendinger, 2014; Garcia-Torres et al. 2017; Javed, Yang, Gilal, & Gilal, 2020; Strand, 2014; Ho, 2014). Det är dock bara några få studier som har forskat i hur CSR-rapporter visualiseras, samt hur hållbarhetsstrategier porträtteras genom bilder vad bilderna kan tänkas berätta om organisationens CSR som en helhet. Betydelsen av corporate storytelling och impression management i ett visuellt sammanhang inom denna kontext är även ett område som är understuderat. Studier som har undersökt bilder i CSR-rapporter är exempelvis Garcia & Greenwood (2015) forskade om hur CSR visualiseras inom multinationella företag från USA, och hur den visuella bilden av CSR har en inverkan på företagens identitet och rykte. Även Chong, Narayan och Ali (2019) utförde en liknande studie med ett brett urval företag från Nya Zeeland.

Det kan alltså konstateras att det finns en lucka i organisationsforskningen kring hållbarhet vad gäller det visuella. Banks & Zeitlyn, (2015) menar att orsaken till varför just bildernas betydelse i liknande kontexter är så pass understuderat, är att även om forskare konstant möts av bilder i sitt arbete, verkar det som att forskare känner sig vilsna då det kommer till att integrera bilderna in i arbetet. CSR-rapporterna är även unika i det anseendet att användningen av bilder är stort jämfört med exempelvis andra typer av officiella finansiella rapporter som bokslut. Studier visar även att bilder har en stor inverkan på läsaren, och att bilder tenderar ge en mer positiv upplevelse av texten (Culbertson, 1947).

1.3. Syfte och forskningsfrågor

I kontrast till tidigare studier om CSR-strategier inom fast fashion och specifikt fast fashion-jätten H&M ämnar denna studie att ge svar på hur hållbarhet visualiseras genom bilder i de årliga CSR-rapporterna som publiceras av H&M-gruppen. Studiens syfte är bidra till forskningen om CSR-strategier inom modeindustrin, och framförallt till att fortsätta introducera visuella studier inom organisationsforskningen. Genom att utföra en visuell innehållsanalys med impression management och corporate storytelling som teoretisk referensram ämnar studien bidra till att öka förståelsen för bilders betydelser i CSR-rapporter. Dessa teorier är inte bara lämpliga teoretiska perspektiv för studiens syfte, de är också lämpliga för teorier att använda tillsammans. Spear & Roper (2016) och Roper, de Carvalho, Guzman och Spear (2013) menar att impression management är en mycket viktig teori för att studera corporate storytelling, och vice versa.

Studien söker alltså svar på hur användningen av bilder i H&M-gruppens CSR-rapporter har utvecklats, vad bilderna berättar och företagets miljö- och hållbarhetsarbete. Studien ämnar även ge svar på vad användningen av bilder berättar och hur H&M-gruppen kommunicerar hållbarhet, och ifall bilder är ett sätt att aktivt hantera läsarens intryck av företaget.

Studiens forskningsfrågor är därmed:

- Vad berättar användningen av bilder i CSR-rapporterna om hur H&M-gruppen kommunicerar angående hållbarhetsåtaganden och miljöfrågor?
- Hur har användningen av bilder utvecklats inom H&M-gruppen CSR-rapporter under 2010-talet?
- Hur formas läsarens intryck av H&M-gruppens verksamhet av det visuella materialet i CSR-rapporterna?

1.4. Studiens nyckelbegrepp

Eftersom studiens empiriska material kommer bestå av officiella rapporter som publiceras på engelska, och för att vissa för studien centrala termer används frekvent som engelska lånord i det svenska språket, vill jag här presentera några nyckelbegrepp som är väsentliga för denna pro gradu-avhandling.

Corporate social responsibility (CSR)

Europeiska kommissionen har definierat CSR som företagens ansvar för deras inverkan på samhället (European Commission, 2020). CSR berör alltså organisatoriska åtgärder och policyer som berör ekonomiska-, sociala- och miljömässiga prestationer (Aguinis & Glavas, 2012; La Rosa, 2019).

Hållbarhet

Ordet hållbarhet kan inom ramen för CSR förknippas med tre distinkta områden. Dessa är social-, ekonomisk-, och ekologisk hållbarhet (Aguinis & Glavas, 2012; La Rosa, 2019). I denna avhandling syftar ordet hållbarhet på den sistnämnda, alltså ekologisk hållbarhet. I texten använder jag även miljö och hållbarhet som överlappande term.

Fast fashion

Fast fashion är modeindustrins strategi att anpassa sitt varusortiment till aktuella trender så snabbt och kostnadseffektivt som möjligt, för att sälja mode för billiga priser, och genom konstant tillverkning av nya plagg väcka konsumenternas intresse för ytterligare konsumtion (Sull & Turoconi, 2008; Birtwistle & Moore, 2007; Niinimäki et al. 2020).

Greenwashing

Att vilseleda konsumenter och intressenter om organisationens miljöarbete, eller miljöfördelarna med en produkt eller tjänst, för att forma organisationens offentliga rykte (Delmas & Burbano, 2011; Laufer, 2003).

Impression management (IM)

Olika handlingar genom vilka organisationer målmedvetet försöker påverka offentlighetens uppfattning om organisationen (Bansal & Kistruck, 2006; Gardner & Martinko, 1988; Roper et al. 2013).

Corporate storytelling

Ett verktyg för att kommunicera och berätta om exempelvis organisationens strategier och värderingar genom tal, text och bild med avsikt att förstärka känslor (Jones & Comfort, 2018).

1.5. Disposition

I följande kapitel presenterar jag teori och litteraturöversikten som är central för studien. I kapitlet presenteras litteratur och tidigare forskning om CSR och miljö- och hållbarhetsfrågor inom modebranschen. I kapitlet presenteras även den teoretiska referensramen för studien. Den består av impression management och corporate storytelling. I kapitlet presenterar jag hur teorierna uppfattats inom forskningen, samt hur jag positionerar mitt arbete inom den existerande litteraturen.

Det tredje kapitlet utgör metoddiskussionen. I kapitlet presenterar jag H&M-gruppen mera ingående innan jag presenterar metodvalet och hur

studien är utförd. I kapitlet presenteras visuella metoder inom organisationsstudier, samt vilka möjligheter visuella metoder erbjuder fältet. Efter det presenterar jag den visuella innehållsanalysen, samt hur metoden tillämpas i denna studie. Slutligen för jag en diskussion om analysmetoden, metodens styrkor och svagheter samt studiens trovärdighet.

Efter metodkapitlet presenteras de empiriska fynden i kapitel fyra. I detta kapitel presenteras den kvantitativa analysen av min studie och min egen tolkning av resultaten. Efter att de empiriska fynden presenterats, följer kapitel fem som utgör den kvalitativa analysen av min studie. Här kopplar jag ihop mina egna observationer med tidigare studier och den teoretiska referensramen.

Studien avslutas med ett sammanfattande kapitel över studiens resultat och bidrag till organisationsstudier, och visuella metoder mer specifikt. Därefter ger jag förslag till fortsatt forskning inom fältet.

2. Teori och litteraturöversikt

I följande kapitel presenterar jag en för studien relevant litteraturöversikt om hållbarhet inom modebranschen och CSR. Därefter presenteras de teoretiska perspektiven som är centrala för denna studie för att förstå det empiriska materialet. Dessa teorier är impression management och corporate storytelling. Genom dessa teorier eftersträvar jag att bättre kunna förstå och tolka bilderna i H&M-gruppens CSR-rapporter.

2.1. Hållbarhet inom modeindustrin

Företagens agerande har påvisat betydande konsekvenser för naturen och människor runt om i världen. Det är inte bara produkterna och tjänsterna som bidrar med negativa följder, utan även de jobb och möjligheter som företagen skapar har en inverkan på hälsa, innovation och utbildning, och inte minst mänskliga rättigheter (European Commission, 2020). Modeindustrin har genomgått en omfattande expansion under de senaste två decennierna, och branschens tillväxt har gett extra glöd till ökningen av fast fashion. I takt med den allt snabbare konsumtionstakten av mode har branschen och stora organisationer så som H&M-gruppen blivit föremål för omfattande kritik gällande produktionens betydande nackdelar när det gäller både miljö- och social hållbarhet (Todeschini et al. 2017). På grund av den konstanta tillväxten inom branschen, blir även frågor om hållbarhet något paradoxalt. Är det ens möjligt att driva en hållbar verksamhet som värnar om miljön om affärsmodellen bygger på snabb och billig konsumtion av mode? Hjälper det att ett plagg är tillverkat av återvunnet material om företaget som tillverkat plagget ändå uppmuntrar till konsumtionshets?

Miljö- och hållbarhetsfrågor inom modeindustrin har blivit ett alltmer omdiskuterat ämne både i media och inom forskningen. Även intressenterna har fått ett allt större intresse för dessa frågor, vilket lett till att de ställer allt större krav på aktörerna. Karlsson & Ramasar (2020) menar att det är många offentliga exponeringar av branschens inhumana arbetsförhållanden, dåliga miljöeffekter och högre granskning av fabriker som lett till att hållbarhetsrapportering blivit mer eller mindre ett krav av intressenterna. Det går bak till 1990-talet då skandaler om modebranschens tillverkning började spridas globalt. Den skandalen som satte största spåren och blev en vändpunkt för branschen var Rana Plaza-kollapsen i Bangladesh. Där 1 143 arbetare i klädfabrikskomplexet dog våren 2013. Medvetenheten om branschens miljöskadliga effekter har också ökat markant, genom flera dokumentärer och rapporter som exponerar effekterna av fast fashion som en av de mest förorenande industrierna i världen (Karlsson & Ramasar, 2020).

Till följd av livlig allmän debatt och flera miljöskandaler som format branschen, har miljö- och hållbarhetsfrågor orsakat stora ekonomiska risker för företag, som sedan företag försöker åtgärda med hjälp av CSR-strategier. (Dupire & M'Zali, 2016; Birtwistle & Moore, 2007). Forskning om CSR-kommunikation indikerar att företag i allt större utsträckning vill bevisa att de bär ansvar för samhället och miljön, vilket ökat rapporteringen och kommunikationen om CSR (Goodman et al. 2009). Garcia & Greenwood (2015) vidareutvecklar påståendet och menar att multinationella organisationer varje år kämpar för att övertyga både medier, intressenter, och konsumenter med påkostade och attraktiva marknadsföringskampanjer och utförliga rapporter om hållbarhet. H&M-gruppen, en av de största aktörerna inom fast fashion, har även hoppat med på detta, och gruppen har publicerat fristående hållbarhetsrapporter sedan 2002 (H&M, 2002). Genom dessa rapporter har H&M-gruppen genom året velat ge en heltäckande bild av gruppens hållbarhetsvision och CSR-strategi.

Huruvida rapporterna verkligen erbjuder en heltäckande bild av verksamheten är dock svårt att bevisa, eftersom rapporterna utan vidare är ett sätt för H&M-gruppen att bygga upp sin image.

Inom modeindustrin är det flera för branschen unika problem som uppmärksammas inom ramen för CSR (Birtwistle & Moore, 2007). Ett av de kanske mest uppmärksammade problemen är hur aktörerna som är verksamma inom fast fashion uppmuntrar till en "slit och släng kultur", menar Birtwistle & Moore (2007). Denna kultur är inte bara ett resultat av att plaggen som säljs på marknaden inte har en lång livslängd kvalitetsmässigt, utan att fast fashion-aktörerna konstant introducerar nya trender vilket gör livscykeln för mode mycket kortare (Barnes et al. 2013; Niinimäki et al., 2020). Inom branschen går alltså kvantitet över kvalitet, vilket i sin tur lett till att fast fashion även resulterar i stora mängder textilavfall som i de värsta (och flesta) fallen förbränns eller avvecklas utan att materialet återanvänds (Niinimäki et al., 2020).

Ett av de främsta problemen inom fast fashion är alltså textilavfallet som branschen resulterar i. Textilavfallet kan enligt Niinimäki et al. (2020) delas in i två distinkta kategorier: textilavfall innan konsumenten och textilavfall efter konsumenten. Med den förstnämnda kategorin syftar Niinimäki et al. (2020) på det avfall som uppkommer under produktionsprocessen. Det är nämligen så att ungefär 15 procent av textilerna som används inom fast fashion-tillverkningen går till spillo. Den andra kategorin, textilavfall efter konsumenten, syftar på det avfall konsumenterna bidrar med efter att de slutat använda ett plagg. Denna typ av avfall har enligt Niinimäki et al. (2020) vuxit oerhört mycket under 2000-talet i samband med allt "snabbare" mode och allt kortare livslängd för kläder. Dessa kopiösa mängder avfall i kombination med ett allt större behov för nytt material inom fast fashion för att producera nya trender leder till en stor miljöpåverkan (Turker & Altuntas, 2014).

Avfallet i sin tur leder till det andra stora problemet inom fast fashion och ekologisk hållbarhet, som handlar om återvinning. Trots den stora mängden avfall som branschen producerar är det endast 15 procent av textilavfallet som enligt Niinimäki et al. (2020) faktiskt återvinns. Den kanske lättaste formen av återvinning för klädesplagg är att konsumenter återvinner dem i dess ursprungliga form. Detta kan ske genom att kläder doneras till välgörenhet eller säljs på second hand. Enligt Muthu, Li, Hu och Ze (2012) är denna form av återvinning den vanligaste formen och även den mest fördelaktiga för miljön, eftersom det inte kräver ytterligare bearbetning av materialet för att skapa ett nytt klädesplagg. På grund av den stora mängden textilavfall börjar denna marknad för återanvändbara kläder också vara mättad (Claudio, 2007). Detta har lett till att återvinningsprocesser som innebär bearbetning av använda kläder för att producera nya blivit alltmer eftertraktade. Eftersom produkterna inom fast fashion ofta är billigt tillverkade genom olika fiberblandningar i textilerna förblir återvinningen komplicerad och dyr, menar Muthu et al. (2012).

Ett annat stort problem inom fast fashion är resursförbrukningen. Produktionen kräver nämligen årligen enorma mängder vatten. Inom produktionen för exempelvis bomull används också i stor skala olika för miljön skadliga kemikalier. Dessutom kräver branschen stor energiförbrukning både för tillverkningen men även för logistikedjan och energi (Niinimäki et al., 2020). Som ett resultat av alla dessa negativa miljömässiga effekter av modebranschen har företagen blivit allt mer övervakade, vilket lett till att företagen utvecklar omfattande CSR-strategier (Feng & Ngai, 2020).

2.2. Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility, eller förkortat CSR, har en lång och brokig historia inom den vetenskapliga litteraturen (Carroll, 2015). De första definitionerna om begreppet formades redan under 1970-talet, men idén om företags sociala ansvar började diskuteras redan under 1930-talet (Barnes et al. 2003). Sedan dess har flera olika teorier och definitioner presenterat, vissa definitioner är bredare än andra, men slutligen har alla definitioner vissa likheter menar Carroll (2015). Dessa likheter är att oavsett definition är kärnan inom CSR alltid den problematiska relationen mellan företagets affärsverksamhet och dess och effekter på samhället.

Under 1970-1980-talet framkom många olika definitioner för CSR, och det rådde inte en konsensus över hur CSR skulle definieras (Barnes et al. 2013). I mitten av denna period försöker Carroll (1979) överkomma oklarheten med CSR, och presenterar fyra olika typer av företags sociala ansvar: ekonomiskt ansvar, juridiskt ansvar, etiskt ansvar och filantropiskt ansvar. Företagets ekonomiska ansvar är nära kopplat till den ekonomiska rollen företaget har, genom att skapa värde och sysselsättning. Det juridiska ansvaret syftar på de lagar och förordningar företaget har både ett ansvar och skyldighet att följa. Etiska ansvaret berör det som samhället generellt förväntar sig av företaget, medan det filantropiska ansvaret är mera bundet till de sociala effekterna av företagsverksamheten. (Carroll, 1979)

Melé (2008) erbjuder en liknande definition av CSR, och menar likt Carroll (1979) att CSR generellt kan delas in i fyra olika aspekter av socialt ansvar. Den första aspekten fokuserar på ekonomi och hur företaget kan skapa välbefinnande i samhället. Den andra aspekten fokuserar på företagets sociala makt, och det ansvar som makten medför. Den tredje aspekten fokuserar på social integration inom företaget. Den fjärde och sista aspekten fokuserar på etik inom företaget.

Europeiska Kommissionen erbjuder en mycket mer sammanfattande definition av CSR, och beskriver det kort som företagens ansvar för deras inverkan på samhället. Eftersom ansvaret ligger hos företagen är det företagen själva som ska verkställa CSR-arbetet. På detta sätt kan företag bli ansvarfulla genom att integrera social, miljömässig och etisk problematik i företagets affärsstrategi. Därtill ska företagen ta hänsyn till konsument- och mänskliga rättigheter och följa lagar. (European Commission, 2020)

På grund av omfattande studier och striktare lagstiftning har CSR-frågoroundvikligen blivit mycket viktiga för företag, inte minst på grund av intressenternas alltmer ökande miljömedvetenhet (Shen, 2014). Men på grund av detta har utformandet och implementerandet av CSR-strategier också blivit alltmer lönsamt ur ett ekonomiskt perspektiv. (Barnes et al., 2013; Dupire & M'Zali, 2016)

CSR kan alltså utan vidare vara en lönsam ekonomisk investering. Barnes et al. (2013) påvisar att det är empiriskt bevisat att fördelarna med CSR är bättre ekonomisk utveckling och lönsamhet, en förbättrad företagsimage, och positivare reaktioner från både konsumenter och anställda. Framförallt har CSR ett stort inflytande när det kommer till att locka högkvalificerade arbetstagare. CSR-rapporter är dock i regel långa och tillhandahåller en stor mängd av information. CSR-rapporterna blir därför enligt Baraibar-Diez, Odriozola och Sánchez (2017) ytterst sällan lästa från pärm till pärm. Baraibar-Diez et al. (2017) argumenterar att det säkerligen bara är forskare och revisorer som läser rapporterna grundligt.

Enligt Coombs (2019) är CSR-kommunikationen därför mycket problematisk och komplex. Ett av de främsta problemen är relationen mellan intressenterna och organisationer. Intressenterna kräver i största

allmänhet CSR-strategier och att CSR-relaterade frågor tas i beaktande, men de vill sällan höra allt för mycket om det. Coombs (2019) menar att intressenter tröttnar fort ifall företag kommunicerar för mycket om CSR. Utmaningen för företagen blir därför att kommunicera CSR på ett sätt som förbättrar företagets rykte, bibehåller intressenternas förtroende utan att intressenter tycker företagets kommunikation är för iögonfallande eller trist. Därför blir betydelsen av olika speciella tekniker för kommunikation så mycket viktigare för företag, tekniker så som storytelling och impression management. Både storytelling och impression management som kommunikationsverktyg kombinerar användningen av mjuk information med hård information för att locka mottagarens uppmärksamhet. En form av mjuk information kunde anses vara fotografier och illustrationer i samband med CSR-rapporter som är fokus för denna studie. (Baraibar-Diez et al. 2017)

2.2.1. GRI - Global Reporting Initiative

Inom ramen för CSR har många olika standarder för CSR-rapportering uppkommit för att underlätta upprättandet av CSR-rapporter, och erbjuder ett ramverk för hur företag kan rapportera om hållbarhet och ansvarsfullhet. Bland dessa standarder är det en som sticker ut som det mest populära systemen för CSR-rapportering, GRI (*Global Reporting Initiative*) riktlinjerna för hållbarhetsrapportering. (Lament, 2015)

GRI grundades 1997 med syftet att utveckla ett globalt accepterat och standardiserat sätt för företag att rapportera om CSR. Största orsaken till att GRI uppkom var saknaden av ett ramverk för vad en CSR skulle innehålla. (Hedberg & Von Malmborg, 2003)

Hedberg & Von Malmborg (2003) konstaterar att följande delar ska vara inkluderade i en CSR-rapport enligt GRI:

1. Ett utlåtande från organisationens VD som beskriver CSR-rapportens nyckelelement
2. En översikt av organisationen
3. Sammanfattande rapport med nyckelindikatorer som visar en översikt över CSR-rapporten
4. Beskrivning av organisationens vision och strategi, och hur dessa integreras i ekonomiska, miljömässiga och sociala resultat
5. Översikt över organisationens styrningsstruktur, policyer och de ledningssystem som finns för att förverkliga visionen
6. En rapport över organisationens ekonomiska, miljömässiga och sociala resultat

Lament (2015) sammanfattar innehållet i GRI som information om organisationens styrning, arbetsmetoder, miljö- och samhällsengagemang, mänskliga rättigheter, konsumentfrågor och utveckling.

Att följa en standard för CSR-rapportering är inte obligatoriskt i alla länder, vilket gör att rapporter inte alltid kan jämföras med varandra, samt att det minskar dess tillförlitlighet. Initiativ som GRI har dock skapat en standard som gör det lättare för organisationer att säkerställa jämförbarheterna och tillförlitligheten av CSR-rapporterna (Adeyeye, 2011; Lament, 2015). I Sverige är det dock sedan 2008 ett krav att rapportera CSR enligt GRI riktlinjerna (Lament, 2015), vilket innebär att H&M-gruppen upprättar CSR-rapporterna enligt GRI-standarderna (H&M, 2019). De facto har H&M-gruppen redan sedan den första CSR-rapporten som publicerades 2002 dragit nytta av GRI, men till en början bara som en källa för inspiration (H&M, 2002). 2007 var första gången H&M-gruppen rapporterade enligt de nya GRI riktlinjerna för företag inom modebranschen (H&M, 2007).

2.3. Impression management

Wang (2016) menar att det inte finns någon standarddefinition för impression management, men att impression management kunde definieras som ett verktyg för organisationer att fylla klyftan mellan deras verkliga status och deras önskade status. Saknaden av en standarddefinition kunde eventuellt anses vara en nackdel då impression management valts som teoretisk referensram för min studie. Trots denna potentiella bristen skulle jag vilja påstå att impression management är ett mycket användbart teoretiskt ramverk för att förstå hur CSR visualiseras genom bilder. Eftersom impression management de facto handlar om hur organisationer hanterar sitt intryck (Bansal & Kistruck, 2006).

Impression management utövas vid många situationer i organisationer, exempelvis vid aktieägarmöten, intern kommunikation, marknadsföring, pressmeddelanden, årsredovisningar och andra typer av rapporter och officiella dokument (Bansal & Kistruck, 2006). Impression management hänvisar till att en person eller en organisation avsiktligt ändrar sitt intryck för att uppnå socialt, moraliskt eller ekonomiskt stöd (Rosenfeld, Edwards & Thomas, 2015). Eftersom multinationella organisationer så som H&M-gruppen är under ett konstant förstoringsglas och pressas av allt fler krav från intressenterna, så är ett sätt för dem att hantera dessa krav att forma intrycken organisationen ger utåt (Bansal & Kistruck, 2006).

Tidigare studier visar också att CSR-rapporter i och med den generösa användningen av bilder blivit mera som ett marknadsföringsmaterial (Preston & Young, 2000; Campbell, McPhail & Slack, 2009). Intressenter har därför blivit betydligt mera kritiska angående organisationers symboliska intryck, och hur dessa intryck i själva verket speglar deras konkreta handlingar (Bansal & Kistruck, 2006). Därför är det enligt Bansal & Kistruck

(2006) essentiellt att företag speglar sina aktiviteter på ett trovärdigt sätt genom intryckshantering. Dillard, Browning, Sitkin och Sutcliffe (2000) menar att impression management är ett mycket användbart teoretiskt ramverk för att förstå företagskommunikation, och teorin är högst relevant för att utforska bildernas betydelse i kommunikationen av CSR-strategier. Teorin erbjuder ett sätt att kritiskt studera den visuella kommunikationen av CSR, eftersom impression management i CSR-rapporterings sammanhang fungerar som ett sätt för företag att dela information på ett sätt som gynnar dem bäst (Diouf & Boiral, 2017).

Impression management som teori har sitt ursprung i socialpsykologin, och fokuserade ursprungligen på beteendet hos individer. Under 2000-talet har teorin dock alltmer börjar influera organisationsstudier. Wang (2016) visar att teorin varit mycket användbar inom studier som fokuserat på företags finansiella och icke-finansiella rapporter, och hur hanteringen av intryck genom dessa rapporter haft en inverkan på aktiekursen, investerarna och intressenterna. Wang (2016) definierar impression management som en process genom vilket en organisation bestämmer hurdan intryck de vill ge, och hur de försöker uppnå detta intryck. Impression management handlar alltså om att aktivt dela information för att leda målgrupper till önskade slutsatser (Schlenker, 1980). Företag använder impression management för att upprätthålla sitt rykte och för att agera på ett sätt som passar in med rådande sociala värderingar (Bansal & Kistruck, 2006).

Under impression management-processen formas organisationens intryck för dess intressenter. Sättet på vilket intressenterna reagerar på organisationens försök att hantera intrycket kan i sin tur leda till ytterligare försök att hantera intrycket, beroende på om resultatet av impression management är önskvärt. Denna cykel som uppstår som ett resultat av impression management pågår kontinuerligt för att konstruera organisationens intryck. (Bansal & Kistruck, 2006)

Företagsskandaler har även väckt en allt större uppmärksamhet hos intressenterna, och lett dem till att allt större utsträckning börja ifrågasätta om företagens symboliska intryck speglar deras egentliga handlingar (Bernardi & LaCross, 2005; Bansal & Kistruck 2006). Bansal & Kistruck (2006) konstaterar att företag utan tvekan ibland ger en förskönad bild då de representerar sin verksamhet. Trots det större trycket av intressenter att representera verkliga handlingar istället för symboliska verkligheter så väljer företag fortfarande medvetet att göra detta, speciellt om ledningen anser påtrycket från intressenter vara föga onödiga, eller helt enkelt för dyra att förverkliga. Detta har i sin tur lett till att organisationer på ett mer symboliskt och ceremoniellt sätt presenterar sin verksamhet som intressenterna önskar. Att organisationer använder sig av impression management för att ge en symbolisk presentation av verksamheten leder till manipulering av information i CSR-rapporter menar Merkl-Davies & Brennan (2007). Manipulering av CSR-rapporter kan alltså utan vidare ses som en form av greenwashing, speciellt om symboliken är anknuten till hållbarhet. Detta argument stöder även Bansal & Kistruck (2006) och Ramus & Montiel (2005), som menar att ytliga uttalanden om hållbarhetsstrategier kan ses som greenwashing.

Bansal & Kistruck (2006) påpekar dock att impression management inte bara handlar om att försköna organisationers image, utan också kan vara ett aktivt sätt att kommunicera om företagets sämre sidor, och genom att be om ursäkt hjälpa bygga en starkare relation till intressenterna.

Wang (2016) menar att impression management varit en brett använd teori speciellt inom redovisning, men även inom studier som fokuserar på icke-finansiella rapporter. Impression management utgör därmed en mycket passande teoretiskt referensram för denna studie som fokuserar på CSR-rapporter. Impression management som teori har exempelvis på ett

liknande sätt använts av Bansal & Kistruck (2006) för att undersöka hur organisationer övertygar dess intressenter om hållbarhetsarbete. Även García-Sánchez et al. (2019) har utfört en studie om hur ledningen utnyttjar impression management som ett verktyg inom hållbarhetsrapportering. Dillard (2000) använde teorin för att studera hur anställda aktivt hanterar organisationens intryck vid kundarbete. Roper et al. (2013) däremot undersökte hur impression management används för att bygga upp ett varumärke. Medan Aerts (2005) använde teorin för att analysera hur företag presenterar bokslut.

Kombinationen av bild och text kan enligt García-Sánchez och Araújo-Bernardo (2020) vilseleda läsaren från det som står skrivet i ord. Studier visar att fotografier i CSR-rapporter framför vissa aspekter av företagets verklighet, medan de gömmer andra aspekter. Bilder används för att förstärka företagets image, även om det som visas i bilden inte understöds av ord eller siffror. Studier visar dessutom att företag presenterar bilder som inte reflekterar verkligheten på ett neutralt och transparent sätt. (García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020)

För hur impression management kommer tillämpas som teoretisk referensram för min analys är det två studier som är mest centrala. Den ena är García-Sánchez och Araújo-Bernardo (2020) studie: *What colour is the corporate social responsibility report? Structural visual rhetoric, impression management strategies, and stakeholder engagement*. Den andra centrala studien är Bansal och Kistruck (2006) studie *Seeing is (not) believing- Managing the impressions of the firm's commitment to the natural environment*.

2.4. Corporate storytelling

Berättandet har sina rötter i den mänskliga civilisationens ursprung och har traditionellt använts för att dela och förmedla kunskap, värderingar, och religiösa övertygelser. Berättelser har alltså i en eller annan form alltid varit en del av människans liv. Ursprungligen genomfördes berättande genom ritningar och muntlig kommunikation men över tiden blev det skrivna ordet och fotografier allt viktigare. På senare tid har tekniska utvecklingen, särskilt sociala medier, gjort att berättandet blivit en viktig del av affärsvärlden, och därför är det först under senare år som företagen börjat inse vikten av berättandet, det som kallas corporate storytelling. (Jones & Comfort, 2018)

Med corporate storytelling menas enligt Denning (2006) affärsberättelser, och processen att utveckla ett budskap vars syfte är att förstärka åsikter. Denna process är idag central inom företag för att kommunicera om exempelvis strategier och visioner om framtiden (Jones & Comfort, 2018; Gill, 2011). Corporate storytelling är ett effektivt sätt för organisationer att öka förståelsen både externt och internt om organisationens produkter, tjänster och kultur menar McLellan (2006). Förutom det är storytelling enligt Baraibar-Diez et al. (2017) ett effektivt verktyg för att kommunicera CSR-information för att engagera intressenter. I ett CSR sammanhang innebär storytelling alltså att företag presenterar exempelvis hållbarhetsstrategier genom berättelser av det förflutna, nuet och framtiden.

Att corporate storytelling är ett effektivt verktyg för företagskommunikation finns det mycket vetenskapliga bevis för enligt Gill (2015), men storytelling som ett verktyg för att stärka företags CSR-rykte är relativt ostuderat i början av 2010-talet. Gill (2015) menar dock att corporate storytelling faktiskt leder till ett djupare engagemang och ökad lojalitet

genom att förstärka organisationers CSR-rykte. Jones & Comfort (2018) stöder argumentet och hävdar att det finns mycket som bevisar att corporate storytelling förstärker CSR-ryktet.

De fördelar som corporate storytelling ger inom affärsvärlden anses vara att berättelserna kopplar affärsutmaningar och möjligheter till vardagliga mänskliga upplevelser och ger affärsverksamheten ett ansikte (Jones & Comfort, 2018). Berättelser är mera minnesvärda, vilket gör att budskapet bakom berättelsen bidrar att upprätthålla en positiv syn på företagets verksamhet. Men vad är det egentligen som räknas som corporate storytelling, och hur skiljer det sig från övrig rapportering eller marknadsföring av CSR?

Gill (2011) sammanfattar vad som krävs för bra corporate storytelling. För det första måste berättelsen väcka ett intresse för organisationen. Berättelsen ska beskriva var organisationen kommer ifrån, var organisationen är idag, och vart den är på väg. En annan viktig komponent i en bra berättelse är att inkorporera intressenterna i berättelsen genom att väcka en känsla av att de är en del av organisationen och bidrar till dess framtid. Berättelser ska också kännas personliga och ärliga. Men framförallt menar Gill (2011) att en bra berättelse bygger på att den presenterar både styrkor och svagheter.

CSR-rapporter som utnyttjar ett berättande format genom både text och bild erbjuder alltså ett mer mänskligt tilltal, vilket är orsaken till att corporate storytelling har en stor effekt på hur läsare av CSR-rapporter uppfattar företagets CSR-engagemang (Gill, 2015; Jones & Comfort, 2018; Baraibar-Diez et al., 2017).

Jones & Comfort (2018) hävdar dock att storytelling åtminstone delvis kan vara vilseledande och återspeglar nödvändigtvis inte ett företags egentliga

CSR. Storytelling kan i vissa fall anses vara ett sätt att maskera och dölja den exakta realiteten av ett företags hållbarhetsresultat. Att storytelling inte skulle få vara en del av CSR-rapporter anser Jones & Comfort (2018) dock inte vara ett nödvändigt krav, eftersom rapporter i en intressant berättande form med fotografier bättre väcker läsarnas intresse. Det som Jones & Comfort (2018) dock påpekar är att CSR-rapporternas berättelser korrekt måste återspegla företagens CSR-strategier och framsteg.

Hur corporate storytelling genom fotografier uppfattas i denna studie kommer i stor utsträckning baseras på Jones & Comfort (2018) beskrivning av corporate storytelling i ett CSR sammanhang. Deras studie *Storytelling and Sustainability Reporting: An Exploratory Study of Leading US Retailer* undersökte amerikanska företag som använde corporate storytelling för att illustrera sina strategiska åtaganden och deras miljömässiga, sociala och ekonomiska framgångar i sina hållbarhetsrapporter. Denna studie visar att fotografier var den mest vanliga och metoden för storytelling i CSR-rapporter, och är därför högst relevant för denna studie.

Fotografier används enligt Jones & Comfort (2018) för att berätta om de olika tematiska helheterna i CSR-rapporter. Exempelvis har bilder använts i CSR-rapporter för att illustrera hur företag använder förnybar energi, återvinner material eller försöker minska förbrukningen av vatten. Fotografier i CSR-rapporter används också för att ge positiva bilder av företag, exempelvis genom bilder på leende anställda i välstädade och organiserade butiker. Enligt Jones & Comfort (2018) är några av de vanligaste bilderna i CSR-rapporter fotografier på gröna landskap och blåa hav.

3. Metod

I följande kapitel presenterar jag mer ingående metodvalet för studien samt hur jag utfört studien. Eftersom materialet jag valt att studera består av sekundärdata i form av bilder från H&M-gruppens CSR-rapporter, inleds kapitlet med en presentation av företaget. Efter att H&M-gruppen presenterats går jag vidare med att presentera metodvalet och beskriva i detalj hur studien har utförts.

3.1. H&M-gruppen

H&M:s (ursprungligen Hennes och Mauritz) historia började 1947 i Västerås, där entreprenören Erling Person öppnade en liten butik för kvinnokläder. Redan från starten var affärsidén att erbjuda billiga plagg till en bred publik. Persons idé om att erbjuda mode till billiga priser var från starten mycket framgångsrikt och 1964 började H&M expandera utomlands. År 2000 öppnade H&M sin första affär utanför Europa, då de öppnade en affär på Fifth Avenue i New York City. Sedan dess har tillväxten fortsatt explosionsartad, och H&M har blivit en av världens största aktörer inom modebranschen. (Giertz-Mårtenson, 2012)

I slutet av år 2019 hade H&M-gruppen totalt 5 076 fysiska butiker i 74 länder, och drev utöver de fysiska affärerna näthandel i 51 länder (H&M, 2019). Förutom varumärket H&M består H&M-gruppen idag av åtta andra varumärken: COS, Weekday, Monki, H&M Home, &Other Stories, ARKET, Afound och Sellpy. Den ursprungliga affärsidén om att erbjuda mode till priser som passar alla är fortfarande ganska långt den samma, men idag betonas affärsidén också av att det ska göras på ett hållbart sätt. (H&M, 2019)

H&M-gruppen började introducera hållbarhet till sina kunder redan under tidigt 90-tal (H&M, 2015). Men det var först 2002 som gruppen publicerade sin första officiella fristående CSR-rapport, där själva CSR-strategin presenterades (H&M, 2002). Då var företagets övergripande strategiska mål att fortsätta växa med god lönsamhet. H&M-gruppens CSR-strategi 2002 betonade vikten av att inkludera miljö- och socialt arbete inom ramen för affärsverksamheten (H&M, 2002).

Strategin som presenterades i samband med CSR-rapporten 2002 förblev densamma fram till år 2007 då den uppdaterades för första gången. Den största förändringen var införandet av etiska koder inom hela produktionskedjan. År 2008 uppdaterade gruppen CSR-strategin igen. I den nya strategin betonades att H&M-gruppen mål är att hållbarhetsfrågor ska bli en naturlig och integrerad del av allt H&M-gruppen gör. Den nya strategin innebar att H&M-gruppen övergick från att ha haft en CSR-avdelning som samordnar alla hållbarhetsaktivitet till att ha en CSR-avdelning som guidar och ger råd till andra avdelningar. (H&M, 2007; H&M 2008, H&M, 2009)

År 2011 presenterade H&M en ny CSR-strategi som byggde på sju strategiska, långsiktiga åtaganden (H&M, 2011):

1. Erbjuda mode för medvetna kunder
2. Välja och belöna ansvarsfulla partners
3. Vara etiska
4. Vara klimatsmarta
5. Minska, återanvända, återvinna
6. Använda naturliga resurser ansvarsfullt
7. Förstärka samhällen

Problematiken kring textilavfall och återvinning var alltså något som H&M hade med i sina strategiska mål i CSR-rapporten 2011 (H&M, 2011). Men konceptet om fullständigt cirkulärt mode var ingenting som nämndes i H&M-gruppens CSR-rapporter förrän år 2013 (se H&M 2002-2013). Två år efter att konceptet första gången introducerade presenterade H&M-gruppen år 2015 målet att övergå till en 100 procent cirkulär affärsverksamhet. I samband med den senaste CSR-strategin som sedan publicerades 2017 blev cirkulärt och förnybart mode en del av de långsiktiga strategiska målen. (H&M, 2013; H&M, 2015; H&M, 2017; H&M, 2019)

Idag är ett av H&M-gruppens största strategiska mål att uppnå en cirkulär affärsverksamhet, och är därmed en av huvudambitionerna i CSR-strategin som består av tre komponenter (H&M, 2019).

**OUR VISION AND STRATEGY ARE BUILT
ON THREE KEY AMBITIONS**



(H&M, 2017, sid 7)

H&M-gruppens strategi från 2017 bygger enligt bilden ovan på tre nyckelkomponenter. Dessa tre delar är: *Leda förändring*, *cirkulär & förnybar* och *rättsvis & jämlik*. Med att leda förändring ämnar H&M-gruppen genom

strategin att främja hållbara innovationer inom gruppen och hela modebranschen, och att driva för en transparent modebransch och belöna hållbara åtgärder inom branschen. Genom att stäva efter att vara både cirkulär och förnybar är H&M-gruppens mål att använda endast återvunnet eller hållbart material för produkter genom en alltmer cirkulär strategi för tillverkningen. Den sista komponenten rättvis och jämlik syftar på att erbjuda rättvisa arbetsförhållanden för alla och vara en ledare för mångfald och inkludering på arbetsplatser. (H&M, 2017; H&M; 2019)

H&M-gruppen CSR-strategi har påvisligen förnyats och förbättrats flera gånger under 2000-talet, men trots omfattande CSR-strategier, så anser H&M:s intressenter att företaget har en lång väg kvar för att kunna klassificeras som rättvisa och hållbara (H&M, 2019).

Well done but keep raising the bar, say stakeholders.

(H&M, 2019, sid 13)

Sammanfattningsvis kan det konstateras H&M-gruppen har mycket ambitiösa hållbarhetsmål för företaget, och även ett påtryck utanför organisationen att uppfylla de strategiska målen. Eftersom CSR-rapporterna är en nyckelkomponent för organisationen att kommunicera hållbarhetsmålen och framstegen till intressenter, är allt innehåll som presenteras i CSR-rapporterna betydelsefullt för hur läsaren faktiskt uppfattar H&M-gruppens hållbarhetsarbete.

3.2. Visuella studier

Visuella komponenter så som fotografier, illustreringar och grafiskt material har en stor förmåga att väcka läsarens uppmärksamhet, och förstärka känslor (Joireman, Liu & Kareklas, 2018; Garcia & Greenwood

2015; Chung & Lee, 2019; Chong et al., 2019). Särskilt fotografier har potential att forma läsarens uppfattning, eftersom fotografier ses som en representation av verkligheten, menar Garcia & Greenwood (2015).

Trots att det är uppenbart att det visuella utgör en viktig del av samhället, och har en stor betydelse för hur människor uppfattar saker, har det visuella blivit understuderat inom ekonomiska vetenskaper. Aspers, Fuehrer och Sverrisson (2004) menar att detta till stor del beror på att visuella vetenskapliga metoder ofta setts som något problematiskt, vilket lett till att bilder blivit föga understuderat inom olika vetenskapsområden, inte minst ekonomiska vetenskaper. Att det visuella blivit marginellt försett stämmer även inom studier angående CSR, ett fält som länge varit fixerat vid att analysera text över det visuella (se t.ex. Shen, 2014; Mo, 2015; Ksieżak, 2016; Rolland & Bazzoni, 2009; Garcia-Torres, Rey-Garcia & Albareda-Vivo, 2017).

Aspers et al. (2004) menar dock att vetenskapen står inför en så kallad *visuell vändning*, med vilket de menar att forskare börjat integrera visuella analyser alltmer inom olika vetenskapsområden. Denna förändring öppnar upp för nya diskussioner inom flera fält, speciellt där fokus länge varit på att analysera det lingvistiska (Bell & Davison, 2013). Ledarskaps- och organisationsstudier har dock enligt Bell & Davison (2013), varit ett fält där den så kallade visuella vändningen skett mycket långsamt. Det är först under 2010-talet som visuella studier börjat etablera sig inom ledarskaps- och organisationsstudier.

Exempelvis Halgin, Glynn och Rockwell (2018) har med hjälp av visuell metod undersökt hur organisationer presenteras visuellt på omslaget av tidskriften BusinessWeek, och på vilket sätt organisationer konstrueras. Davison (2010) och Guthey och Jackson (2005) däremot undersökte hur affärseliten porträtteras. Bell (2012) har genom visuell metod undersökt

betydelsen av symboliska föremål i organisationer. Dessa är några exempel över studier inom ledarskaps- och organisationsstudier som öppnat upp för frågeställningar som inte kan besvaras genom att enbart studera text.

3.2.1. Visuell analys

Visuell analys beskrivs av Bell (2001) som en systematisk observationsmetod för att analysera den visuella representationen av ett fenomen. Det visuella kan innefatta flera olika typer av empiriskt material, exempelvis fotografier, grafiska bilder, målningar, video, eller till exempel nätsidor utav olika slag. Bland dessa är det främst visuell analys av bilder som utvecklats först inom organisationsstudier (Bell & Davison, 2013). I denna studie är även bilden det visuella materialet som ligger i fokus, mera specifikt analyseras fotografier och grafiskt material.

Banks & Zeitlyn (2015) menar att det finns generellt sett två tillvägagångssätt för visuell analys. Det ena tillvägagångssättet är mera kvantitativt, och bygger på att göra en slags uppräkningslista av funktioner eller drag som identifieras i bilder. Det andra sättet som är mer kvalitativt innebär att identifiera mönster i det visuella, utan någon slags användning av statistisk analys. För denna studie har en kombination av dessa två tillvägagångssätt använts, där kvantitativa resultat använts för att presentera och tolka det empiriska materialet. Analysen av materialet har däremot genomförts med ett kvalitativt tillvägagångssätt.

Ett annat sätt att kategorisera visuella studier i två separata delområden är att beskriva de olika tillvägagångssätten som empiriska visuella studier eller teoretiska visuella studier. De empiriska visuella studierna är visuell innehållsanalys och visuell elicitation. Empiriska visuella utförs är vanligtvis som en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder,

exempelvis genom någon slags kodning av bilderna där man letar efter olika element och funktioner i bilderna för att beskriva ett fenomen. Detta tillvägagångssätt möjliggör ett mycket stort urval av empiriskt material. De teoretiska visuella studierna belyser däremot vikten av teoretiska perspektiv i forskningen. De teoretiska visuella studierna karaktäriseras av teorier om estetik, semiotik, retorik och etisk filosofi. I teoretiska visuella studier ligger intresset inte i att räkna upp funktioner i ett stort antal bilder. Intresset ligger i stället i att tolka bilder och förstå bildernas betydelse och mening. (Bell & Davison, 2013)

På basis av Bell & Davisons (2013) beskrivning av skillnaderna inom det empiriska och teoretiska tillvägagångssättet inom visuella analyser är slutsatsen att en empirisk visuell analys lämpar sig bäst för denna studies syfte. En av orsakerna för detta är att den empiriska visuella analysen möjliggör ett stort urval bilder, vilket är något jag behöver ha i min studie för att besvara hur användningen av bilder i H&M-gruppens CSR-rapporter utvecklats under 2010-talet.

3.2.2. Visuell innehållsanalys

Visuell innehållsanalys är en empiriskt driven metod, som enligt Bell & Davison (2013) är användbar inom organisations- och ledarskapsstudier. Visuell innehållsanalys har utvecklats från den traditionella innehållsanalysen, som ursprungligen är en metod för att analysera text. Visuell innehållsanalys är enligt Rose (2007) en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod. Den kvantitativa delen i metoden framkommer genom att metoden ofta innehåller en stor mängd numeriska data för analysdelen. Den centrala idén med visuell innehållsanalys är att därmed att göra en kombination av både kvantitativa och kvalitativa tekniker för att utföra studien. Visuell innehållsanalys genomförs vanligtvis genom att

räkna och koda det visuella materialet för att besvara forskningsfrågorna, menar Bell & Davison (2013).

Visuell innehållsanalys är enligt Bell & Davison (2013) också en rätt vanlig metod ifall det empiriska materialet är årsrapporter som publiceras av företag. Visuell innehållsanalys är speciellt användbar då man vill undersöka ett stort antal rapporter. Eftersom metoden möjliggör att en stor mängd data kan analyseras, och genom numeriska analyser erbjuder metoden reliabilitet och giltighet till studien menar Rose (2007).

Rose (2007) presenterar metodens genomförande utifrån fyra steg:

1. Val av visuellt material
2. Utforma kategorier för kodning
3. Kodning av det visuella materialet
4. Analys av resultatet

Valet av visuellt material kan utföras på några olika sätt. Det första alternativet är slumpmässigt urval, där alla bilder numreras varefter slumpmässiga siffror väljs. Det andra är stratifierat urval, vilket fungerar ifall materialet redan är indelat in grupper eller teman, och då kan man välja exempelvis en ett antal bilder från varje grupp. Det tredje alternativet är systematiskt urval, då väljer man exempelvis var tredje eller var tionde bild från materialet. Det sista alternativet är klusterurval, vilket bygger på att man slumpmässigt väljer grupper av bilder och analyserar endast dem. (Rose, 2007)

Efter att urvalet är gjort är nästa steg enligt Rose (2007) att utforma kategorier för kodning. Med kodning menas att man tilldelar deskriptiva beteckningar åt det visuella materialet. För att utforma en stark kodning är det viktigt att kodningen baserar sig på studiens teoretiska referensram.

Därtill bör kodningen vara uttömmande i det anseendet varje aspekt av bilderna som forskningen berör måste omfattas av en kategori. Ingen bild ska alltså kunna hamna utanför kodningen. Därtill måste kodningen vara exkluderande, kategorierna i kodningen får alltså inte överlappa. Slutligen måste kodningen vara upplysande, kodningen måste alltså leda till en uppdelning av bilderna som både är analytiskt intressant men även sammanhängande.

Själva kodningen av bilderna måste utföras noggrant och systematiskt. Varje bild måste studeras utförligt för att alla relevanta koder garanterat bifogas till bilden (Bell, 2001; Rose, 2007). Praktiskt sätt kan detta utföras på olika sätt menar Rose (2007), ett av de vanligaste är dock användningen av kalkylblad. Genom att utnyttja kalkylblad underlättas arbetsprocessens sista steg, vilket är analysen. Om kalkylblad utnyttjas är det lättare att göra korrekta frekvensberäkningar av olika koder, och möjliggör en tydlig numerisk jämförelse och analys av relationen mellan olika koder.

Analysdelen bör innehålla både en kvantitativ och kvalitativ analys av resultatet. Rose (2007) menar att den kvalitativa analysen innebär att forskaren genom analys av koderna kan koppla ihop resultatet, genom relevanta teorier till en bredare helhet för att förstå bilderna.

Visuell innehållsanalys erbjuder alltså en tydlig metod för att systematiskt analysera ett stort urval bilder. Metoden är unik i det anseendet att den använder en kombination av kvantitativa och kvalitativa tekniker.

3.3. Material och urval

En av de största utmaningarna inom visuella metoder är enligt Kunter & Bell (2006) tillgång till visuellt material, speciellt ifall det visuella materialet

ska samlas in genom att forskaren själv genererar materialet. I denna studie är det visuella materialet dock producerat av H&M-gruppen, vilket gör insamlingen av det empiriska materialet lättillgängligt. Att välja bilder som är producerade av en organisation innebär dock vissa konsekvenser som måste tas i beaktande. Ray & Smith (2012) menar att det då blir svårare att analysera bilden eftersom man inte vet vad som är exkluderat från bilden eller ifall bilden är redigerad, något som tas i beaktande i analysen.

Utöver det så finns det tre andra problem som Bell, Bryman och Harley (2018) menar att en forskare bör ta i beaktande då sekundärdata används för en studie. En av dessa problem man bör ha i åtanke då studien utförs är att man som forskare inte är lika bekant med det data som man hade varit ifall man producerat det själv. Ett annat problem är att sekundärdata tenderar att vara brett, vilket kan leda till problem vid avgränsning och analys. Därför är det enligt Bell et al. (2018) mycket viktigt att tänka över avgränsningen av sekundärdata för att klara av att gå in på djupet i analysen. Det sista problemet Bell et al. (2018) framför är att forskaren inte har någon kontroll över kvalitén på sekundärdata.

Dessa problem har jag beaktat och haft i åtanke då jag både samlat in och analyserat H&M-gruppens bilder från CSR-rapporterna. Vid urvalet har jag tillämpar ett systematiskt urval (Rose, 2007) då jag valt vilka CSR-rapporter jag studerat. Genom ett systematiskt urval har fotografier från varannan CSR-rapport från 2010-talet valts för att studera specifikt 2010-talet. Alltså består det empiriska materialet av bilder från CSR-rapporterna från åren 2011, 2013, 2015, 2017, och 2019.

3.3.1. Kodningsverktyget

För analysen har ett kodningsverktyg utvecklats baserat på Chong et al. (2019) och Boiral's (2013) visuella analysmetod, och områdena inom GRI. Kodningsverktygen har också utvecklats med H&M-gruppens CSR-rapporter som inspirationskälla. Vid tilldelningen av koder jag har systematiskt gått igenom fotografierna i kronologisk ordning, och börjat med att tilldela koderna enligt tabellen nedan.

Kod	GRI område	Beskrivning
A	Miljö och hållbarhet	Bilder som visar hållbarhetsrelaterade metoder så som förnybar energi, återvinning, hantering av koldioxidutsläpp, transporter, vattenförbrukning, avfallshantering och allmänt som är förknippat med natur, så som träd, växter, vatten och naturlandskap.
B	Arbetspraxis	Bilder som visar arbetsmiljön inom företaget och representerar god arbetspraxis. Exempelvis bilder på anställda i rena arbetsmiljöer i butik, produktionsanläggningar och kontor.
C	Mänskliga rättigheter	Bilder som visar principen om icke-diskriminering, bilder av människor av olika kön, ålder, etnicitet, religion, sexuell läggning, ekonomisk eller social situation.
D	Samhällsansvar	Bilder som visar H&M-gruppens initiativ, projekt, och aktiviteter som involverar deras interaktion med människor i olika samhällen. Bilder på barn, ungdomar, familjer, äldre människor, olika samhällsgrupper från de områden de bedriver verksamhet och projekt.
E	Produktion och produktansvar	Fotografier som visar CSR-relaterade metoder som involverar H&M-gruppens produkter. Exempelvis bilder som visar produktionsprocessen, produktionstillgångar, materialanvändningen, produktmärkning. Etiska produkter, gröna produktmärkningar etc.

3.4. Kodningen

Bilderna i CSR-rapporterna från åren 2011, 2013, 2015, 2017 och 2019 har kopierats, sammanställts och numrerats i ett Excel kalkylblad för analysen. Totalt 348 bilder samlades in. Mitt tillvägagångssätt är inspirerad av Bell (2001) och Rose (2007) beskrivning av visuell innehållsanalys, samt Chong et al. (2019) och Boiral's (2013) studie med visuell analys som metod.

Som första steg i analysen tilldelade jag de insamlade bilderna koder enligt kodningsverktyget. Jag gick igenom bilderna i kronologisk ordning, en bild i taget. Vid varje bild inspekterade jag vilka element som kunde hittas i bilden. Jag fäste uppmärksamhet till det som var bildens huvudfokus i förgrunden, men även element jag kunde hitta i bakgrunden. Eftersom bilderna var kopierade in i ett Excel kalkylblad påverkade inte den övriga texten och sammanhanget bilden var infogad i CSR-rapporten kodningen. De bilder som bestod av ett fotografi med text infogat på bilden uppfattades som en helhet och i dessa situationer var även texten en del av det visuella materialet.

Efter en noggrann inspektion av bilden tilldelade jag de koder som passade bilden i fråga. Kodningen utförde jag under en tre veckor lång period, där jag i tog en veckas paus mellan en kodningsomgång, och sedan gick igenom alla koder igen varje vecka, för att kontrollera ifall jag fortfarande hade tilldelat koder på samma sätt som innan. Under dessa kodningsomgångar förändrades resultatet en aning, men inte mycket. Genom detta förfarande ville jag minska effekten av mina egna åsikter under en viss dag och stund, och på så sätt koda bilderna på ett så objektivt sätt bara möjligt.

Genom koderna identifierade jag vilka bilder som var direkt relaterade till CSR. Bilderna fick beroende på motiv en eller flera koder, eller ingen kod alls ifall bilden inte var specifikt relaterade till CSR. Exempel på bilder som

föll utanför kodningen var porträttbilder på personal, bilder på kläder där CSR-relaterade inte kunde identifieras och bilder på mode fotografier som inte kunde identifieras under koden mänskliga rättigheter eftersom bilderna inte utgjorde exempel för mångfald och diversitet.

3.5. Analysmetoden

För min studie har jag valt att tillämpa en hybrid version av kvantitativ och kvalitativ visuell innehållsanalys. Jag anser att en kvantitativ analys är avgörande för att besvara forskningsfråga två: *hur har användningen av bilder utvecklats inom H&M-gruppen CSR-rapporter under 2010-talet?* Efter en genomgång av de kvantitativa resultaten och de empiriska fynden går jag sedan in på en djupare kvalitativ visuell innehållsanalys. För att identifiera mönster, innehåll, teman och meningar i bilderna inspireras jag av Shortt & Warren (2019) och tillämpar deras verktyg för *grounded visual pattern analysis*, och specifikt arbetsmoment för strukturerad observation. Frågorna jag kommer gå i genom under den strukturerade observationen är:

1. Vad är det som avbildas?
2. Innehåller bilden något ovanligt eller oförväntat?
3. Vad finns i bakgrunden och i förgrunden?
4. Är det något som exkluderas i bilden?
5. Hur är bilden taget i förhållande till omgivningen?
6. Kan man identifiera effekter så som suddighet, beskärning eller filter på bilden?

I detta arbetsmoment har till skillnad från kodningen, även fäst uppmärksamhet vid texten på de uppslagen bilderna befann sig på. Detta förfarande är motiverat av Banks & Zeitlyn (2015), som anser att det är viktigt att den visuella analysen vilar på en läsning av berättelsen runt

bilderna. En läsning av texten kring bilden på uppslaget har hjälpt mig speciellt vad gäller fråga två i den strukturerade observationen, nämligen innehåller bilden något ovanligt eller oförväntat? Här har jag jämfört bilden och texten kring den och analyserar huruvida bilden faktiskt stöder det man kan läsa i texten, eller ifall bilden kändes oväntat inom den kontext den befann sig i.

3.6. Metodens styrkor och svagheter

Den valda metoden, precis som alla vetenskapliga metoder, har både sina styrkor och svagheter. En av visuella innehållsanalysens svagheter som man stöter på först är att metoden påvisat inte är den mest framträdande metoden inom visuella studier. Rose (2007) menar att den mest framträdande metoden som används inom visuella studier är semiotiken. Dess framträdande roll beror på att semiotiken öppnar upp för frågan om hur bilder har en inverkan, samt vad de har för betydelse och mening. Till skillnad från exempelvis visuell innehållsanalys förlitar sig semiotiken inte bara på kvantitativa analyser av betydelse. Semiotiken erbjuder istället ett brett analytiskt verktyg för att kunna studera enskilda bilder, och analysera på vilket sätt bilden skapar mening och betydelse. Genom semiotiken är den enligt Hancock (2005) möjligt att förstå tanken bakom en bild som publicerats av en organisation, vad den betyder och vad meningen bakom bilden är.

Utifrån dessa argument samt Rose (2007) beskrivning av visuell innehållsanalys står det klart att en betydande del av det visuella materialets betydelse blir ostuderat. Hade en semiotisk visuell analys valts som metod hade det dock inneburit att ett betydligt mindre material hade kunnat analyseras, vilket också hade varit en nackdel. Bell & Davison (2013) menar dock att även om fördelen är stor då många bilder utgör det

empiriska materialet, måste forskaren ta i beaktande att det lätt kan uppstå svårigheten om beslut om hur bilderna ska kodas, vilket kan ses som en nackdel.

Vad som kunde anses vara en svaghet med metoden är att den tenderar leda till att forskarens egen tolkning av det visuella har en effekt på studiens resultat (Bell & Davison, 2013). Andra svagheter med metoden kunde anses vara att kombinationen av kvantitativa och kvalitativa tekniker har ifrågasatts av kritiker. En orsak är att fokus lätt blir enbart på siffrorna, och risken är att någon kod anses vara signifikant enbart för att den förekommer ofta, vilket nödvändigtvis inte behöver stämma (Rose, 2007).

Sammanfattningsvis kan det konstateras att den visuella innehållsanalysens största styrkor ligger i att metoden möjliggör att ett stort antal bilder kan analyseras. Andra styrkor med metoden enligt Bell (2001) är att metoden kan vara högst effektiv om tydliga teorier och frågeställningar formar basen för studien. Till skillnad från andra visuella metoder erbjuder visuella innehållsanalysen även tydliga ramverk för hur analys kan genomföras (Rose, 2007). Bell & Davison (2013) belyser också metodens styrka i att kombinera kvantitativa och kvalitativa tekniker, som möjliggör att kvantitativa data kan analyseras kvalitativt.

3.7. Trovärdighet

Eftersom människor associerar vissa typer av bilder med en viss mening (Banks & Zeitlyn, 2015), är det i studien viktigt att kontinuerligt analysera bilderna utifrån de valda teorierna för att resultatet ska vara så trovärdigt som möjligt. Dessutom är det enligt Banks & Zeitlyn (2015) viktigt att den visuella analysen vilar på en grundlig läsning av berättelsen runt bilderna. Detta kan utföras genom en formell metod, så som innehållsanalys, eller

genom mindre formella sätt av läsning av både interna och externa berättelser. I denna studie är det en mindre formell läsning som kommer vara grund för den visuella analysen. En informell läsning av texten lämpar sig väl för denna studie eftersom texterna i H&M-gruppens CSR-rapporter är mycket välstuderade, och därmed inte skulle bidra till denna studie.

4. Empiriska fynd

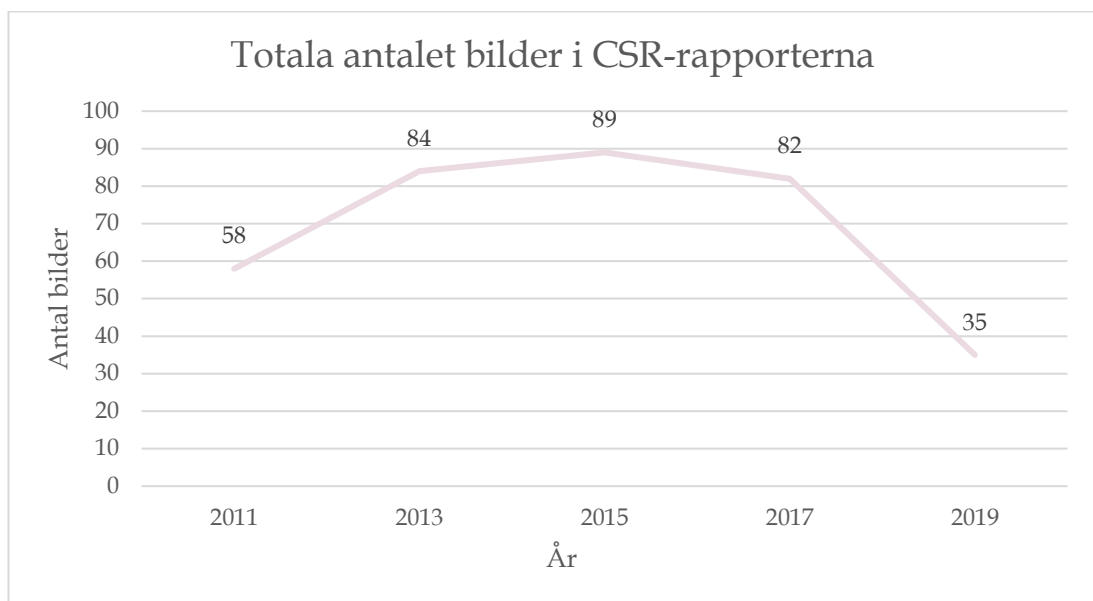
I följande kapitel presenterar jag de empiriska fynden inom alla kodningskategorier och delområden av CSR. Här presenterar jag även de kvantitativa resultaten av min studie. Eftersom jag utfört kodningen av det empiriska materialet själv innehåller kapitlet även mina egna tankar och observationer av fynden. Jag beskriver först kort materialet som en helhet. Sedan presenterar jag materialet i kronologisk ordning, och visar vilka numeriska resultat kodningen har gett upphov till. Jag presenterar även bilder från rapporterna för att ge läsaren bättre insyn i det empiriska materialet. Observera att resultaten inom kodningskategori A: Miljö och hållbarhet analyseras vidare med kopplingar till den teoretiska referensramen i kapitel fem.

4.1. En första överblick av det empiriska materialet

Vid en första överblick av bilderna som samlats in från H&M-gruppens CSR-rapporter från åren 2011, 2013, 2015, 2017 och 2019 kunde man inte som läsare direkt fästa märke vid någon markant förändring i det visuella materialet vad gäller bildernas antal eller innehåll. Rapporterna innehöll en hel del modedefotografier, bilder på kläder och accessoarer. Jag kunde även hitta bilder som avbildade personalen i H&M affärer, kontor och fabriker. Vad gällde antalet bilder hade kanske någon rapport lite fler bilder än någon annan, men i det stora hela såg de olika rapporterna vid första överblick rätt lika ut.

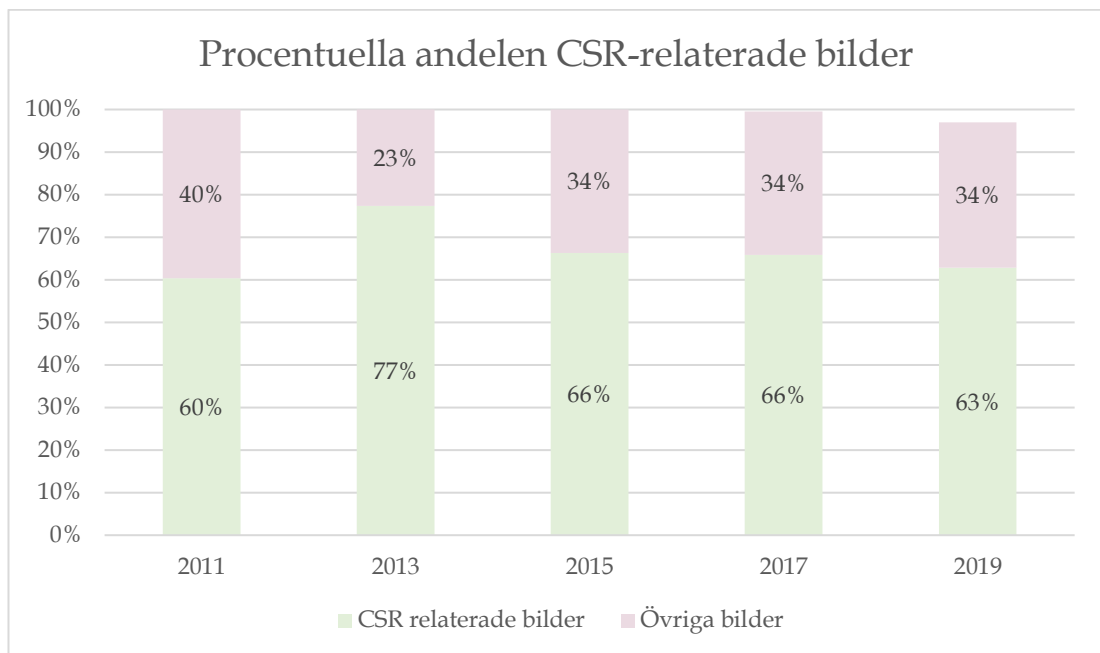
Då jag systematiskt började samla in materialet och bekantade mig med det noggrannare kunde jag se att antalet bilder som fanns i rapporterna hade ändrat på ett sätt som jag kanske inte förväntade mig. Antalet bilder i den nyaste CSR-rapporten från 2019 innehöll färre bilder än den tidigaste från 2011. Antalet bilder har alltså minskar under 2010-talet, och inte ökat som

jag till en början trodde mig stöta på. I rapporten från 2011 fanns 58 bilder. År 2013 hade antalet ökat, och rapporten innehöll 84 bilder. Denna nivå förblev ungefär densamma 2015 och 2017 med 89 och respektive 82 bilder. 2019 hade antalet sjunkit avsevärt till 35 bilder. Hur det totala antalet bilder utvecklats i CSR-rapporterna framgår i tabellen nedan. Mellan år 2017 till 2019 kan man se en ganska drastisk förändring i antalet bilder då det mer än halverats under två års tid.



Figur 1: Totala antalet bilder i CSR-rapporterna

Efter en första överblick av det empiriska materialet stod det alltså klart att antalet bilder i CSR-rapporterna under 2010-talet hade ändrats i motsatt riktning än vad jag kanske hade förväntat mig. Trots att det totala antalet bilder som förekommit i H&M-gruppens CSR-rapporter förändrats har den procentuella andelen av bilder som är CSR-relaterade dock hållits på ungefär samma nivå under dessa år, vilket framkommer i tabellen på följande sida.



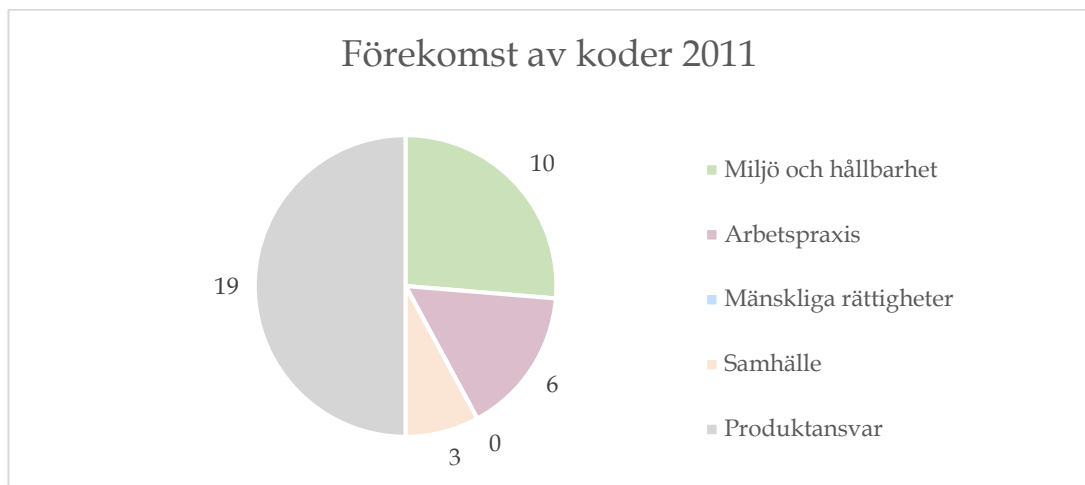
Figur 2: Förekomsten av CSR relaterade bilder i rapporterna

De bilder som klassificerats som CSR-relaterade bilder är de bilder som blivit tilldelade en eller flera koder med hjälp av kodningsverktyget. Bilderna visar alltså motiv relaterade till miljö och hållbarhet, arbetspraxis, mänskliga rättigheter, samhällsansvar och produktansvar.

4.2. Kodningens resultat

I följande underkapitel kommer jag presentera kodningens resultat separat för varje år jag undersökt. Här presenteras resultaten för varje kodningskategori för att bättre få fram hur bilderna och deras innehåll har förändrats under 2010-talet. Varje kapitel inleds med ett diagram som illustrerar förekomsten av koderna i det empiriska materialet. Därefter öppnar jag upp för mina egna observationer och vad jag tycker är speciellt intressant med tanke på resultaten och de bilderna jag observerat.

4.2.1. 2011



Figur 3: Förekomst av koder i CSR-rapporten 2011

År 2011 innehöll CSR-rapporten sammanlagt 58 bilder, varav 35 av dessa kunde identifieras som CSR-relaterade bilder genom kodningen, det vill säga 60 procent av det totala antalet bilder. Av de bilder som var CSR-relaterade representerade 50 procent produktansvar i någon form. Ingen bild kunde hittas som direkt var förknippad med mänskliga rättigheter, men några bilder visade H&M-gruppens arbetspraxis och humana arbetsförhållanden.



(H&M 2011, sid 37)



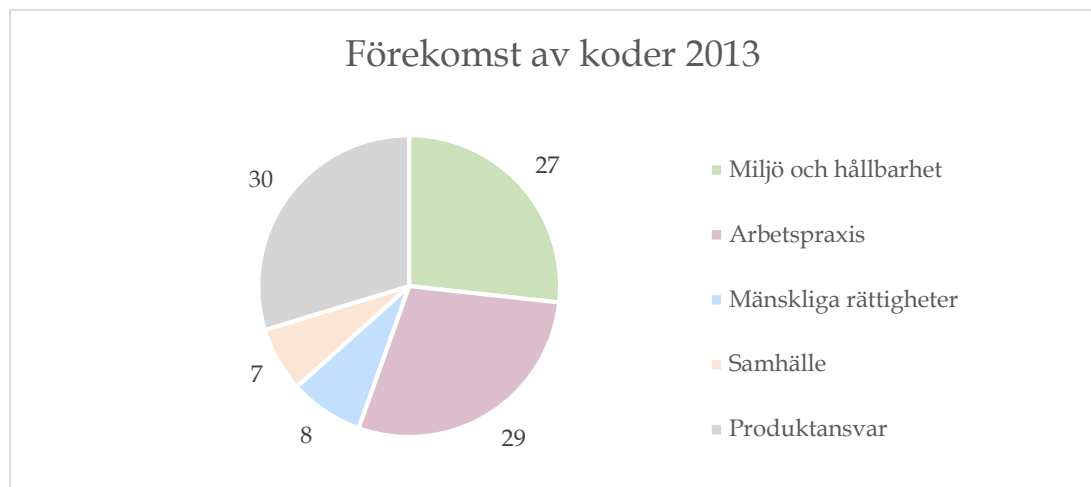
(H&M 2011, sid 43)

Bilderna på föregående sida är exempel på fotografier som är CSR-relaterade, och som blev tilldelade koderna B: Arbetspraxis och E: Produktansvar. Bilden ovan till vänster representerar både arbetspraxis och produktansvar, genom att visa en sömmerska i vad som ser ut att vara en trygg arbetsmiljö, där kläder som H&M-gruppen säljer tillverkas. Bilden till höger däremot presenterar produktansvar i form av att visa material som används i produktionsprocessen.

CSR-rapporten från 2011 innehöll totalt 10 bilder som representerade miljö och hållbarhet på ett eller annat sätt. Bland dessa bilder blev de flesta tilldelade denna kod för att de innehöll någon form av text som gjorde att bilden som helhet kunde anses representera miljö och hållbarhet. En av bilderna var exempelvis ett fotografi på ett par blåa jeans, med en text infogad över bilden som redogjorde för hur H&M-gruppen minskat förbrukningen av bekämpningsmedel i produktionsprocessen inom ramarna för *better cotton programme*. Bland de andra nio bilderna som tilldelades koden A fanns bland annat en bild på en bomullsväxt, ett fotografi från en frakthamn och modefotografier med textinslag som *use natural resources responsibly*, och *reduce, reuse, recycle*.

De bilderna som tilldelades koden D: Samhälle utgjorde totalt tre stycken till antalet. En av dessa var ett fotografi från ett klassrum med vuxna personer av sydasiatiskt ursprung som deltog i ett utbildningstillfälle. Texten i anslutning till bilden var *intensified efforts for a better Bangladesh*. En annan bild inom denna kod var på en t-shirt med ett motiv som såg ut att vara ritat av ett litet barn. På bilden fanns en text som sade att H&M-gruppen år 2011 samlat in en kvarts miljon amerikanska dollar för hungersnöden i östra Afrika.

4.2.2. 2013



Figur 4: Förekomst av koder i CSR-rapporten 2013

CSR-rapporten från 2013 innehöll fler bilder än den från 2011. Rapporten innehöll totalt 84 bilder, vilket var en ökning med 68 procent från 2011. Bland dessa 84 bilder kunde 77 procent, alltså totalt 65 bilder tilldelas en eller flera koder och på så sätt anses vara direkt relaterade med CSR. Rapporten innehöll procentuellt färre bilder som representerade produktansvar, och mer bilder som representerade miljö och hållbarhet och arbetspraxis i jämförelse med år 2011.

I denna rapport kunde jag även hitta bilder som representerade mänskliga rättigheter. Exempel på sådana var bilder som visade organisationens princip om icke-diskriminering genom bilder på personer inom organisationen av olika kön, ålder och etnicitet. Denna typ av bilder kunde hittas både som bilder på personalen och så kallade modefotografer. Bilderna på personalen som tilldelades koden mänskliga rättigheter avbildade H&M-gruppens personal på ett glatt och härligt sätt. På dessa bilder som diversitet och mångfald porträtterades var det alltid leende läppar, oavsett om man såg att personalen poserade på bilden eller om bilden gav en känsla av att ögonblicket var så att säga "fångat i stunden", och även dessa som är kanske resultatet av noggrann planering.



(H&M 2013, sid 43)



(H&M 2013, sid 76)

Bilderna ovan är båda exempel på hur H&M-gruppen avbildar diversitet i sina bilder i CSR-rapporterna. Bilden ovan till vänster är en bild från en av H&M:s affärer och föreställer butikspersonalen, medan bilden till höger är ett modedefotografi som avbildar H&M:s kläder.

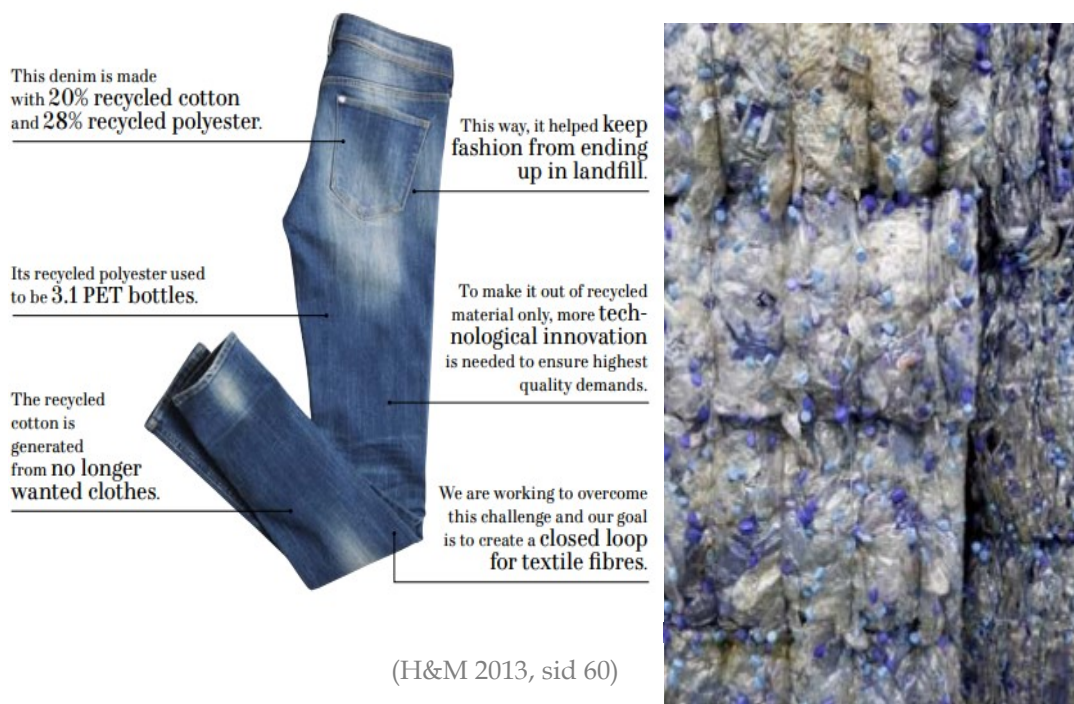
Överlag var helhetsintrycket från rapporten 2013 att människor var i stort fokus. Både inom koderna för arbetspraxis, mänskliga rättigheter och produktansvar var människor huvudfokus i bilderna. Exempel på bilder på arbetspraxis var fotografier från olika produktionsanläggningar, där anställda porträtterades i samband med utförandet av arbetsuppgifter i en ren och trygg miljö.

Totalt 7 bilder tilldelades koden D: Samhälle i det visuella materialet från rapporten 2013. Detta år var barn mycket närvarande inom denna kategori. En av bilderna inom denna kod var ett fotografi på fyra små barn med

skolböcker i händerna, och som log mot kameran. Ett annat fotografi var en liten pojke vid en dricksvattenkälla med ett stort leende på läpparna.

CSR-rapporten från 2013 var en första där begreppet *circular fashion*, det vill säga cirkulärt mode, presenterades. 2013 var nämligen året som H&M-gruppen gick med i Circular Economy 100-programmet, och därmed även rapporterna redogöra för hur de återvinner textilier och hanterar avfall på en mycket mer detaljrik nivå. 2013 var också första gången som H&M-gruppen visade ett fotografi på hur de tillverkar kläder av återvunnet material.

From the life of denim #0205342



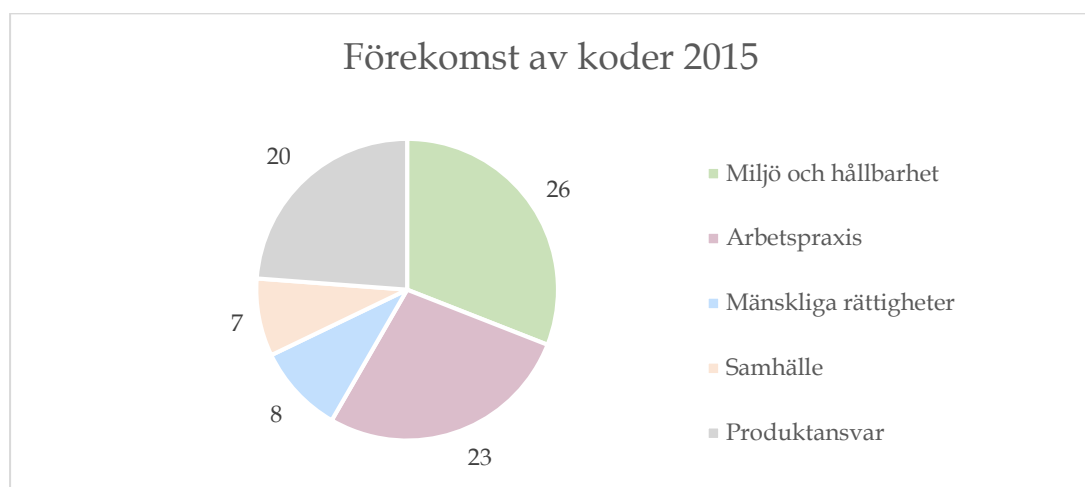
Bilderna ovan var intill varandra på ett uppslag i rapporten 2013, och är ett exempel på hur H&M-gruppen visualiserade återvinning och tillverkning av kläder. Bilden till vänster tilldelades både kod A: Miljö och hållbarhet och E: Arbetspraxis, och är en presentation av hur ett jeansplagg kunnat tillverkas med hjälp av att återvinna plastflaskor, alltså presenterar bilden

både arbetspraxis och miljö och hållbarhet. Bilden till höger i sin tur visar mängder av plastflaskor som enligt vad man antar har använts för tillverkningen av polyester.

Diskussionen angående återvinning var dock inte ny, då den förekommit redan tidigare. Att diskutera återvinning av textilier genom begreppet cirkulärt mode förekom dock år 2013 för första gången. 2013 lanserade H&M-gruppen även den första produkten någonsin som producerats genom en *closed-loop*, det vill säga utan att nya textilier producerades för tillverkningen av plagget. Själva begreppet cirkulärt mode är också ett begrepp man i fortsättningen fått ta del av i allt större utsträckning i H&M-gruppens rapportering.

Flera av de miljö- och hållbarhetsbilder som fanns i rapporten 2013 såg liknande ut som dem i rapporten 2011, där ett plagg presenterades i en grafisk bild som innehöll text. Ett exempel på detta var en bild på en jeansjacka med en text om hur mycket mindre vatten som hade gått åt till denimproduktionen 2013 i jämförelse med tidigare år.

4.2.3. 2015



Figur 5: Förekomst av koder i CSR-rapporten 2015

Totala antalet bilder i CSR-rapporten 2015 förblev snarlikt samma jämfört med 2013, då rapporten innehöll 89 bilder sammanlagt, jämfört med 84 två år innan. En märkbar skillnad från de tidigare åren var att år 2015 var första året koden A: Miljö och hållbarhet förekom mer än någon av de andra koderna. Av totala antalet tilldelade koder förekom kod A 26 gånger, och utgjorde således 31 procent av de totala angivna koderna.

De bilderna som föll inom ramen för miljö och hållbarhet var exempelvis bilder på växter, vattendrag, fraktfartyg och andra typer utomhusmiljöer. Det som jag kände väckte uppmärksamhet var att H&M-gruppen hade valt att inkludera flera produktfotografier där modellerna som visade plaggen var ute i naturen, istället för inomhus i en studioliknande miljö som i de tidigare rapporterna. Detta år kunde man hitta flera bilder där modellerna visade upp plaggen i en stadsmiljö med inslag av grönska eller helt och hållet ute i naturen. Exempelvis på en strand, så som på bilden nedan.



(H&M 2015, sid 73)

Denna bild var med på en sida där rubriken löd "*responsible marketing*", där H&M-gruppen presenterade sin strategi angående ansvarsfull marknadsföring, bland annat att företaget vill anlita modeller som framför ett positivt meddelande. Förutom modedefotografer vid strandbrynet med ett blått hav i bakgrunden inkluderade H&M-gruppen flera andra fotografier som visade just vatten. Denna typ av fotografier där fann man i regel som stöd för olika redogörelser för H&M:s vattenförbrukning, men även för berättelser om företagets engagemang för att ordna drickbart vatten i länder och samhällen där det inte finns.

Sammanlagt sju fotografier bland materialet från 2015 representerade mänskliga rättigheter. En av dessa var fotografiet på föregående sida, där man ser kvinnor med olika etniska bakgrunder. Ett annat exempel bland bilderna som representerade mänskliga rättigheter var ett modedefotografi som inkluderade inte bara personer av olika etnisk bakgrund, men även olika kön och ålder.



(H&M 2015, sid 121)



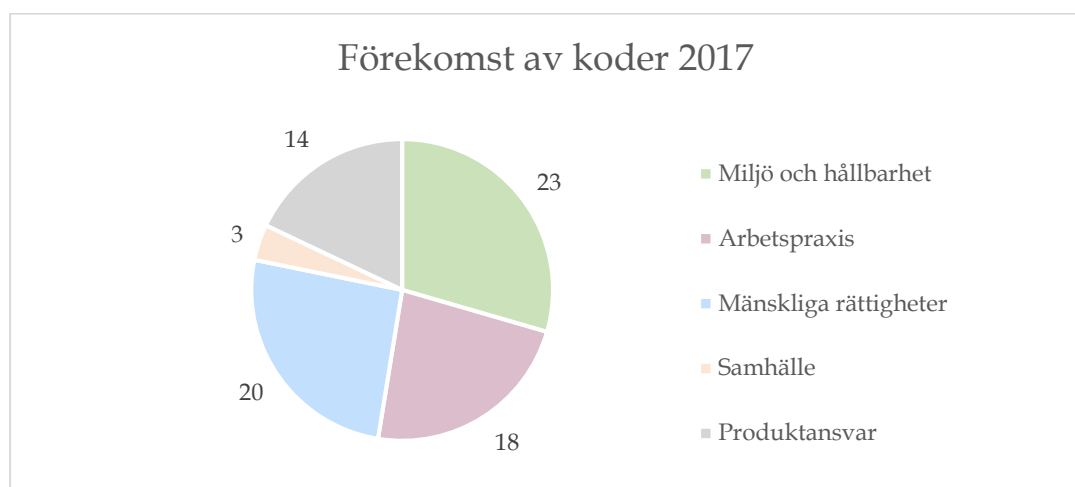
(H&M 2019, sid 83)

Rapporten innehöll även sju bilder som representerade H&M-gruppens engagemang i de samhällen där de bedriver verksamhet. En av H&M-

gruppens missioner är ju att förstärka samhällen som berörs av deras värdekedja, så på de sidorna som beskrev denna del av H&M:s verksamhet kunde man likt i rapporten från 2013 se bilder så som barn i skolor, barn vid en dricksvattenkälla och barn som lekte.

Sammanlagt 23 bilder på arbetspraxis och 20 bilder på produktansvar förekom i CSR-rapporten år 2015. Till skillnad från tidigare år där man kunde se fotografier på personal i tillverkningsprocessen kunde man tydligt lägga märke till att i fotografierna år 2015 så log nästan alla personer på bilderna som representerade arbete och tillverkningsprocesserna inom H&M-gruppen.

4.2.4. 2017



Figur 6: Förekomst av koder i CSR-rapporten 2017

CSR-rapporten från 2017 innehöll 82 bilder totalt, vilket är ungefär lika många som rapporterna från 2013 och 2015. Av dessa bilder var sammanlagt 54 förknippade med CSR, det vill säga 66 procent. Bland dessa CSR-relaterade bilder var en stor del förknippade med mänskliga rättigheter. Bland de fem rapporter jag undersökt innehöll denna rapport faktiskt flest bilder som tilldelades koden C: Mänskliga rättigheter.

Exempelvis bilderna på följande sida är bilder som H&M-gruppen tagit med i rapporten som tilldelades koden C: Mänskliga rättigheter.



(H&M 2017, sid 4)



(H&M 2017, sid 71)

Bland alla bilderna från 2017 förekom kod A: Miljö och hållbarhet flest gånger, och utgjorde 29 procent av alla bilder. Bland dessa bilder var temat återvinning mycket framträdande. Bland annat fick man se bilder från återvinningscentraler och bilder från H&M-gruppens affärer, där det fanns affischer som uppmanade kunderna att hämta kläder de inte längre önskar till H&M-gruppens affärer för återvinning.



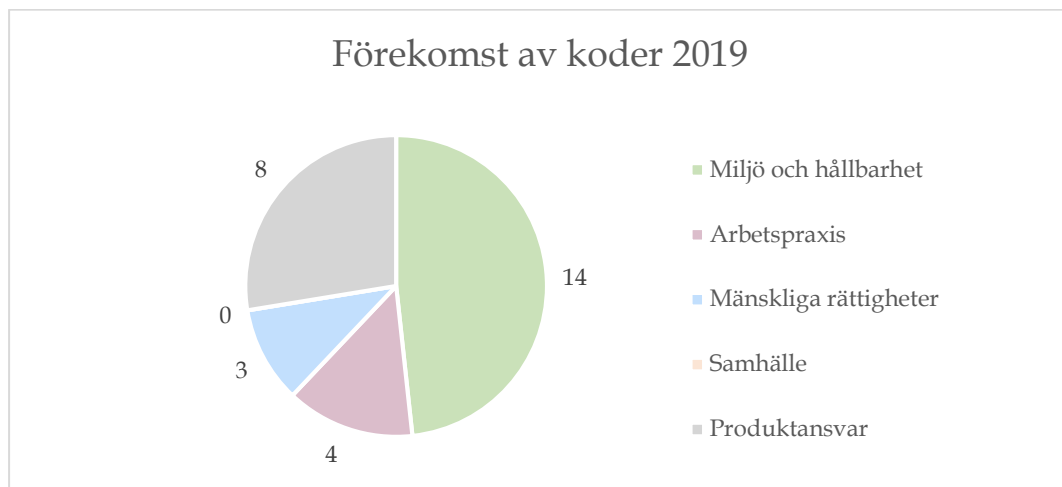
(H&M 2017, sid 26)

Bilden på föregående sida är ett exempel på en bild som tilldelades koden A: Miljö och hållbarhet. På bilden ser man flera personer med påsar som antagligen innehåller kläder på väg till återvinning, och över bilden ligger texten *100% circular & renewable*. Själva texten med påståendet om hundra procent cirkulärt och återvinningsbart blir kanske aningen lösryckt ur den kontext i vilken bilden infann sig i. Bilden ger kanske känslan av att H&M-gruppen redan skulle ha en affärsmodell som är cirkulär till 100 procent, medan verkligheten är att detta är ett mål för H&M-gruppen, inte en realitet i dagsläget.

Bland de 18 bilder som tilldelades koden B: Arbetspraxis fanns det bilder från både kontor, affärer och produktionsanläggningar på anställda som befann sig i vad som såg ut att vara rena och trygga arbetsförhållanden. Dessa personer såg även ut att trivas med sitt arbete, eftersom nästan alla personer som porträtterades log eller till och med skattade på bilderna.

Inom ramen för produktansvar fanns det en del grafiskt material där fotografier, text och grafer hade sammanförts i syfte att representera en helhet över materialval, vattenförbrukning och värdekedjan. Den koden som tilldelades minst, var koden D: Samhälle. Enbart tre bilder tilldelades denna kod. Ett exempel på denna typ av bild var ett fotografi taget under ett möte där representanter från Bangladesh och H&M samlades för att diskutera initiativ för att trygga tillgången till rent vatten i landet.

4.2.5. 2019



Figur 7: Förekomst av koder i CSR-rapporten 2019

Den CSR-rapport som H&M-gruppen publicerade 2019 innehöll som tidigare nämnt betydligt färre bilder än de andra åren jag undersökt. Totalt förekom det 35 bilder i rapporten varav 22 relaterade till CSR enligt kodningens resultat. Inom koden D: Samhälle kunde inte en enda bild kategoriseras. Rapporten innehöll även betydligt färre bilder som på något sätt visade principen om mänskliga rättigheter.

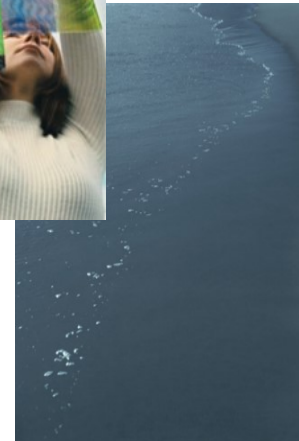
Det mest iögonfallande som kodningen visade var att antalet bilder som representerar miljö och hållbarhet var betydligt större än tidigare år. Av de bilder som var CSR-relaterade tilldelades 48 procent koden miljö och hållbarhet. Även färgskalan på dessa bilder kändes annorlunda än tidigare. 2019 var nämligen färgskalan på bilderna i rapporten betydligt "lugnare". Med svala toner visade H&M-gruppen upp bilder som var beskrivande för deras verksamhet. Rapporten innehöll inte heller så kallade klassiska modefotografer i en studiomiljö i lika stor grad som tidigare. Överlag innehöll rapporten mycket färre bilder på företagets egentliga produkter, alltså mode. Istället fick jag se bilder på blåa hav, solpaneler, blommor och vackra naturlandskap.



(H&M 2019, sid 5)



(H&M 2019, sid 23)



(H&M 2019, sid 16)

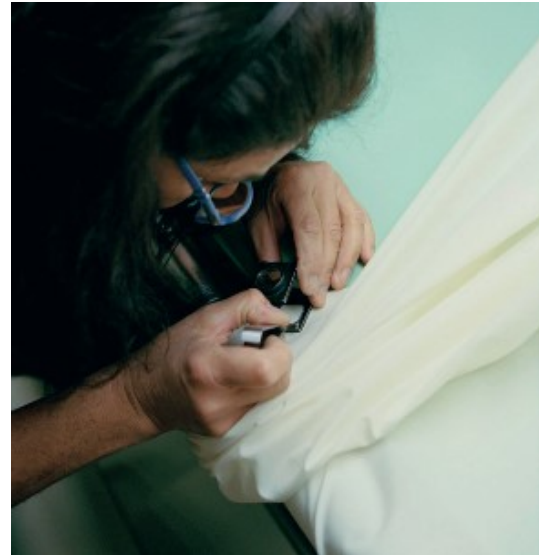
Bilderna ovan tilldelades alla koden A: Miljö och hållbarhet. Alla bilderna ger en känsla av den färgskala som H&M-gruppen visade i rapporten 2019. Bilderna visar också hur H&M-gruppen för fram sitt varumärke med naturliga element. Exempelvis fotografiet på kvinnan på en cykel med en H&M affär i bakgrunden och fiskmåsar som flyger i luften är ett mycket intressant fotografi att inkludera i rapporten. Bilden i mitten på kollaget som framför mode är även annorlunda än de tidigare modedefotografierna H&M-gruppen haft med i CSR-rapporterna. I detta fotografi har fokus inte lagts på modellen, utan plagget har fotograferats ur en vinkel där himlen får ett större fokus. Den sista bilden som jag tagit med som exempel är ett fotografi av ett vattenbryn vid en strand.

Bland de andra koderna som tilldelades var bilderna som tilldelades koden C: Mänskliga rättigheter likt fotografierna från tidigare år. Dessa bilder var främst modedefotografier med modeller av olika bakgrund. Inom temat arbetspraxis och produktansvar kunde man se en förändring i

fotografierna, speciellt vad gällde arbetspraxis. Bilderna på leende och skrattande personer i arbete hade bytts ut mot fotografier med en mer allvarlig känsla.



(H&M 2019, sid 68)

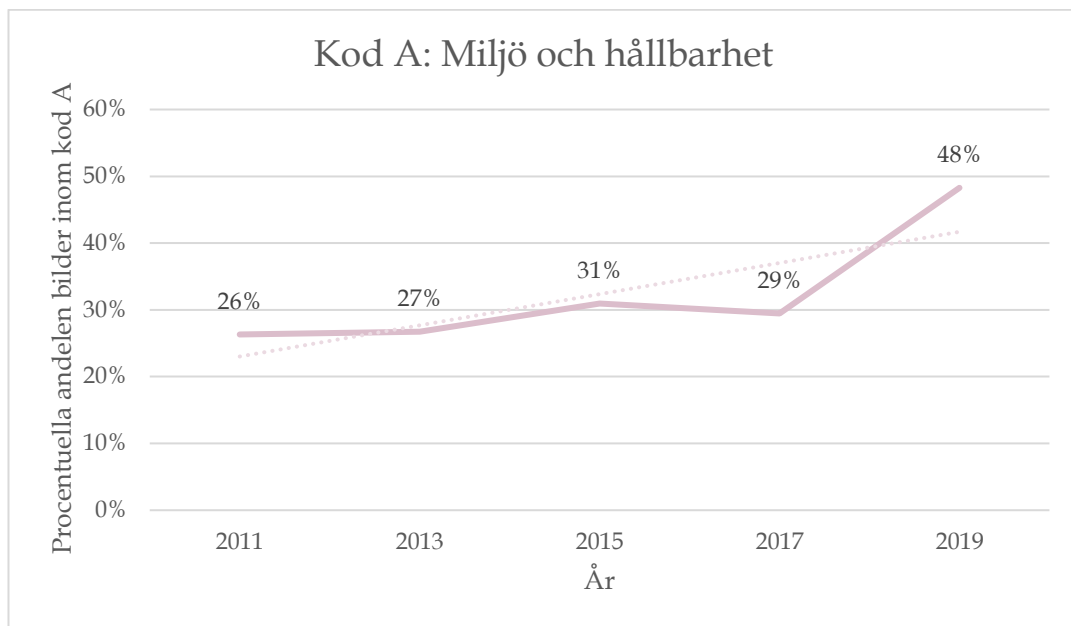


(H&M 2019, sid 77)

Bilderna ovan tilldelades både koderna B & E, alltså arbetspraxis och produktansvar eftersom de porträtterar både produkter i arbetsskede och personer som utför arbetet. I dessa fotografier kan man se samma färgskala som i de andra bilderna jag lyft fram som exempel från 2019, svala och jordnära toner.

4.3. Miljö och hållbarhet genom åren

Efter en genomgång av varje bild från CSR-rapporterna från de valda åren var det bara en kod som märkvärt hade ökat bland de CSR-relaterade bilderna genom åren, nämligen koden A: Miljö och hållbarhet. Från att 2011 utgjort 26 procent av den totala andelen CSR-relaterade bilder, var samma jämförelsetal 48 procent år 2019.



Figur 8. Förekomst av kod A det visuella materialet

Inför nästa kapitel som utgör analysen av min studie har jag valt 3 bilder från respektive år som tilldelats koden A: miljö och hållbarhet för att närmare analysera och dra paralleller mellan de teorier som är centrala för min studie. Totalt 15 bilder har valts för analysen genom ett ändamålsenligt urval för att kunna besvara studiens forskningsfrågor.

5. Analys

I detta kapitel presenterar jag min kvalitativa analys av de empiriska fynden. Den kvalitativa analysen utförs genom strukturerad observation av både det visuella materialet, samt texten kring bilderna i CSR-rapporterna. Genom att dra paralleller mellan mitt empiriska material och den teoretiska referensramen skapar jag grunden för att besvara studiens tre forskningsfrågor i kapitel 6 som följer efter analysen.

5.1. En grön organisation

Kodningen av det empiriska materialet i specifika GRI-områden avslöjar att andelen bilder som representerar miljö och hållbarhet tydligt ökat under 2010-talet, vilket tyder på att H&M-gruppen skiftat fokus i CSR-rapporterna och insett vikten av att rapportera mera ingående kring just detta område inom CSR. Detta resultat avviker tydligt från Chong et al. (2019) granskning av det visuella innehållet i CSR-rapporter bland företag i Nya Zeeland, där bilder som representerar miljö och hållbarhet hade minskat. Mina fynd är däremot i linje med Garcia och Greenwood (2015) visuella studie om CSR-rapportering bland organisationer på den amerikanska marknaden, där användningen av bilder som skildrar ekologisk hållbarhet hade ökat.

De bilder som tilldelades koden A: miljö och hållbarhet är mångsidiga, och representerar allt från modedefotografer i vackra naturlandskap, bilder där text och en produkt tillsammans formar ett hållbart budskap, fotografier på återvinningscentraler till frakthamnar och solpaneler. Ur det empiriska materialet kan det alltså konstateras att H&M-gruppen visualiserar den hållbara gröna organisationen genom att hämta med bilder i CSR-rapporterna som är mycket nära ämnet ekologisk hållbarhet.

Bilder som framställer en organisations miljö- och hållbarhetsengagemang genom material som avbildar en vacker och ren natur kan vara ett aktivt sätt att utöva impression management som alltså samtidigt vilseleder läsaren från den skrivna texten. Detta framkommer exempelvis genom en studie som Boiral (2013) utförde och där resultaten antydde att bilderna som granskades i CSR-rapporter inte visade hela sanningen. För det första upptog bilderna stora delar av rapporterna, till den grad att Boiral (2013) menade att CSR-rapporterna nästan blev som ett fotoalbum av idylliska miljö- och hållbarhetsfotografier. Bilderna som framkom i det empiriska materialet var fotografier som visade gröna ängar, turkosa hav, lyckliga människor, rent dricksvatten, hållbara innovationer och gröna tekniska lösningar. Denna beskrivning av visuellt material i CSR-rapporter stämmer överens med stora delar av det visuella material jag tagit del av i min studie.

Som jag diskuterat tidigare kan fotografier och bilder i CSR-rapporter uppfattas som ett sätt för ett företag att dela information på ett sätt som leder företagets målgrupper till önskade slutsatser. Detta möjliggör för företaget att fylla klyftan mellan deras verkliga och önskade status. (Wang, 2016; Diouf & Boiral, 2017; Schlenker, 1980; Bansal & Kistruck, 2006).

Bilderna på följande sida som är tagna ut H&M-gruppens CSR-rapporter från 2013 och 2015, visar olika motiv men presenteras tillsammans i ett kollage för att bilderna har en gemensam nämnare, nämligen grönska. I alla tre bilder kan man se växter, och framför allt färgen grön. Färgen grön visar tidigare forskning är den färgen människor förknippar i första hand med ekologisk hållbarhet (DeLong & Goncu-Berk, 2012; Barchiesi, Castellan, & Costa 2018; García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020).



(H&M 2015, sid 105)



(H&M 2015, sid 9)



(H&M 2013, sid 72)

Den mittersta bilden i kollaget avbildar två båtar på vattnet, med i bilden är tre personer som befinner i båtarna. I bakgrunden ser man vattendraget och gröna träd vid vattenbrynet. I bilden finns det inte andra personer eller båtar förutom dem som är i förgrunden av fotografiet. Bilden är från ett uppslag i CSR-rapporten från 2013 som redogjorde för H&M-gruppens vattenförbrukning och deras *conscious actions* i Yagntze och Brahmaputra regionerna i Kina och Bangladesh (H&M, 2013). Vilket av dessa områden bilden ska representera framkommer inte i rapporten. Bilden tas upp i samband med ett stycke om vad H&M-gruppen rapporterar att de ska göra för att utbilda jordbrukande i dessa områden till mera hållbara arbetssätt, för att förminska den miljöförstörande vattenförbrukningen i samband med klädproduktionen i de fabriker som ingår i H&M-gruppens värdekedja. Det

framkommer i texten att dessa två vattenområden är de två mest betydelsefulla vattendragen för klädfabrikerna i området. Vattenförbrukningen i dessa områden har enligt H&M (2013) lett till att finfria tumlaren (*finless porpoise*), som är en delfinart som lever i Yagntze-floden är utrotningshotad, och tillsammans med WWF arbetar de nu för att motarbeta att arten skulle dö ut. Valet av fotografi som H&M-gruppen infogat i rapporten i samband med beskrivningen visualiserar dock inte föroreningarna i floden som är orsaken till att den finfria tumlaren de facto är utrotningshotad. Detta kunde uppfattas som ett försök att vilseleda läsaren med en bild som inte visar en flod som är förorenad, utan en flod som verkar vara lugn och naturskön. Man kunde alltså anta att fotografiet exkluderat en väsentlig del av verkligheten, och att bilden inte ger en rättvis representation av den omgivningen den är tagen i.

De andra två bilderna från CSR-rapporten 2015 är ett fotografi på en bomullsväxt och entrén till en H&M affär med gröna träd i förgrunden. Bilden på bomullsväxten är tagen så att kameran fokuserat skarpt på växten, och bakgrunden är därmed suddig. Här kan man alltså inte se vad som skulle finnas i bakgrunden. Omgivningen i bilden är utesluten. Färgskalan går i vitt, grönt och brunt, det vill säga färger som starkt förknippas med hållbarhet, och oskuldsfullhet (DeLong & Goncu-Berk, 2012). Bilden på bomullsväxten inkluderades i rapporten i samband med en redogörelse för den enorma vattenförbrukningen framkallningen av bomull kräver (H&M, 2015).

Den andra bilden, på entrén till H&M affären var också med på ett uppslag i rapporten om vattenförbrukningen i H&M-gruppens affärslokaler (H&M, 2015). På bilden ser man i förgrunden ett stort antal människor som ser ut att köa för att komma in i affären. Kanske var det så att H&M hade någon produktansättning eller att affären öppnades för första gången då bilden togs. Det vet man inte eftersom det inte framkom i texten runtom bilden. I

bakgrunden ser man in i affären som är fullspäckad av kunder. Framför H&M skylten på husfasaden reser sig träd med gröna löv. De gröna träden kunde anses vara ett försök att göra helheten mera naturnära och visa en grönare fasad, men i detta fall då man tar del av texten runtom bilden kan man även argumentera tvärtemot det påståendet.

Likt Bansal & Kistruck (2006) visar denna bild inte en putsad grön fasad trots inslaget av grön natur. Bilden behöver inte anses vara ett försök att missleda läsaren från det texten och på så sätt försköna H&M-gruppens deras image, tvärtom egentligen. Eftersom texten i samband med denna bild redogör för H&M-gruppens mål att minska vattenförbrukningen i deras affärer, förstärker bilden vilken effekt även affärerna kan ha på grund av hur många affärer det finns och hur många personer som besöker dem. Genom att kommunicera visuellt om ämnet på detta sätt försöker H&M-gruppen påvisa arbetet de gör för att förbättras.

Både fotografiet på bomullsväxten och affärsentrén kan man alltså anse att inte är ett försök manipulera läsarna till ett annat intryck än vad texten framför. Men som helhet bidrar bilden på bomullsväxten och bilden på affären med de gröna träden i förgrunden till att skapa ett starkare samband mellan H&M-gruppen och miljön. Naturliga inslag med blommor, växter och träd är vanligt återkommande attribut i de bilderna H&M-gruppen generellt har med i CSR-rapporterna. Vissa bilder är rent förknippade med exempelvis de naturliga råvarorna ett företag inom modebranschen tillförlitar sig på, så som bomull. Vissa naturbilder är i sin tur relativt lösryckta ur kontexten.



(H&M 2019, sid 6)

Exempelvis bilden till vänster, som är tagen ur H&M-gruppens CSR-rapport från 2019, kunde man säga att inte har någonting att göra med kontexten. På bilden ser man ett landskap fotograferat ifrån vad man antar är luften, kanske från ett flyg eller med en drönare. På fotografiet avbildas ett samhälle beläget i bergskedja någonstans i världen. Var någonstans detta är framkommer inte på uppslaget, och eftersom samhället är fotograferat så lång ifrån kan man inte urskilja om det finns några industrier i området som skulle ingå i H&M-gruppens värdekedja. Eftersom i bilden varken kan se en H&M-produkt, en textilfabrik eller en H&M affär

känns bilden en aning överraskande för att vara med i en rapport som redogör för H&M-gruppens CSR.

Denna bild var infogad på ett uppslag som beskrev H&M-gruppens värdekedja, hur de arbetar ihop med aktörerna inom värdekedjan, och hur många personer som ingår faktiskt i värdekedjan. Kärnan i meddelandet var hur H&M-gruppen arbetar inom värdekedjan för att skapa en cirkulär och klimatpositiv värdekedja. Bilden som tog upp en tredjedel av uppslaget som redogjorde för värdekedjan kan inte anses ha någon direkt visuell anknytning till budskapet. En bild som kanske hade varit närmare

anknuten till texten hade man kunnat tänka sig vara en bild på en fabrik, affär, eller helt enkelt en produkt som H&M-gruppen säljer.

Wang (2016) finner att bilderna i CSR-rapporter hjälper läsaren att ta i budskapet och informationen i rapporten, men att när bilder och tryckta ord presenteras tillsammans är det bilden som stannar bäst kvar i minnet. I en situation där bilden inte eventuellt riktigt motsvarar det skrivna ordet, så som bilden på samhället i bergen, blir bilder distraherande från det som egentligen rapporteras. Bilden på föregående sida kan alltså anses vara ett distraherande element i samband med texten.

5.1.1. Mode och miljö

Som tidigare diskuterat inkluderar H&M-gruppen en hel del olika slags naturliga element och så kallat *miljöinnehåll* i bilderna man finner i CSR-rapporterna. Naturliga element som blommor, träd, gröna växter och vatten förekommer frekvent i rapporterna. Bilderna som analyserats hittills har främst varit fotografier där naturen varit fokus för bilden. Men H&M-gruppen inkluderar även naturen i bilder som egentligen fokuserar på något annat, vilket är företagets produkter, alltså modet. Genom att inkludera olika typer av naturlandskap och exempelvis blommor och växter i så kallade modedefografier, skapar H&M-gruppen även i dessa bilder en starkare anknytning till miljö och hållbarhet.

Inkluderandet av naturliga element i bakgrunden av ett fotografi som presenterar ett plagg som H&M-gruppen producerat kanske inte direkt förknippas med ekologisk hållbarhet. Men jag skulle vilja påstå att det ger en mera naturnära känsla, och hjälper bygga en berättelse om ekologisk hållbarhet vilket i sin tur kan tyda på att valet av ett dylikt fotografi är ett strategiskt val av H&M-gruppen inom ramen för diskussionen av hållbart

mode. Som tidigare diskuterat är fotografier det mest effektiva verktyget inom impression management (García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020). Detta i sin tur antyder att även små detaljer i fotografierna har en effekt på personen som läser H&M-gruppens CSR-rapport.

Bilderna nedan är exempel som visar hur naturliga element har inkluderats genom att bilden på modellen som visar upp en baddräkt tagits vid en strand, och att modellerna visar upp kläder poserar framför en ceriserosa blomranka, samt att mönstret på klänningen modellen bär på bilden till vänster är ett blommigt motiv.



(H&M 2017, sid 50)



(H&M 2013, sid 50)

Bilden ovan till höger från CSR-rapporten 2013 är vid första ögonkastet ett produktfotografi på en baddräkt som H&M tillverkat, som kanske ingick i sommarkollektionen 2013. På bilden ser man en modell klädd i en baddräkt i ett mönster med färger som grönt, vitt och turkost. I bakgrunden ser man

en blå himmel och hela bilden fylls av det turkosa havet. På bilden ser man inte att några andra människor skulle infinna sig i havet. Att H&M-gruppen valt att marknadsföra badkläder genom att fotografera kollektionen på en strand där havsvattnet är kristallklart och turkost är inte något som kanske är förvånande eller oförväntat. Det handlar ju om att sälja en produkt som för det första är avsedd att användas i liknande miljöer, men också att skapa ett intresse hos den potentiella kunden genom att illustrera badkläderna i en så inspirerande miljö som möjligt. Men vad innebär det när liknande fotografier tas med i en CSR-rapport?

I fotografiet till höger avbildas tre kvinnliga modeller i H&M:s kläder. Kläderna modellerna bär går i naturnära färger, mycket vitt men även blommigt mönster med skarpare färger. I bakgrunden bakom modellerna ser man en blomranka som hänger över muren vid trottoaren. Blommorna är rosa och bladen gröna. Platsen de befinner sig på ser ut att vara i en stad, men den gatan de befinner sig på är totalt folktom. Bilar syns inte heller till i bilden. I förhållande till en urban omgivning som bilden ser ut att vara tagen i, är det flera element som kännetecknar en stadsmiljö som är exkluderat.

Som sagt, vid ett första ögonkast är inte dessa bilder direkt förknippade med miljö- och hållbarhetsengagemang inom modebranschen och specifikt inom H&M-gruppen. Men de facto att de är placerade i en CSR-rapport gör att bildernas miljönära innehåll för en effekt i sammanhanget. För enligt tidigare studier har just de elementen som man hittar i bilderna ovan en anknytning till CSR. Jones och Comfort (2018) menar att just bilder på turkosa hav är ett av de vanligaste sättet inom corporate storytelling som företag försöker förmedla en berättelse i ett CSR-sammanhang.

För att spinna vidare på det turkosa havet kan man också öppna upp för diskussionen om färgernas betydelse. Färger har tendensen att väcka starka

känslor hos människor (DeLong & Goncu-Berk, 2012). Turkost är en färg som är starkt förknippat med rena vatten och fina stränder. Men det är även en färg som tidigare forskning påvisat är starkt sammankopplat med CSR (DeLong & Goncu-Berk, 2012; Barchiesi et al., 2018; García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020).

Färger så som blått, turkost, grönt, brunt, vitt och beige är också färger människor starkt förknippar med naturen, och dessa färger är alla sådana som människor kopplar ihop med ekologisk hållbarhet (DeLong & Goncu-Berk, 2012; Barchiesi et al., 2018; García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020). I de två bilderna ovan finner vi alla dessa färger.

Att H&M-gruppen väljer att inkludera fotografier som visar upp plagg från kollektioner som lanserats under året är inte egentligen något som kan anses vara taget ur kontexten i ett CSR-sammanhang. Men det måste dock fästas uppmärksamhet till vad bilderna inkluderar för element annat än mode. För som jag diskuterade tidigare kan fotografier och bilder i CSR-rapporter uppfattas som ett sätt för ett företag att dela information på ett sätt som leder företagets målgrupper till önskade slutsatser. Vilket möjliggör för företaget att fylla klyftan mellan deras verkliga och önskade status. (Wang, 2016; Diouf & Boiral, 2017; Schlenker, 1980; Bansal & Kistruck, 2006).

Jag skulle vilja tillägga att bilder som publiceras i en CSR-rapport ger möjlighet för ett företag att verkligen öppna upp för och erbjuda läsaren, intressenten eller granskaren en titt bakom kulisserna. Men när bilderna inte känns som en porträttering av verkligheten känns det som att läsaren får ta del av en *putsad grön fasad*.

5.1.2. Hållbara lösningar

Likt Jones och Comfort (2018), visar mina resultat att H&M-gruppen illustrerar företages användning av förnybara energikällor genom bild. På bilden till höger ser man ett exempel på detta från H&M-gruppens CSR-rapport 2019. På bilden avbildas en rad solpaneler, på vilka man kan se solens reflektion. Himlen ovanför panelerna är blå, förutom ett litet stackmoln som syns. Fotografiet kan uppfattas vara en närbild på solpanelerna, och i bilden ser man inte omgivningen kring dem.



(H&M 2019, sid 33)

Denna bild upptog ungefär en tredjedel av ett uppslag vars tema var framstegen H&M-gruppen gjort under 2019 som hade att göra med förnybar energi. Bland annat framkom 96 procent av den energi H&M-gruppen köpt under 2019 var förnybar energi (H&M, 2019). Detta berörde bara H&M-gruppens egna verksamhet dock, och inkluderade alltså inte enheter i leveranskedjan som juridisk inte ingår i H&M-gruppen, vilket inkluderar alla fabriker, alla transporter, och alla leverantörer H&M-gruppen är beroende av (H&M, 2019). Om denna förnybara energi H&M-gruppen köpt härstammade från solenergi framkom inte. Bilden på

solpanelerna kunde man direkt förknippa med redogörelsen H&M-gruppen gjorde för att de hade understött leverantörer i Kina och Indien i installationen av solpaneler.

Bilden på solpanelerna i detta sammanhang förstärker budskapet om förnybar energi som en helhet. Men både texten och bilden har ett oskrivet meddelande, hur stor andel av den energiförbrukningen som krävs för att H&M-gruppen ska kunna sälja den mängden produkter de gör per år kommer från förnybara energikällor?

En bild i en CSR-rapport hjälper läsaren att ta in budskapet och den informationen som går att läsa i rapporten, men att när bilder och tryckta ord presenteras tillsammans är det bilden som stannar bäst kvar i minnet. I en situation där bilden inte eventuellt riktigt motsvarar verkligheten, blir bilden distraherande från det som egentligen rapporteras, menar Wang (2016). I detta sammanhang stöder mina empiriska fynd tidigare studier (Bansal & Kistruck, 2006; Wang, 2016; Diouf & Boiral) i det avseendet att visuellt material kan ge en förskönad bild av företagets verklighet. Trots det större påtrycket från intressenter att presentera verkliga handlingar, kan det konstateras att H&M-gruppen fortfarande lämnar en större del av verkligheten "utanför linsen".

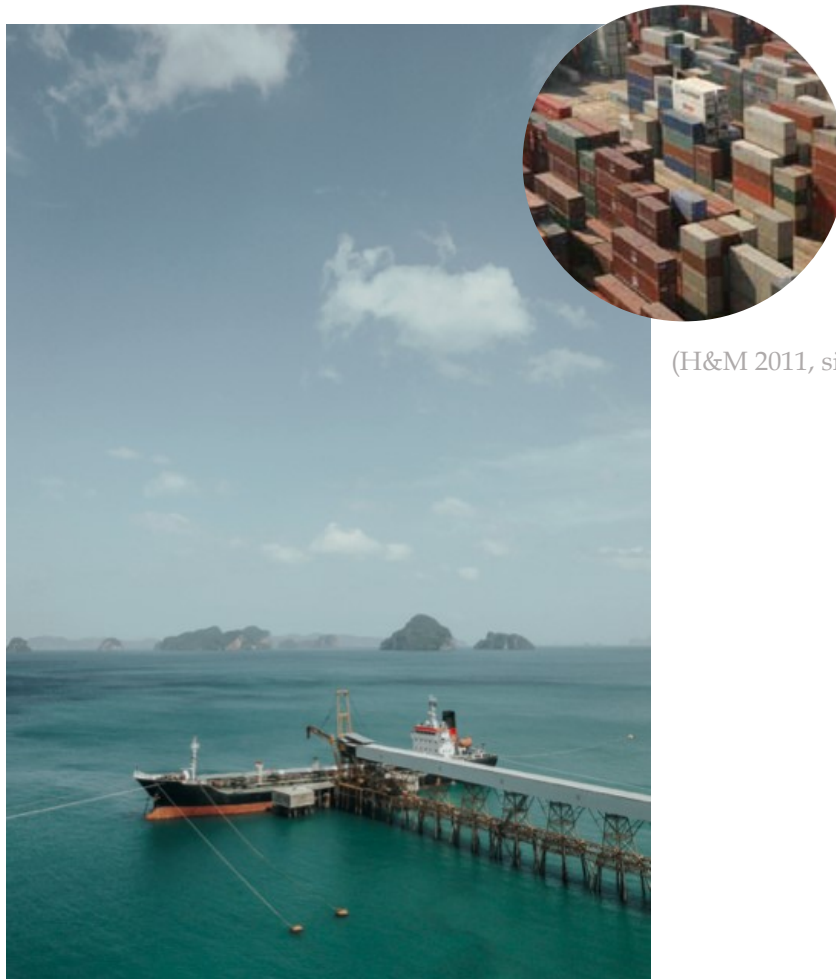
5.1.3. Kameralinsens omfång

Att bilder hjälper läsaren förstå CSR-budskapet råder det inget tvivel om, men bilden kan även vilseleda enligt ovanstående påståenden, speciellt då viktiga delar av budskapet lämnas utanför det som framförs i CSR-rapporten. Enligt Shortt och Warren (2019) är därför också en av de viktiga frågorna en forskare bör ställa under en visuell analys: *är det något som exkluderas från bilden?*

Detta gäller speciellt med fotografier eftersom de är ett sätt för organisationer att faktiskt vilseleda läsaren på ett mycket effektivt sätt. Warren (2003) beskriver fotografier som ett av de lättaste tricken för att presentera en visuell verklighet, i enlighet med den image en organisation vill ha. Orsaken till detta är att fotografier har en tendens att lura det mänskliga ögat. Människor har en uppfattning om att en kamera inte kan ljuga, enligt Warren (2003). Fotografier har en status som något slags absolut bevismaterial som porträtterar verkligheten.

Warren (2003) anser att fotografier är farliga just på grund av ovannämnda orsak, där observeraren ofta upplever fotografier som totala sanningen. Detta trots att den visuella "verkligheten" i ett fotografi mycket bra kan vara iscensatt. Förutbestämda kameravinklar och bilder tas om och om igen, tills de anses vara perfekta. Detta är knappast något som H&M-gruppen heller valt att inte utnyttja. Warren (2003) menar att speciellt i samband med rapportering och inom ramen för ansvarsskyldighet, används bilder för att övertyga läsarna, och ge företaget ett gynnsamt intryck.

När man ser på fotografier ur H&M-gruppens CSR-rapporter med ett lite mera kritiskt öga kan man definitivt börja ifrågasätta kameranlinsens omfång och fundera över vad som egentligen lämnats utanför bilden. Då man till exempel observerar bilden på nästa sida från CSR-rapporten 2019 som presenterar ett fraktfartyg i en hamn med ett vackert landskap i bakgrunden, kan man ställa sig frågan: vad blev utanför kameranlinsens omfång?



(H&M 2011, sid 13)

(H&M 2019, sid 30)

På den stora bilden ovan ser man ett fraktfartyg fasttöjt vid en brygga. I bakgrunden av fartyget ser man öar med höga klippväggar resa sig ur havet. Var fotografen står då bilden tagits är svårt att veta. Bilden är tagen ur ett högt perspektiv, så antingen är landskapet bakom fotografen liknande som de höga klippväggarna man ser i bakgrunden av fotografiet, eller så är fotot taget med en drönare. Fraktfartyget ser inte ut att vara riktigt fullastat med fraktcontainers. Men eftersom fotografiet är taget ganska långt ifrån är det svårt att urskilja tydligt hur fartyget ser ut.

Att visualisera frakt på detta sätt som H&M-gruppen gör i denna bild kan ses som en förskönad verklighet. Det medvetna valet H&M-gruppen gjort med att välja denna bild på ett ensamt fartyg i en tom hamn där inte ett

annat fartyg är i sikte, och hamnområdet som eventuellt skulle vara fyllt av fraktcontainers kan ses som en bild som visar en bråkdel av verkligheten. Att H&M-gruppen väljer att presentera sin frakt på dessa sätt kan anses vara manipulering av information i CSR-rapporteringen. Speciellt då man jämför med den relativt lilla runda bilden till höger från CSR-rapporten 2011 som visar en liten del av ett område som är fyllt av containers. Bilden från 2011 ger en helt annan känsla för magnituden som de facto är logistiken inom modebranschen, till skillnad från det ensamma fartyget på bilden från 2019.

Bilden från 2011 presenterade H&M-gruppen i samband med skriven text om hur deras närvaro på fyra olika kontinenter världen gör att kravet på frakt är omfattande, vilket leder till stora mängder utsläpp (H&M, 2011). H&M-gruppen fortsätter beskriva att för att minska denna miljöpåverkan försöker de välja bättre transportmedel. Bilden från 2019 däremot fanns med på ett uppslag som inte nämnde något om den negativa miljöpåverkan från frakterna, utan helt enkelt bara vad H&M-gruppen gjort för att effektivisera deras transporter.

Här kan det också reflekteras över storleksskillnaden på bilderna, eftersom storlek är ett av de mest betydelsefulla verktygen för visuell impression management (García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020). I den storleken som bilderna visas på föregående sida, representerar de rätt väl den storleken de hade i de egentliga rapporterna. Bilden från 2019 täckte ungefär en tredje del av uppslaget, medan bilden från 2011 ca en tiondel av sidan. Bilden från 2019 kan således anse väcka betydligt större uppmärksamhet på grund av dess storlek.

Bilden från 2019 kunde anses vara ett försök av H&M-gruppen att manipulera läsaren till ett grönare intryck av helheten. Tidigare studier som tolkat visuellt material som varit starkt anknytet till hållbarhet, men tydligt

bara visat en bråkdel av verkligheten har tolkat det visuella som greenwashing (Bansal & Kistruck, 2006; Ramus & Montiel, 2005)

5.1.4. Det goda och det onda



(H&M 2011, sid 13)

sidor genom att påvisa hur de arbetar för att förbättra dessa negativa delar av verksamheten.

Exempelvis bilden till vänster från CSR-rapporten 2011 utgör ett exempel på hur H&M på ett sätt även för fram de sämre sidorna. I bilden ser man ett fotografi på ett par blåa jeans. Bilden är en kombination av ett fotografi och grafiskt framkallat material. På bilden är det infogat några sträck för att markera bilden helhet. Över jeansen står det en text där H&M-gruppen för

H&M har alltså som konstaterat en tendens att fånga verkligheten på bild på ett sätt som bäst gynnar dem, vilket emellanåt gör att de aktivt väljer att lämna vissa delar av verkligheten utanför det visuella som målar upp miljö- och hållbarhetsengagemang inom organisationen. Men det finns även visuella komponenter i H&M-gruppens CSR-rapporter som för fram de sämre sidorna av affärsverksamheten. Min läsning av materialet tyder dock på att detta förfarande hos H&M-gruppen inte är speciellt vanligt, men att det finns några glimtar av det. Det som H&M-gruppen tenderar göra är att kommunicera om verksamhetens sämre

hur de tidigare använde betydligt större mängder olika bekämpningsmedel i samband med bomullstillverkningen. I samband med påståendet lyfter de sedan fram hur *Better Cotton* programmet gjort att de idag minskat användningen, vilket är en positiv förändring ut ett ekologiskt perspektiv.

Detta sätt att kommunicera angående miljö och hållbarhetsengagemang, där ett tidigare problem lyfts fram genom att belysa vad som redan gjorts för att minska diverse skadliga effekter för miljön, är ett återkommande tema i H&M-gruppens CSR-rapportering. Dessa fynd stöder Bansal & Kistruck (2006) resultat och att impression management inte bara handlar visa företagets goda sidor, utan också visa de sämre sidorna, och på så sätt kanske be om ursäkt för hur det varit innan, men framför allt föra fram vad de gör för att ändra på olika processer.



(H&M 2017, sid 44)

På bilden ovan får man ta del av ett annat exempel som belyser modebranschens kanske ogynnsamma sidor, vilket är avfallet som består av kläder. Bilden nedan är tagen ur CSR-rapporten från 2017, ett år då rapporten innehöll ett flertal bilder med temat återvinning och cirkulärt mode. På samma uppslag som bilden uttrycker H&M-gruppen att de

konstant arbetar för att öka antalet av deras produkter som återvinns eller återanvänds. År 2017 samlade de 17 tusen ton kläder för återvinning och återförbrukning (H&M, 2017).

I bilden ser man en textilåtervinningsfacilitet, med flera gula metallbehållare med sopsäckar som innehåller använda kläder och skor. Bilden öppnar upp ögonen för mängden avfall fast fashion-industrin de facto producerar, och bilden visar såklart en bråkdel av den totala mängden av avfallet, som för H&M-gruppen året i fråga var 17 tusen ton. Yttranden om återvinning och cirkulärt mode har enligt Javed et al. (2020) studie en psykologisk effekt på konsumenterna, och tenderar öka vad de kallar *green trust*, *green brand image* och *green purchase intention*. Bilden från återvinningscentralen visar även att textilavfallet är prydligt ordnat och sorterat, vilket ger en känsla av att läget skulle vara under kontroll. Samtidigt påvisar Niinimäki et al. (2020) att fast fashion-industrin sammanlagt producerar i över 92 miljoner ton klädavfall. I relation till Niinimäki et al. (2020) och påståendet om 92 miljoner ton, är de 17 tusen ton klädavfall H&M-gruppen insamlade en bara en liten bråkdel. Trots att H&M-gruppen är en av de största aktörerna på marknaden inom fast fashion (Giertz-Mårtenson, 2012).

5.1.5. Ordens betydelse

Bilder väcker uppmärksamhet, och hjälper läsaren ta in budskapet kring texten (Culbertson, 1974). Kombinationen av bild och text kan dessutom enligt García-Sánchez och Araújo-Bernardo (2020) vilseleda läsaren från det som står skrivet i ord, eftersom en bild bättre stannar i minnet än texten. Också därför valde jag att ta med de tre bilderna som är sammansatta i kollaget på följande sida, för att vidare diskutera vilken effekt bilden har i kombination med ord.



(H&M 2011, sid 62)

This dress is sold in 165 H&M stores as well as online for **EUR 149/ GBP 119.99.**



It is made from **72% Tencel®**, an **innovative fabric** made from sustainably-grown wood fibre.

It is part of our **Conscious Exclusive Collection**, a modern and fashionable collection made from sustainably sourced materials to be worn for **special events** and occasions as well as for **everyday dressing up.**

The dress is **embellished** with glass beads made of **50% recycled glass.**

At clevercare.info you can find **inspiration** on how to care for it with **less environmental impact** so you can wear it and love it year after year.



26% of greenhouse gas emissions in a garment's life occur in the user phase

(H&M 2015, sid 14)

(H&M 2013, sid 56)

I kollaget ovan är tre bilder ur CSR-rapporterna från åren 2011, 2013 och 2015. Alla bilderna presenterar ett klädesplagg tillsammans med text, antingen som ett tryck på själva textilen, eller som ett grafiskt inlagt tillägg i bilden. Bilden från 2015 representerar en klänning som 2015 ingick i H&M:s *Conscious Exclusive Collection*. Klänningen är till färgen gräddvit och tyget är utsmyckat med glaspärlor. Runt fotografiet på klänningen har infogats fem uttalanden om plagget. Typsnittet som använts för dessa uttalanden växlar i större och mindre font, där ord så som innovativt, design, återvunnet, inspiration och miljöpåverkan skrivits med större typsnitt än den övriga texten.

Bilden från 2011 är ett fotografi på en vit t-shirt med trycket *save the future*. Bilden presenterades på en sida i CSR-rapporten där texten berättade att genom att H&M-gruppen stöder projektet Gold Standard, mildrar de klimatförändringen genom minskade koldioxidutsläpp vilket gynnar

samhällen världen över. Eller som texten på t-shirten de valt att infoga som visuellt material i samband med redogörelsen, kommer *rädda framtiden*.

Den tredje och sista bilden som ingår i kollaget är bilden från 2013, som är också ett fotografi på en vit t-shirt, dock denna utan tryck, men istället text infogat vid bilden, där det står att 26 procent av växthus utsläppen som produceras under ett plaggs livslängd sker under användarfasen, alltså utav konsumenten. Denna bild är ett högst intressant val av H&M-gruppen att infoga i CSR-rapporten där uppslaget berör deras strategi för att minska koldioxidutsläppen. I denna bild ges läsaren en känsla av att H&M kanske skyller ifrån sig en del av problemet, genom att framföra att stora andelar av utsläppen faktiskt försakas av konsumenten, då de tvättar och tar hand om sina kläder. Det som exkluderas från denna bild och detta påstående är då en tydligare redogörelse för vilka delar av H&M-gruppens verksamhet som bidrar till koldioxidutsläpp.

När H&M-gruppen på detta sättet kombinerar visuellt material med ord sammanfogat till en bild, så fångar de läsarens uppmärksamhet på ett effektivare sätt än om de skrivna orden bara hade varit en del av den löpande texten (García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020). De tre bilderna som presenterades i kollaget är alla rätt så olika vad gäller budskapet. Bilden på klänningen förstärker H&M-gruppens bild som en innovativ organisation som driver fram en hållbarare modebransch. I bilden på t-shirten med redogörelsen för koldioxidutsläppen sätter H&M-gruppen sig däremot i en defensiv roll, och pekar ut konsumenterna som en del av problemet. Medan den tredje bilden med *save the future* trycket på t-shirten tilltalar H&M-gruppen läsaren med ett starkt slagord.

5.1.6. Bildens storlek

Bildens storlek är ett av de mest betydelsefulla verktygen för att fånga uppmärksamheten eftersom läsaren först ser den största bilden, sedan de mindre bilderna och först därefter texten (García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020). Just effekten av bildens storlek är något som H&M-gruppen inte gått miste om. Exempelvis bilden nedan som är tagen ur CSR-rapporten 2017, fyllde ett helt uppslag.



(H&M 2017, sid 16)

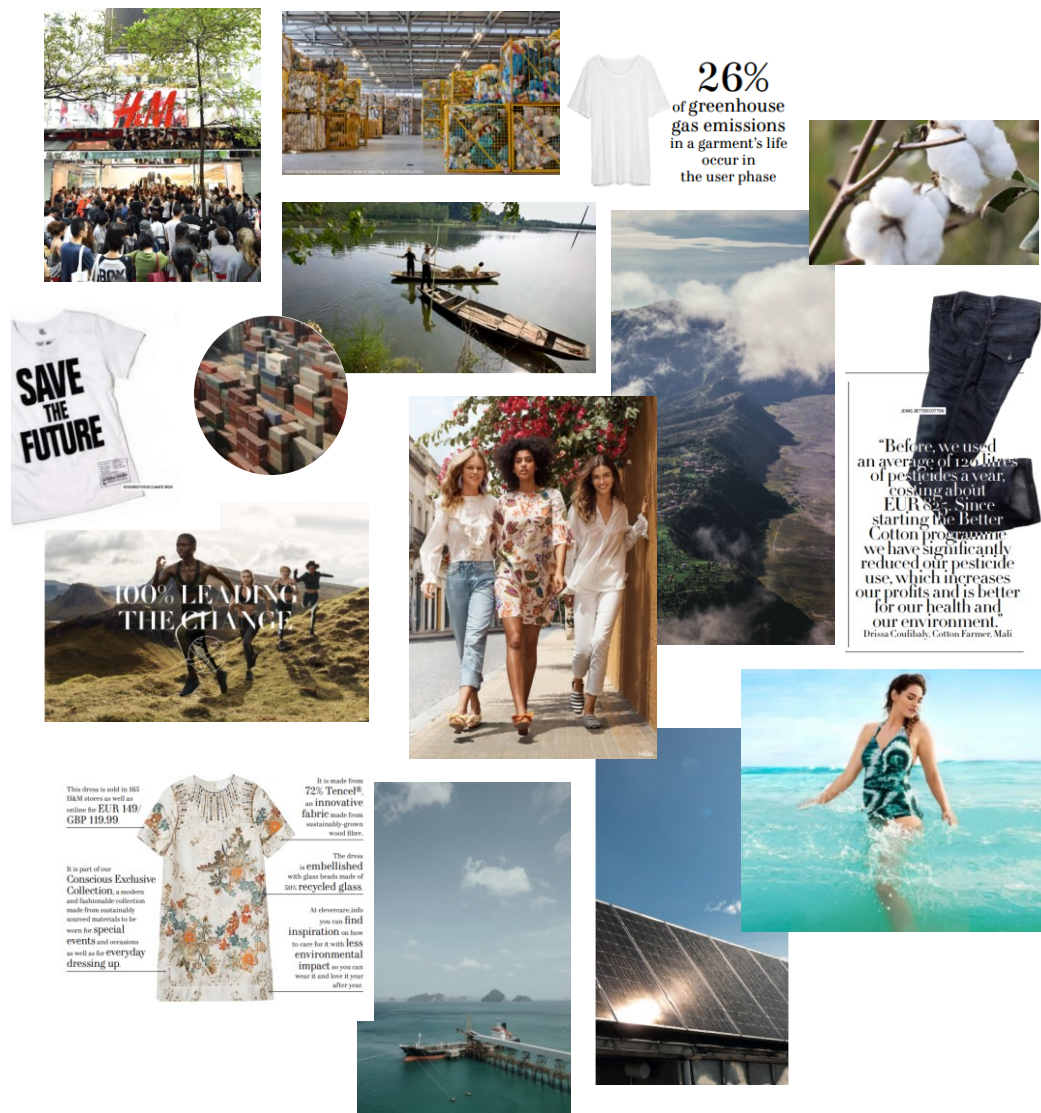
På bilden porträtteras fyra kvinnor i atletiska kläder som springer ute i naturen. De befinner sig i ett kuperat grönskande landskap. I bakgrunden ser man en ett vattendrag och en gråmulen himmel. Framför kvinnorna är det infogat en text och en grafisk bild på en jordglob. Till skillnad från andra bilder så kan man tydligt dra slutsatsen att detta är ett iscensatt fotografi, som koordinerats för att få till just den bilden vi ser. Likt Chong et al. (2019) visar även mina resultat att de bilderna H&M-gruppen väljer ta med i CSR-rapporterna i regel skildrar vackra miljöer och färgtoner som förknippas med ekologisk hållbarhet. Sådana bilder kan enligt Chong et al. (2019) vara

ett kraftfullt sätt att hantera läsarens intryck om läsaren uppfattar bilden som en representation av verkligheten.

Det skrivna på bilden *100% leading the change*, är ett av de tre huvudkomponenterna i H&M-gruppens hållbarhetsstrategi. Att leda förändringen inom modebranschen mot en mer hållbar riktning anser H&M-gruppen vara en av deras viktigaste missioner, och på grund av deras storlek inom industrin anser de att de även bär ett stort ansvar. *100% leading the change* är en ambition inom strategin att främja innovation, driva transparens och belöna hållbara partners.

5.2. Sammanfattning

För att knyta ihop säcken kommer jag nu att dra ytterligare inspiration från Shortt & Warren (2019) och deras visuella analys. Till näst kommer jag att se på alla de femton bilderna tillsammans som en helhet, istället för att granska dem på individuell nivå. Eftersom jag tidigare i analysen behandlat bilderna separat så väljer jag att avsluta med att titta på alla de bilderna som analyserats som en helhet för att sedan gå vidare och besvara mina forskningsfrågor. Orsaken till varför jag väljer att göra detta är för att jag håller med Shortt & Warren (2019), som påvisar att det är intressant att se på bilderna även som en helhet, eftersom att forskaren då kan se nya mönster och betydelser i den visuella helheten än vad man kan då man enbart analyserar bilderna separat.



Figur 9: Samling av det empiriska materialet som analyserats

I kollaget ovan är alla de bilder inkluderade som analyserat utifrån H&M-gruppens CSR-rapporter i min studie. Det första steget i att identifiera mönster i ett kollage är enligt Shortt & Warren (2019) att reflektera över vilka utrymmen och föremål organisationen har använt sig av i de bilderna som ska kommunicera ämnet de berör. Vilka likheter och skillnader kan man hitta i kollaget och hurdana föremål är vanligtvis i bakgrunden respektive förgrunden av bilderna?

För det första kan man konstatera att H&M-gruppens produkter, alltså kläderna, är ofta förekommande föremål i de bilderna som de väljer ta med

i CSR-rapporterna. Kläder används för att konkretisera och förstärka uttalanden om miljö- och hållbarhetsåtaganden. Därför ser man flera grafiska bilder där fotografier på klädesplagg tillsammans med skriven text skapat en visuell helhet. Förutom grafiskt producerade bilder på kläder och text, är kläderna också närvarande i den naturliga miljön. Modefotografier där modeller visar upp kläder i förgrunden med natursköna miljöer är i bakgrunden är vanligt förekommande i H&M-gruppens CSR-rapporter.

Då det kommer till utrymmen är fotografier från utomhusmiljöer vanligt förekommande, både i bilderna som klassas som modefotografier, men även i bilder som inte visar upp mode. I de bilderna som inte framställer kläder ser man olika objekt i förgrunden av fotografierna. De bilder som är tagna i en utomhusmiljö framställer i regel olika till verksamheten förknippade föremål, såsom transportmetoder eller material- och energikällor. Det som utomhusfotografierna tenderar ha gemensamt är att de väcker ett intresse för vad som lämnats utanför fotografiet.

Likheter bland de olika bilderna finner man i färgskalan. Bilderna följer färgskalan för de färger studier visar människor sammankopplar med hållbarhet. Ser man på kollaget är de mest framträdande färgerna olika nyanser av blått, turkost, grönt och brunt. En annan påtaglig likhet bland bilderna är att H&M-gruppen utnyttjat olika naturliga element så som gröna växter, vatten, blommor, och blå himmel i bilderna.

Det andra steget i att identifiera mönster är att undersöka olika estetiska preferenser i materialet. Med detta menar Shortt & Warren (2019) att man går vidare från vad bilderna visar till att fokusera på hur bilderna är skapade. Till följande reflekterar jag över exempelvis kameravinklar, fotografipositioner, och andra estetiska effekter.

I kollaget kan man lägga märke till vissa filtereffekter på en del av fotografierna. Exempelvis fotografiet från hamnen och på de fyra kvinnorna som springer uppe bland bergen är det tydligt att fotografierna redigerats och något slags filter adderats för en visuell effekt. De flesta bilderna har dock samma estetiska effekt vilket är ganska självklart eftersom de är publicerade av samma organisation, och säkert följer något tema som H&M-gruppen valt för CSR-rapporterna. I de fotografierna som är tagna utomhus är kameran i regel vinklad antingen upp mot himlen eller ner mot det fotograferade objektet, och i dessa fall är fotografen eller drönaren högre uppe än objektet som är bildens fokus.

6. Diskussion och resultat

Denna studie har undersökt hur ekologisk hållbarhet visualiseras i H&M-gruppens årliga CSR-rapporter och på vilket sätt användningen av bilder har utvecklats och vad bilderna kan tänka sig berätta om H&M-gruppens kommunikation av miljö och hållbarhet. I följande avslutande kapitel diskuterar jag studiens resultat och besvarar studiens tre forskningsfrågor. Efter att ha besvarat de tre forskningsfrågorna presenterar jag sedan studiens bidrag och ger förslag till vidare forskning.

6.1. Resultat

6.1.1. Vad berättar bilderna om H&M-gruppen

Forskningsfråga 1: Vad berättar användningen av bilder i CSR-rapporterna om hur H&M-gruppen kommunicerar kring hållbarhetsåtaganden och miljöfrågor?

Kodningens resultat tyder på att H&M-gruppen under 2010-talet skriftat till att fokusera mer på fotografier och bilder som representerar ekologisk hållbarhet än de andra delarna inom CSR (ekonomisk- och social hållbarhet). H&M-gruppen utnyttjar därmed idag i allt större utsträckning visuellt material som är nära förknippat med miljön för att bättre sälja in argumentet åt läsaren kring deras miljö- och hållbarhetsengagemang. Exempel på bilder inom denna kategori som H&M-gruppen använder är fotografier där naturliga element så som hav, träd, blommor och grönska är framträdande. På detta sätt hämtar H&M-gruppen liv till CSR-rapporterna genom att berätta genom naturnära bilder hur de är engagerade inom miljö- och hållbarhetsfrågor.

De empiriska fynden stöder Jones och Comfort (2018) studie i det avseende att organisationen utnyttjar material som genom storytelling väcker känslor hos dem som läser CSR-rapporterna. Exempelvis bilder på rena hav och fagra naturlandskap skapar en känsla av att naturen är vacker och ren, och väcker inte känslor om att det skulle existera ett hot mot miljön. Även bilder från textilåtervinningscentraler som är städade och organiserade skapar en känsla av att läget skulle vara under kontroll med de stora mängderna textilavfall. Dessa känslor som väcks av det visuella materialet är alltså inte i linje med exempelvis Niinimäki et al. (2020) argument om att modebranschen skulle resultera i över 92 miljoner ton avfall och 1,5 miljarder liter förbrukat vatten.

Bildernas ton är även i linje med Jones och Comfort (2018) i det anseende att bildernas budskap är nästan uteslutande positivt. Bilderna som representerar miljö och hållbarhet i H&M-gruppens CSR-rapporter visar positiva framsteg mot en mer hållbar modebransch och belyser inte så strakt de negativa effekterna branschen de facto har på miljön. I det empiriska materialet kunde påträffas bara några enstaka bilder som belyste de negativa aspekterna, men även i dessa fall framfördes dessa bilder på ett sätt som ändå framförde de framsteg som H&M-gruppen gjort för att transformeras mot en mera hållbar organisation. Sådana bilder som belyser ett problem och samtidigt erbjuder en lösning är enligt Gill (2011) något som bidrar till effektiv storytelling.

Det hållbara budskapet H&M-gruppen kommunicerar genom det visuella materialet i CSR-rapporterna, kan i det stora hela anses vara transparent, eftersom H&M målar upp en mångsidig bild av organisationen och bjuder läsaren in i berättelsen. Men ett återkommande tema i bilderna är dock att frågor om vad som har uteslutits i bilderna väcks. Detta i sin tur kan ge en känsla av att H&M-gruppen förskönar verksamheten visuellt genom de

fotografier, bilder och grafiska element de infogar i CSR-rapporterna. Vilket i sin tur kunde påstås vara greenwashing.

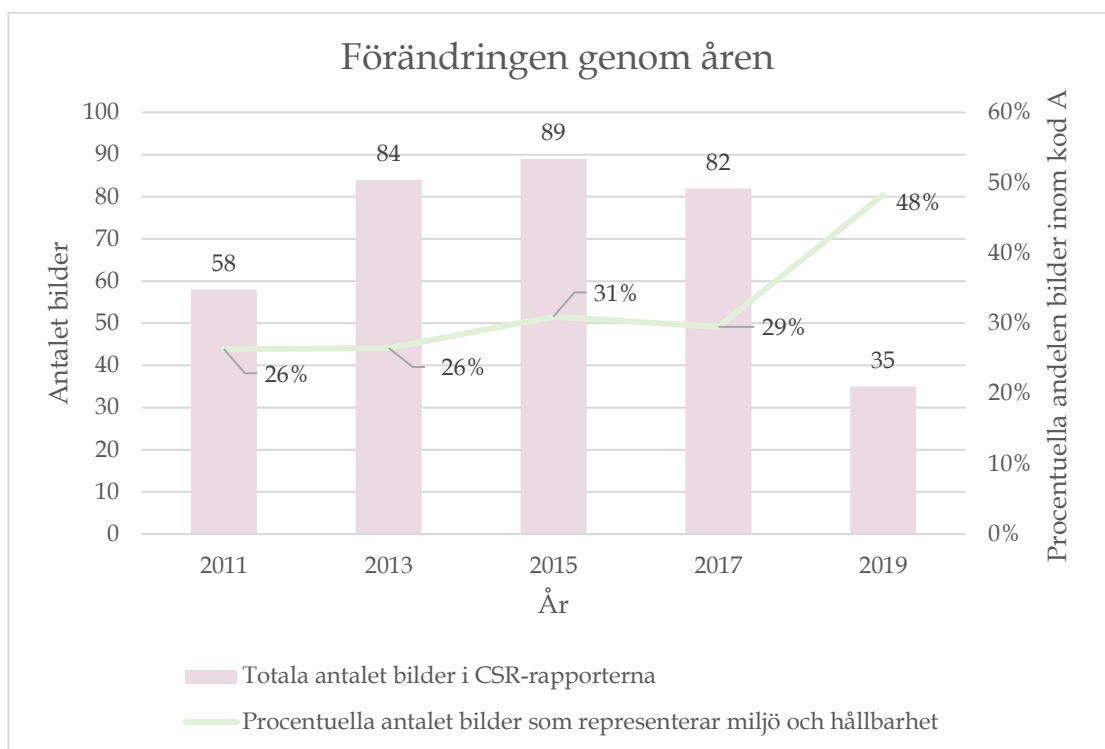
Exempelvis fotografierna med texter så som *save the future* och *100% leading the change*, kan anses måla upp en bild av H&M-gruppen som hjältar inom hållbart mode. O'Dochartaigh (2019) anser att detta är ett vanligt förfarande i CSR-rapportering, och att organisationer i regel genom corporate storytelling berättar hur de bygger en bättre värld då de rapporterar CSR. H&M-gruppens CSR-kommunikation genomsyras framförallt av optimism, enligt vad man ser i det visuella materialet och texten kring den känns det som att ingenting skulle vara omöjligt. Ett annat tydligt motiv i hur H&M-gruppen kommunicerar CSR genom visuellt material är att de skulle driva sin verksamhet annorlunda än dess konkurrenter inom fast fashion. Vilket enligt O'Dochartaigh (2019) är vanligt förekommande då organisationer berättar en CSR-historia.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att H&M-gruppen använder bilder för att måla upp en mera läsarvänlig berättelse om hållbarhet, där naturnära bilder kopplas ihop med text för att skapa en helhet som beskriver organisationen framsteg och hållbarhetsengagemang. Användningen av visuellt material och den ansträngningen som ligger bakom att producera en visuellt snygg CSR-rapport talar också för att H&M-gruppen är mycket medveten om de stora fördelarna CSR-rapporter kan ha ekonomiskt genom en bättre företagsimage och positivare reaktioner från intressenter (Barnes et al. 2013). Stundvis kan man dock ifrågasätta om denna visuella bild H&M-gruppen framför är en visualiserad sanning, eller ett försök att vilseleda läsaren från verkligheten, och på så sätt kunde anses vara greenwashing.

6.1.2. Hur har bilderna utvecklats?

Forskningsfråga 2: *Hur har användningen av bilder utvecklats inom H&M-gruppens CSR-rapporter under 2010-talet?*

Under 2010-talet har det numeriska antalet bilder som H&M-gruppen haft med i CSR-rapporterna först ökat, och sedan minskat igen. Från 58 bilder 2011, till över 80 bilder 2013, 2015 och 2017 till sedan sjunka till 35 bilder år 2019. Under åren har inte bara mängden bilder som CSR-rapporterna innehållit förändrats, utan även bildernas innehåll och stil. Framförallt bilder som förknippas med miljö och hållbarhet har ökat under 2010-talet, vilket framkommer i figuren nedan.



Figur 10: Förändringen genom åren

Bilder som berör de andra två delarna av CSR, som berör ekonomiska och sociala prestationer (Aguinis & Glavas, 2012; La Rosa, 2019) har dock minskat. Sådana bilder berör alltså arbetspraxis, mänskliga rättigheter,

samhälle och produktansvar. Detta skifte antyder att H&M-gruppen insett vikten i att understryka just miljö och hållbarhet i CSR-rapporteringen.

Denna förändring gällande antalet bilder och proportionen av bilder som presenterar miljö och hållbarhet är väldigt tydlig mellan åren 2017 till 2019. I figur 10 på föregående sida kan man se att kurvan för den procentuella andelen av CSR-relaterade bilder som representerar miljö och hållbarhet pekar uppåt från 2017 till 2019. Samtidigt så ser man att det totala antalet bilder från 2017 till 2019 mer än halverats. Utvecklingstrenden i figuren är alltså tydlig. H&M-gruppen har under senare år valt att ta med färre bilder totalt sett i CSR-rapporterna, men bland dessa bilder har miljö- och hållbarhets temat blivit allt mera framträdande. Denna utvecklingstrend i H&M-gruppens CSR-rapporter kan även anses vara i linje med den miljödebatt som tagit fart under samma tidsperiod från år 2017 framåt. Det var nämligen under exakt samma tid som klimataktivisterna Greta Thunberg började uppmärksamma klimatkrisen världen över då hon började skolstrejka för klimatet i september 2018 (Jung, Petkanic, Nan, och Kim, 2020). Thunbergs aktivism för miljön och klimatet, och dess effekter världen över har beskrivits som "Greta-effekten", eftersom hon lyckats påverka grupper av människor och organisationer som inte tidigare varit intresserade utav ämnet (Jung et al. 2020). Denna "Greta-effekten" kunde alltså anses ha haft en effekt på även H&M, och hur de valt att utveckla sin CSR-rapportering.

Att det totala antalet bilder som tas med i CSR-rapporterna minskat bidrar även med att den enskilda bilden i CSR-rapporten spelar en betydligt större roll, då det finns färre bilder att fästa uppmärksamhet vid. Kombinationen av färre bilder och större procentuell andel bilder som framställer miljö och hållbarhet resulterar således i att bilder som avbildar miljö och hållbarhet blir betydligt mera framträdande. Valet av bilder blir även mera betydande då det totalt sätt finns färre bilder att observera runtom texten.

Det är inte bara antalet bilder som representerar miljö och hållbarhet som förändrats under 2010-talet. En förändring i motiven i de bilderna som representerar miljö- och hållbarhetsengagemang är även tydlig. Under de tidigare delarna av 2010-talet bestod dessa bilder till stor del av fotografier av H&M-gruppens produkter som var kombinerat med text för att tillsammans bidra ett hållbart budskap. Medan det under den senare delen av 2010-talet var betydligt mera fotografier som framställde just miljö, så som bilder på fagra naturlandskap och blåa rena hav.

Det empiriska materialet från CSR-rapporten 2019 indikerar även att färgskalan i CSR-rapporterna ändrats under 2010-talet. Från att de tidigare åren varit färgstarka och klara bilder, var materialet i slutet av 2010-talet mera grumligt, jordnära och svalt. Materialet kändes därmed mera lugnt och behagligt, inte kanske lika uppjagat och fyllt av färg och liv som åren innan. Förutom färgskalan har även den mänskliga känslan i bilderna ändrats, från sprudlande glada personer i rapporterna under första delen av 2010-talet, hade en förändring skett och i de senare rapporterna vad känslöstämning betydligt mera stillsam i bilderna från CSR-rapporten 2019.

6.1.3. Hur formas läsarens intryck av det visuella?

Forskningsfråga 3: Hur formas läsarens intryck av H&M-gruppens verksamhet av det visuella materialet i CSR-rapporterna?

Som tidigare konstaterat så utnyttjar H&M-gruppen bilder som representerar miljö och hållbarhet för att måla upp en mera läsarvänlig och visuellt tilltalande berättelse om hållbarhet. I dessa bilder är det flera olika element som bidrar till att den visuella helheten intalar läsaren om att

H&M-gruppen är engagerade i miljö- och hållbarhetsfrågor. Läsarens intryck formas exempelvis av bildernas storlek, färger och motiv.

Genom att välja naturnära och lugna färger i de fotografierna och bilderna som tas med i CSR-rapporterna skapar H&M-gruppen en sorts harmoni i rapporten. Färgvalen H&M-gruppen gör genom att ta med bilder i blåa, gröna, bruna och beigea toner som är starkt förknippat med ekologisk hållbarhet (DeLong & Goncu-Berk, 2012; Barchiesi Barchiesi, Castellan, & Costa 2018; García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020) påverkar även läsarens intryck om H&M-gruppens hållbarhetsengagemang.

Infogandet av naturliga element som blommor, växter och vatten bidrar i sin tur också med att ge en naturnära känsla. Sättet som H&M-gruppen jobbar med komposition av fotografier på exempelvis bilder där modeller visar upp klädesplagg är i många fall och gynnar den naturnära känslan. Kameravinklarna som sätter blå himmel och blommande växter i bakgrunden, och turkosa hav i förgrunden är bara några exempel på den typ av modedefotografier som H&M-gruppen tar med i CSR-rapporterna för att framställa ett naturnära intryck. Dessutom så är många av de bilderna som representerar miljö och hållbarhet väldigt stora, och tar ofta upp nästan ett halvt uppslag i rapporterna vilket bidrar till att läsarens uppmärksamhet effektivt fästs vid bilden. Att välja stora fotografier i CSR-rapporter är enligt García-Sánchez & Araújo-Bernardo (2020) ett av de mest betydelsefulla verktygen för visuell impression management.

Dessa bilder och det intryck de skapar kan även i vissa fall anses vara vilseledande från det som står skrivet i ord. Speciellt vid de exemplen då bilden inte riktigt motsvarar det skrivna på samma uppslag. García-Sánchez och Araújo-Bernardos (2020) beskrivning om hur fotografier i CSR-rapporter framför vissa aspekter av företagets verklighet, medan de gömmer andra aspekter, kan anses stämma överens med delar av det

empiriska materialet. Exempelvis bilderna som presenterades i analyskapitlet på solpanelerna eller fraktfartyget som låg i hamn, kunde anses vara fotografier som skapar ett gynnsamt intryck oh H&M-gruppen, men även lämnar bort en stor del av verkligheten.

Helhetsintrycket som läsaren kan tänkas få av H&M-gruppens visuella material är att organisationen är mycket engagerad inom miljö- och hållbarhetsfrågor, och att dessa frågor satts i kärnan av organisationens verksamhet. Att läsaren får detta intrycket av bilderna är dock inte något förvånande, eller visuellt vilseledande eftersom H&M-gruppen de facto har satt hållbarbarhetsfrågan i kärnan av hela gruppens verksamhet (H&M, 2019). H&M-gruppens hållbarhetsstrategi är utan vidare ambitiös, men betyder detta att organisationen kan anses vara lika hållbar idag som bilderna stundvis framställer? En stor del av det visuella materialet som framställer miljö och hållbarhet i H&M-gruppens CSR-rapporter ger intrycket av att det inte riktigt skulle finnas något problem. Även fast den industrin H&M är verksam inom faktiskt står för upp till 10 procent av den globala föroreningen enligt Niinimäki et al. (2020)

Det är dock viktigt att poängtera att H&M-gruppen inte formar läsarens intryck enbart genom visuellt material som visar en fläckfri organisation som strävar mot ekologisk hållbarhet. Utan även genom visuellt material som kommunicerar de sämre sidorna av modebranschens verksamhet. I det empiriska materialet framkom bilder där exempelvis problem kring avfallshantering och förbrukning av naturliga resurser belystes. Problem som enligt Niinimäki et al. (2020) är några av branschens allra största problem att lösa. Genom att belysa dessa sämre sidor, och genom att berätta vilka framsteg H&M-gruppen gjort för att motarbeta dessa skapar de ett intryck av att de bär ansvar. Att forma läsarens intryck på detta sätt kan enligt (Bansal & Kistruck, 2006) hjälpa bygga en starkare relation till intressenterna.

6.2. Studiens bidrag

Med denna studie har jag i kontrast till tidigare studier om hållbarhet och fast fashion (se t.ex. Dach & Allmendinger, 2014; Garcia-Torres et al. 2017; Javed et al., 2014) utfört en visuell innehållsanalys av H&M-gruppens CSR-rapportering. Genom den visuella innehållsanalysen har jag berättat hur H&M-gruppen formar läsarens intryck genom visuellt material i CSR-rapporterna och vad dessa bilder berättar om hur H&M-gruppen kommunicerar miljö- och hållbarhetsåtagande. Utöver det har jag även presenterat hur användningen av visuellt material i H&M-gruppens CSR-rapporter utvecklats under 2010-talet. Genom att jag genomfört en omfattande visuell innehållsanalys av bilder som används för att framställa miljö- och hållbarhetsåtaganden i H&M-gruppens CSR-rapporter har jag öppnat upp för en diskussion som till stor del förbisetts i tidigare forskning.

Eftersom tidigare forskning upplyser om att det finns en lucka i organisationsforskningen och ekonomiska vetenskaper som borde fyllas då det kommer till visuell analys (se t.ex. Warren, 2003; Banks & Zeitlyn, 2015; Bell & Davison, 2013). Kan det konstaterats att denna studie även bidragit med att fortsätta introducera visuella studier inom fältet och öppnat upp för nya diskussioner inom hållbarhets- och organisationsforskning. Genom den visuella innehållsanalysen har jag även kunnat diskutera frågor som inte hade varit möjligt genom att exempelvis studera texten i CSR-rapporterna.

Mitt val att kombinera både kvantitativ och kvalitativ analys i min studie var med facit i hand ett bra val. Kodningsverktyget som designades utifrån tidigare forskning av Chong et al. (2019) och Boiral (2013) som inspiration möjliggjorde att det empiriska materialet effektivt kunde kategoriseras enligt bilder som var direkt relaterade till CSR eller inte, samt olika teman inom kontexten. Kodningens resultat gav intressant insyn i hur H&M-

gruppen utnyttjar visuellt material i CSR-rapporteringen och skapade en god grund för att fortsätta analysera de valda bilderna även kvalitativt. Genom att avslutningsvis ha tillämpat Shortt's & Warren's (2019) strukturerade observationsmetod analyserades bilderna mera djupgående, och mönster, teman och meningen bakom bilderna har identifierats. Denna kombination av såväl kvantitativa och kvalitativa metoder för visuell analys har bevisat att det utan vidare går att kombinera både kvalitativa och kvantitativa observationer, för att utföra en mångfacetterad visuell innehållsanalys.

Min studie har även bidragit med att vidare introducera teorier om impression management och corporate storytelling inom fältet för CSR och organisationsstudier. Den teoretiska referensramen har möjliggjort för mig att kritiskt studera det empiriska materialet från H&M-gruppens CSR-rapporter. Likt tidigare forskning (se t.ex. Bansal & Kistruck, 2006; Dillard et al. 2000; Jones & Comfort, 2018; Gill, 2011) påvisar även min studie att impression management och corporate storytelling är ett mycket användbart teoretiskt ramverk för att förstå bilders betydelse i kommunikationen av CSR.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att min studie bidragit med en förståelse för hur H&M-gruppen kommunicerar kring hållbarhetsåtaganden och miljöfrågor, hur användningen av bilderna utvecklats och hur läsarens intryck formas av bilderna. Resultaten påvisar att den visuella kommunikationen kring miljö och hållbarhet utvecklats både då det kommer till antalet bilder och bilderna motiv och sammansättning. Dessa resultat bidrar till en kanske djupare förståelse för vilken effekt visuellt material kan ha i CSR-rapporter, och hur det formar läsarens intryck. Vilket bidrar till att eventuellt öka förståelsen för hur visuellt material kunde vara ett verktyg för att manipulera CSR-rapporter,

och öppna upp för diskussionen ifall bilder inte hör hemma i CSR-rapporter eftersom de kan manipulera resultatet.

6.3. Förslag till vidare forskning

Min studie har, liksom alla vetenskapliga studier, sina begränsningar som ger möjligheter till vidare forskning. En uppenbar begränsning är att trots försök att minska för mycket subjektiva bedömningar i analysen, är bilder mångfacetterade och kan tolkas på flera olika sätt beroende på åskådaren. Därför anser jag att det skulle vara intressant att liknande studier utfördes av en grupp forskare, där exempelvis kodningen av bilder kan utföras av flera personer för att ge analysen ett bredare perspektiv. Kodningen kunde även utvecklas till så att den skulle motsvara Rose (2007) beskrivning av en heltäckande uttömmande kodning. Detta kunde exempelvis möjliggöras genom att kodningsverktyget skulle vidareutvecklats till den uträckningen att alla bilder kunde ha tilldelats en kod, samt att koderna inte hade överlappat.

Att min studie är avgränsad till fast fashion-branschen och specifikt H&M-gruppen som aktör öppnar även upp för fortsatt forskning. Forskningsfrågorna kunde vidareutvecklas, och tillämpas på flera fast fashion aktörer än bara H&M för att studera skillnader aktörer emellan. Som jag skrev tidigare, så är fast fashion branschen oerhört intressant på grund av paradoxen mellan branschens affärsidé och hållbarhet. Denna paradox är fast fashion branschen definitivt inte ensam om. En liknande studie kunde exempelvis vara mycket intressant att utföra där organisationer inom energi- och bränsle industrin.

Att visuella metoder börjar bli mera framträdande inom organisationsforskning anser jag öppnar upp för nya intressanta

frågeställningar och problemformuleringar. Visuella metoder öppnar upp för en ny aspekt för hur organisationer konstrueras och uppfattas av dem som är utanför organisationen. Genom att undersöka visuellt material ökas förståelsen för hur organisationer bygger upp, hanterar och förmedlar ett budskap. Jag hoppas att visuella metoder fortsätter introduceras inom fältet och att det i framtiden är en brett använd metod inom organisationsforskning. Oavsett om det handlar om miljö- och hållbarhetsengagemang eller någon annan aspekt av organisationer.

Källor:

Adeyeye, A. (2011). Universal standards in CSR: are we prepared?. *Corporate Governance: The international journal of business in society*.

Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of management review*, 32(3), 836-863.

Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of management*, 38(4), 932-968.

Aerts, W. (2005). Picking up the pieces: impression management in the retrospective attributional framing of accounting outcomes. *Accounting, organizations and society*, 30(6), 493-517.

Aspers, P., Fuehrer, P., & Sverrisson, Á. (2004). *Bild och samhälle: visuell analys som vetenskaplig metod*. Studentlitteratur AB. 9-33

Banks, M., & Zeitlyn, D. (2015) *Visual methods in social research*. Sage, London.

Bansal, P., & Kistruck, G. (2006). Seeing is (not) believing- Managing the impressions of the firm's commitment to the natural environment. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 165-180.

- Baraibar-Diez, E., Odriozola, M. D., & Sánchez, J. L. F. (2017).
Storytelling about CSR: Engaging Stakeholders through Storytelling
about CSR. In *CSR 2.0 and the New Era of Corporate Citizenship* (pp.
209-230). IGI Global.
- Barchiesi, M. A., Castellan, S., & Costa, R. (2018). In the eye of the
beholder: Communicating CSR through color in packaging
design. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 720-733.
- Barnes, L., Lea-Greenwood, G., & Arrigo, E. (2013). Corporate
responsibility management in fast fashion companies: the Gap Inc.
case. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International
Journal*.
- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies:
sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*,
18(2), 76-89.
- Baumgartner, R. J., & Rauter, R. (2017). Strategic perspectives of corporate
sustainability management to develop a sustainable organization.
Journal of Cleaner Production, 140, 81-92.
- Bell, E. (2012). Ways of seeing organisational death: a critical semiotic
analysis of organisational memorialisation. *Visual Studies*, 27(1), 4-
17.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business research methods*. Oxford
university press. 301-305.

- Bell, E., & Davison, J. (2013). Visual management studies/ Empirical and theoretical approaches. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), 167-184.
- Bell, P. (2001), "Content analysis of visual images", i Van Leeuwen, T. and Jewitt, C. (Red), *The Handbook of Visual Analysis*, Sage Publications, London, 10-34.
- Bernardi, R. A., & LaCross, C. C. (2005). Corporate transparency: Code of ethics disclosures. *The CPA journal*, 75(4), 34.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135.
- Boiral, O. (2013), "Sustainability reports as simulacra? A counter-account of A and A+ GRI reports", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 26 No. 7, pp. 1036-1071.
<https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2012-00998>
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.

- Bressanelli, G., Perona, M., & Saccani, N. (2019). Challenges in supply chain redesign for the Circular Economy: a literature review and a multiple case study. *International Journal of Production Research*, 57(23), 7395-7422.
- Buono, A. F., & Kerber, K. W. (2010). Creating a sustainable approach to change: Building organizational change capacity. *SAM Advanced Management Journal*, 75(2), 4.
- Campbell, D. J., McPhail, K., & Slack, R. (2009). Face work in annual reports: A study of the management of encounter through annual reports, informed by Levinas and Bauman. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 22(6), 907-932.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational dynamics*, 44(2), 87-96.
- Chung, S., & Lee, S. Y. (2019). Visual CSR messages and the effects of emotional valence and arousal on perceived CSR motives, attitude, and behavioral intentions. *Communication Research*, 46(7), 926-947.
- Chong, S., Narayan, A. K., & Ali, I. (2019). Photographs depicting CSR: captured reality or creative illusion?. *Pacific Accounting Review*.
- Claudio, L. (2007). Waste couture: Environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), A448-A454.

- Coombs, T. (2019). Transmedia storytelling: A potentially vital resource for CSR communication. *Corporate communications: An international journal*.
- Culbertson, H. M. (1974). Words vs. pictures: Perceived impact and connotative meaning. *Journalism Quarterly*, 51(2), 226-237.
- Dach, L., & Allmendinger, K. (2014). Sustainability in corporate communications and its influence on consumer awareness and perceptions: A study of H&M and Primark. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130(15), 409-418.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- Davison, J. (2010). [In] visible [in] tangibles: Visual portraits of the business elite. *Accounting, Organizations and Society*, 35(2), 165-183.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- DeLong, M., & Goncu-Berk, G. (2012). What color is sustainability? I M.DeLong, & B. Martinson (Red.) *Color and design*. New York: Berg Publishers. 89-100
- Denning, S. (2006), "Effective storytelling: strategic business narrative techniques", *Strategy & Leadership*, Vol. 34 No. 1. 42-48

- Dillard, C., Browning, L. D., Sitkin, S. B., & Sutcliffe, K. M. (2000). Impression management and the use of procedures at the Ritz-Carlton: Moral standards and dramaturgical discipline. *Communication studies*, 51(4), 404-414.
- Diouf, D., & Boiral, O. (2017). The quality of sustainability reports and impression management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Dupire, M., & M'Zali, B. (2016). CSR Strategies in Response to Competitive Pressures. *Journal Of Business Ethics*, 148(3), 603-623. doi- 10.1007/s10551-015-2981-x
- European Commission (2020) *Corporate social responsibility & Responsible business conduct*. Hämtad från: https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en
- Feng, P., & Ngai, C. S. B. (2020). Doing More on the Corporate Sustainability Front: A Longitudinal Analysis of CSR Reporting of Global Fashion Companies. *Sustainability*, 12(6), 2477.
- Garcia, M. M., & Greenwood, K. (2015). Visualizing CSR- A visual framing analysis of US multinational companies. *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 167-184.
- García-Sánchez, I. M., & Araújo-Bernardo, C. A. (2020). What colour is the corporate social responsibility report? Structural visual rhetoric, impression management strategies, and stakeholder engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 1117-1142.

- Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M., & Albareda-Vivo, L. (2017). Effective disclosure in the fast-fashion industry: from sustainability reporting to action. *Sustainability*, 9(12), 2256.
- Gardner, W. L., & Martinko, M. J. (1988). Impression management in organizations. *Journal of management*, 14(2), 321-338.
- Giertz-Mårtenson, I. (2012). H&M—documenting the story of one of the world's largest fashion retailers. *Business history*, 54(1), 108-115.
- Gill, R. (2011). An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation. *PRism*, 8(1), 1-16.
- Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR/ An integrated literature review. *Public Relations Review*, 41(5), 662-674.
- Goodman, M., Rolland, D., & Bazzoni, J. O. K. (2009). Greening corporate identity: CSR online corporate identity reporting. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Guthey, E., & Jackson, B. (2005). CEO portraits and the authenticity paradox. *Journal of management studies*, 42(5), 1057-1082.
- Halgin, D. S., Glynn, M. A., & Rockwell, D. (2018). Organizational actorhood and the management of paradox: A visual analysis. *Organization Studies*, 39(5-6), 645-664.

Hancock, P. (2005). Uncovering the semiotic in organizational aesthetics.

Organization, 12, pp. 29–50.

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

Ho, D. C. (2014). A case study of H&M's strategy and practices of corporate environmental sustainability. In *Logistics Operations, Supply Chain Management and Sustainability* (pp. 241-254). Springer, Cham.

Hörisch, J., Freeman, R. E., & Schaltegger, S. (2014). Applying stakeholder theory in sustainability management: Links, similarities, dissimilarities, and a conceptual framework. *Organization & Environment*, 27(4), 328-346.

H&M (2002) *Corporate Social Responsibility Report 2002*. Hämtad från:
<https://hmgroupp.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202002.pdf>

H&M (2003) *Corporate Social Responsibility Report 2003*. Hämtad från:
<https://hmgroupp.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202003.pdf>

H&M (2004) *Corporate Social Responsibility Report 2004*. Hämtad från:
<https://hmgroupp.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202004.pdf>

H&M (2005) *Corporate Social Responsibility Report 2005*. Hämtad från:
<https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202005.pdf>

H&M (2006) *CSR Reporting*. Hämtad från:
<https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202006.pdf>

H&M (2007) *H&M Corporate Social Responsibility 2007*. Hämtad från:
<https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202007.pdf>

H&M (2008) *H&M, Welcome to Our Sustainability Report 2008*. Hämtad från:
<https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202008.pdf> Corporate Social

H&M (2009) *H&M Style & Substance, Sustainability Report 2009*. Hämtad från:
<https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/Style%20and%20Substance%20Sustainability%20Report%202009.pdf>

H&M (2010) *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2010*. Hämtad från:
<https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202010.pdf>

H&M (2011) *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2011*. Hämtad

från:

[https://hmgroun.com/content/dam/hmgroun/grounsite/docume
nts/masterlanguage/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustai
nability%20Report%202011.pdf](https://hmgroun.com/content/dam/hmgroun/grounsite/docume
nts/masterlanguage/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustai
nability%20Report%202011.pdf)

H&M (2012) *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*. Hämtad

från:

[https://hmgroun.com/content/dam/hmgroun/grounsite/docume
nts/masterlanguage/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustai
nability%20Report%202012.pdf](https://hmgroun.com/content/dam/hmgroun/grounsite/docume
nts/masterlanguage/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustai
nability%20Report%202012.pdf)

H&M (2013) *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2013*. Hämtad

från:

[https://hmgroun.com/content/dam/hmgroun/grounsite/docume
nts/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20R
eport%202013_en.pdf](https://hmgroun.com/content/dam/hmgroun/grounsite/docume
nts/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20R
eport%202013_en.pdf)

H&M (2015) *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2015*. Hämtad

från:

[https://hmgroun.com/content/dam/hmgroun/grounsite/docume
nts/masterlanguage/CSR/reports/2015%20Sustainability%20repor
t/HM_SustainabilityReport_2015_final_FullReport.pdf](https://hmgroun.com/content/dam/hmgroun/grounsite/docume
nts/masterlanguage/CSR/reports/2015%20Sustainability%20repor
t/HM_SustainabilityReport_2015_final_FullReport.pdf)

H&M (2017) *H&M Group Sustainability Report 2017*. Hämtad från:

[https://hmgroun.com/content/dam/hmgroun/grounsite/docume
nts/masterlanguage/CSR/reports/2017%20Sustainability%20repor
t/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport.pdf](https://hmgroun.com/content/dam/hmgroun/grounsite/docume
nts/masterlanguage/CSR/reports/2017%20Sustainability%20repor
t/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport.pdf)

H&M (2018) *H&M Group Sustainability Report 2018*. Hämtad från:
https://hmgroupp.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_%20FullReport.pdf

H&M. (2019). *Sustainability Performance Report 2019*. Hämtad från:
https://hmgroupp.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2019_Sustainability_report/H%26M%20Group%20Sustainability%20Performance%20Report%202019.pdf

Javed, T., Yang, J., Gilal, W. G., & Gilal, N. G. (2020). The sustainability claims' impact on the consumer's green perception and behavioral intention: A case study of H&M. *Advances in Management and Applied Economics*, 10(2), 1-22.

Jones, P., & Comfort, D. (2018). Storytelling and sustainability reporting: an exploratory study of leading US retailers. *Athens Journal of Business and Economics*.

Joireman, J., Liu, R. L., & Kareklas, I. (2018). Images paired with concrete claims improve skeptical consumers' responses to advertising promoting a firm's good deeds. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 83-102.

Jung, J., Petkanic, P., Nan, D., & Kim, J. H. (2020). When a girl awakened the world: A user and social message analysis of Greta Thunberg. *Sustainability*, 12(7), 2707.

- Karlsson, M. T., & Ramasar, V. (2020). Selling women the green dream: the paradox of feminism and sustainability in fashion marketing. *Journal of Political Ecology*, 27(1), 335-359.
- Ksiezak, P. (2016). The CSR Challenges in the Clothing Industry. *Journal Of Corporate Responsibility And Leadership*, 3(2), 51. doi-10.12775/jcrl.2016.008
- Kunter, A., & Bell, E. (2006). The promise and potential of visual organizational research. *Management*, 9(3), 177-197.
- Lament, M. (2015). Trends in corporate social responsibility (CSR) reporting. *Journal of Economic Practices and Theories*, 5(4), 22-25.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of business ethics*, 43(3), 253-261.
- McLellan, H. (2006). Corporate storytelling perspectives. *The Journal for Quality and Participation*, 29(1), 17.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Melé, D. (2008). Corporate social responsibility theories. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 47-82.

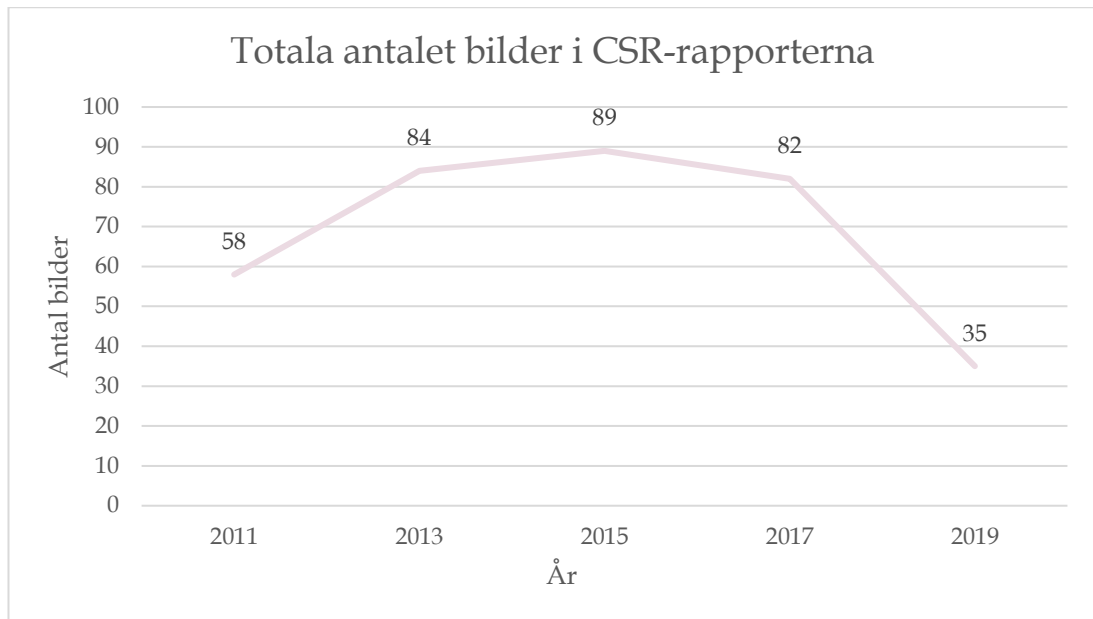
- Merkel-Davies, D.M. & Brennan, N. (2007), "Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: incremental information or impression management?", *Journal of Accounting Literature*, Vol. 26, 116-196.
- Mo, Z. (2015). Internationalization process of fast fashion retailers: evidence of H&M and Zara. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 217.
- Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. *Organization & Environment*, 21(3), 245-269.
- Muthu, S. S., Li, Y., Hu, J. Y., & Ze, L. (2012). Carbon footprint reduction in the textile process chain: Recycling of textile materials. *Fibers and Polymers*, 13(8), 1065-1070.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- O'Dochartaigh, A. (2019). No more fairytales: A quest for alternative narratives of sustainable business. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 32 No. 5, pp. 1384-1413.
- Preston, A. M., & Young, J. J. (2000). Constructing the global corporation and corporate constructions of the global: a picture essay. *Accounting, Organizations and Society*, 25(4-5), 427-449.

- Ray, J.L. and Smith, A.D. (2012). Using photographs to research organizations- evidence, considerations and application in a field study. *Organizational Research Methods*, 15, pp. 288–315.
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- Rangan, K., Chase, L., & Karim, S. (2015). The truth about CSR. *Harvard Business Review*, 93(1/2), 40-49.
- Rolland, D., & Bazzoni, J. O. K. (2009). Greening corporate identity CSR online corporate identity reporting. *Corporate Communications- An International Journal*.
- Roper, S., de Carvalho, L. V., Guzman, F., & Spear, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rose, G. (2007). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual methods*. Sage, London
- Rosenfeld, P., Edwards, J. E., & Thomas, M. D. (2015). Impression management. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-2.
- Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249.
- Shortt, H. L., & Warren, S. K. (2019). Grounded visual pattern analysis: Photographs in organizational field studies. *Organizational Research Methods*, 22(2), 539-563.

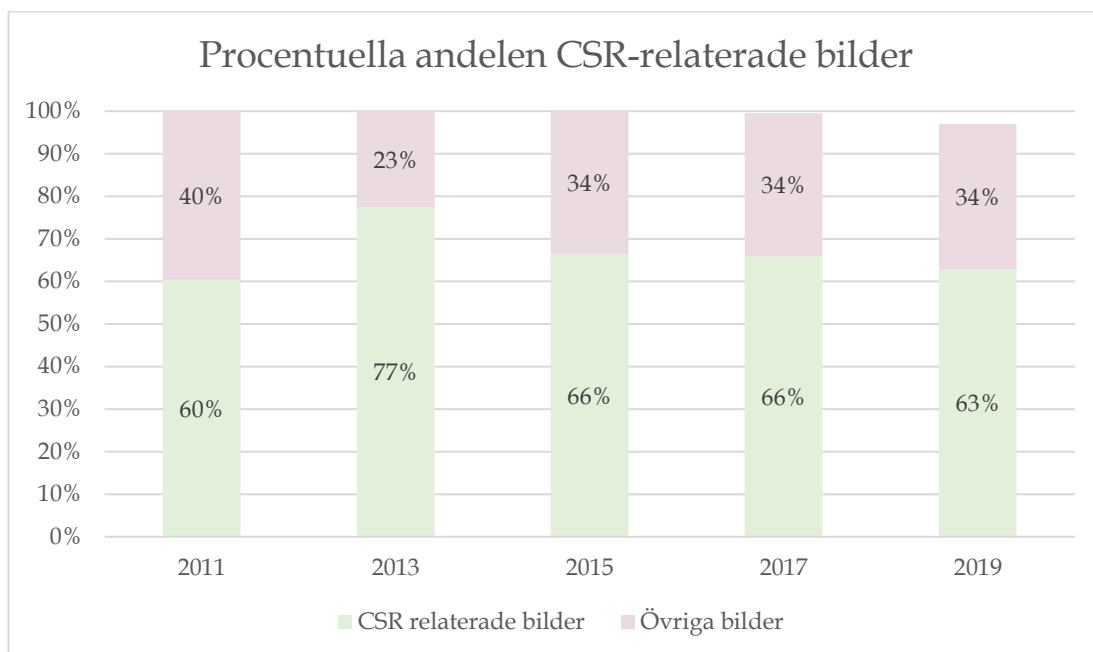
- Schlenker, B. R. (1980). Impression management. *Monterey, CA: Brooks/Cole*, 9-80.
- Spear, S., & Roper, S. (2016). Storytelling in organisations: supporting or subverting corporate strategy?. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Starik, M., & Kanashiro, P. (2013). Toward a theory of sustainability management: Uncovering and integrating the nearly obvious. *Organization & Environment*, 26(1), 7-30.
- Strand, R. (2014). Strategic leadership of corporate sustainability. *Journal of Business Ethics*, 123(4), 687-706.
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4-11.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770.
- Turker, D., & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837-849.
- Vo, L. C. (2011). Corporate social responsibility and SMEs: a literature review and agenda for future research. *Problems and Perspectives in Management*, (9, Iss. 4), 89-97.

Wang, J. (2016). Literature review on the impression management in corporate information disclosure. *Modern Economy*, 7(6), 725-731.

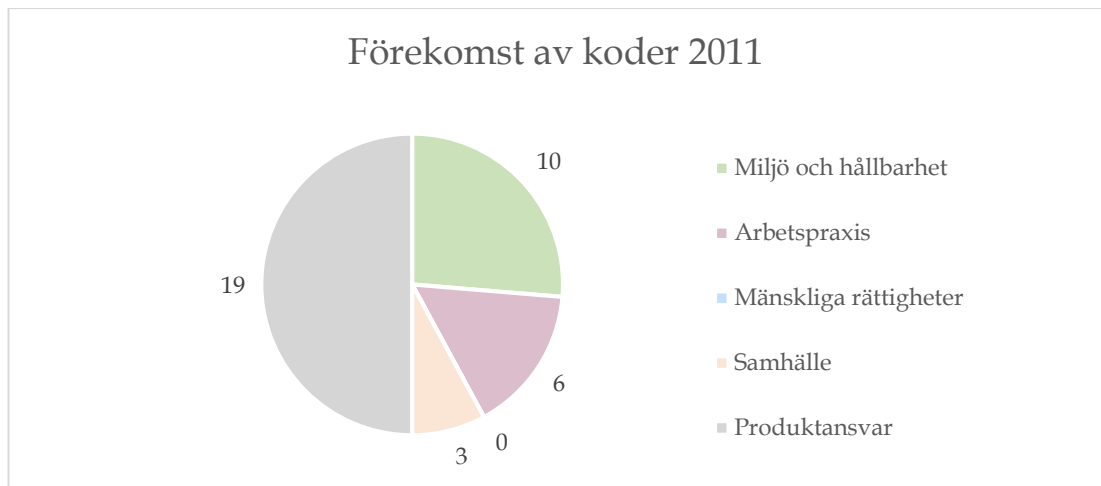
Warren, S. (2003). Photography and voice in critical qualitative management research. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 18, pp. 861-882.

Bilagor:

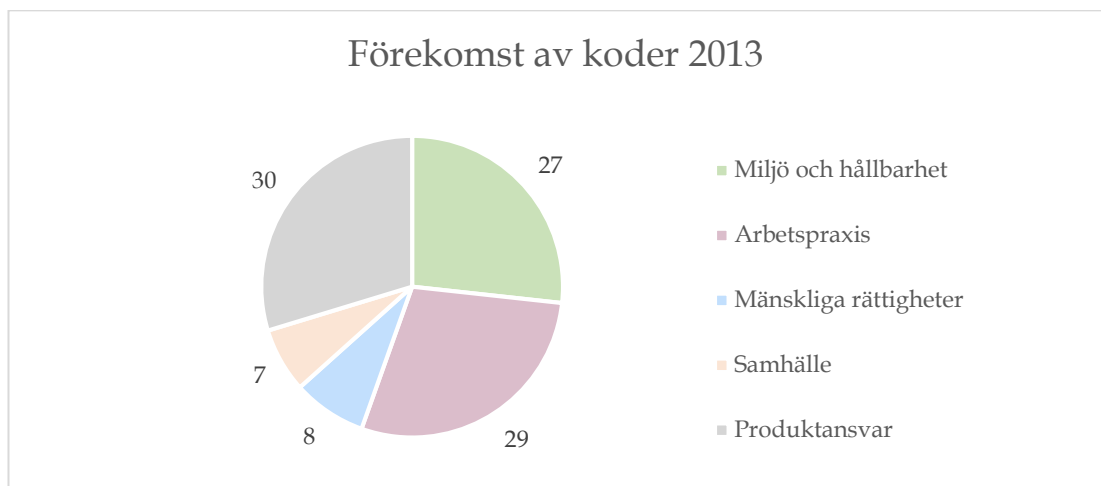
Figur 1: Totala antalet bilder i CSR-rapporterna



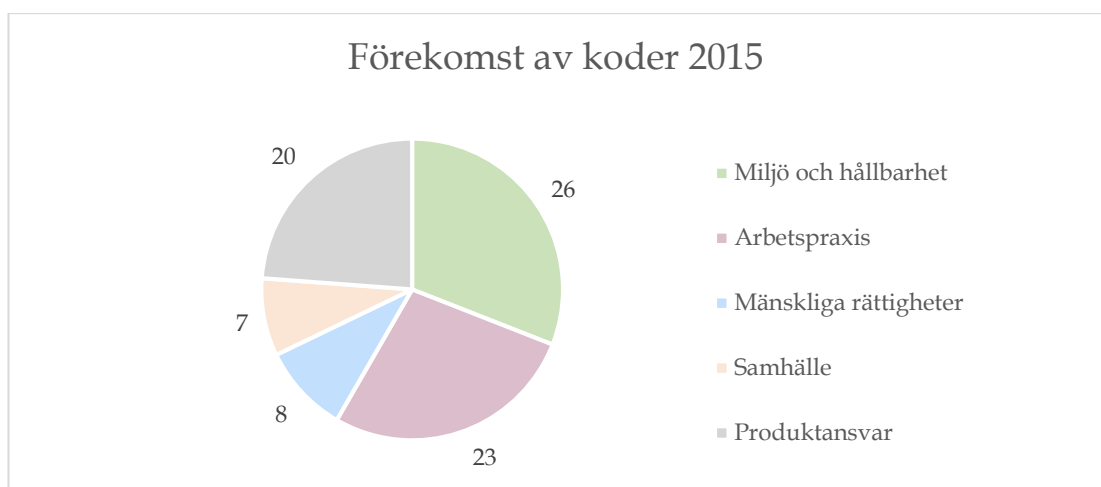
Figur 2: Förekomsten av CSR relaterade bilder i rapporterna



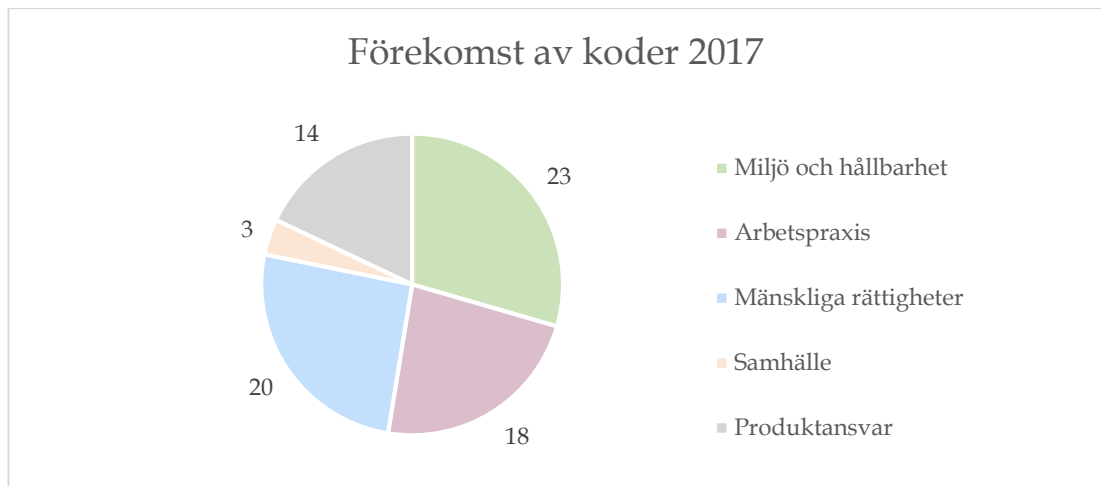
Figur 3: Förekomst av koder i CSR-rapporten 2011



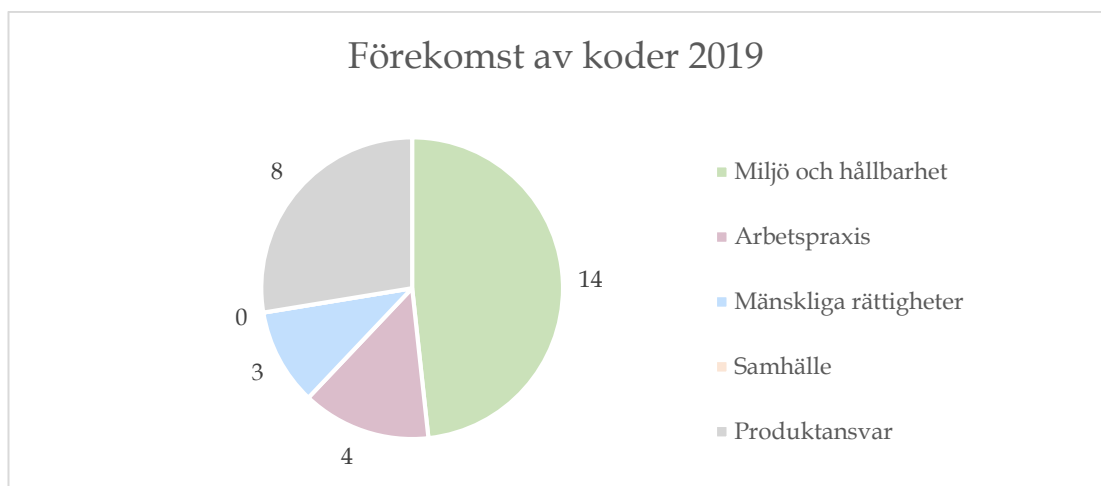
Figur 4: Förekomst av koder i CSR-rapporten 2013



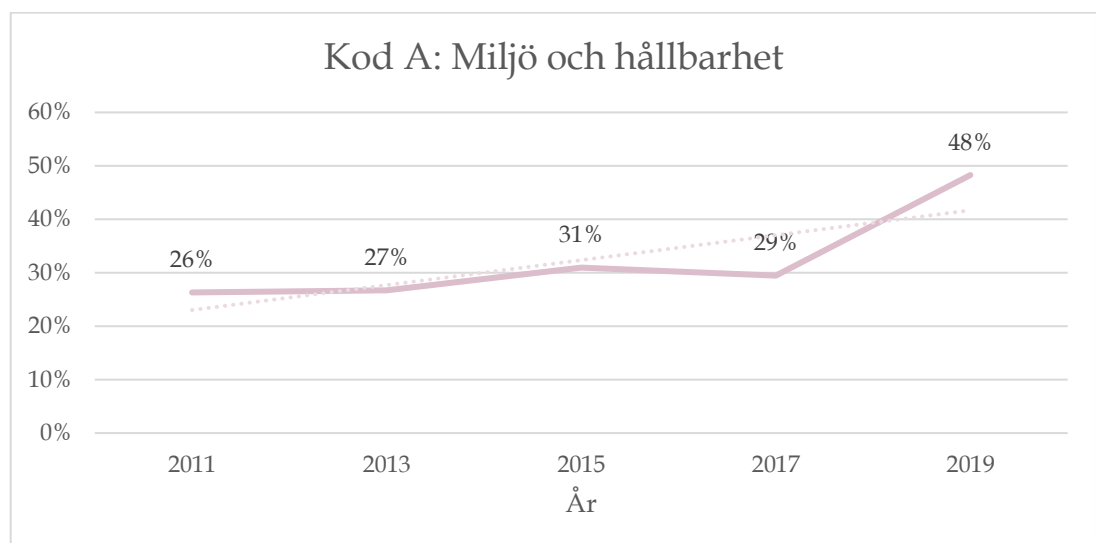
Figur 5: Förekomst av koder i CSR-rapporten 2015



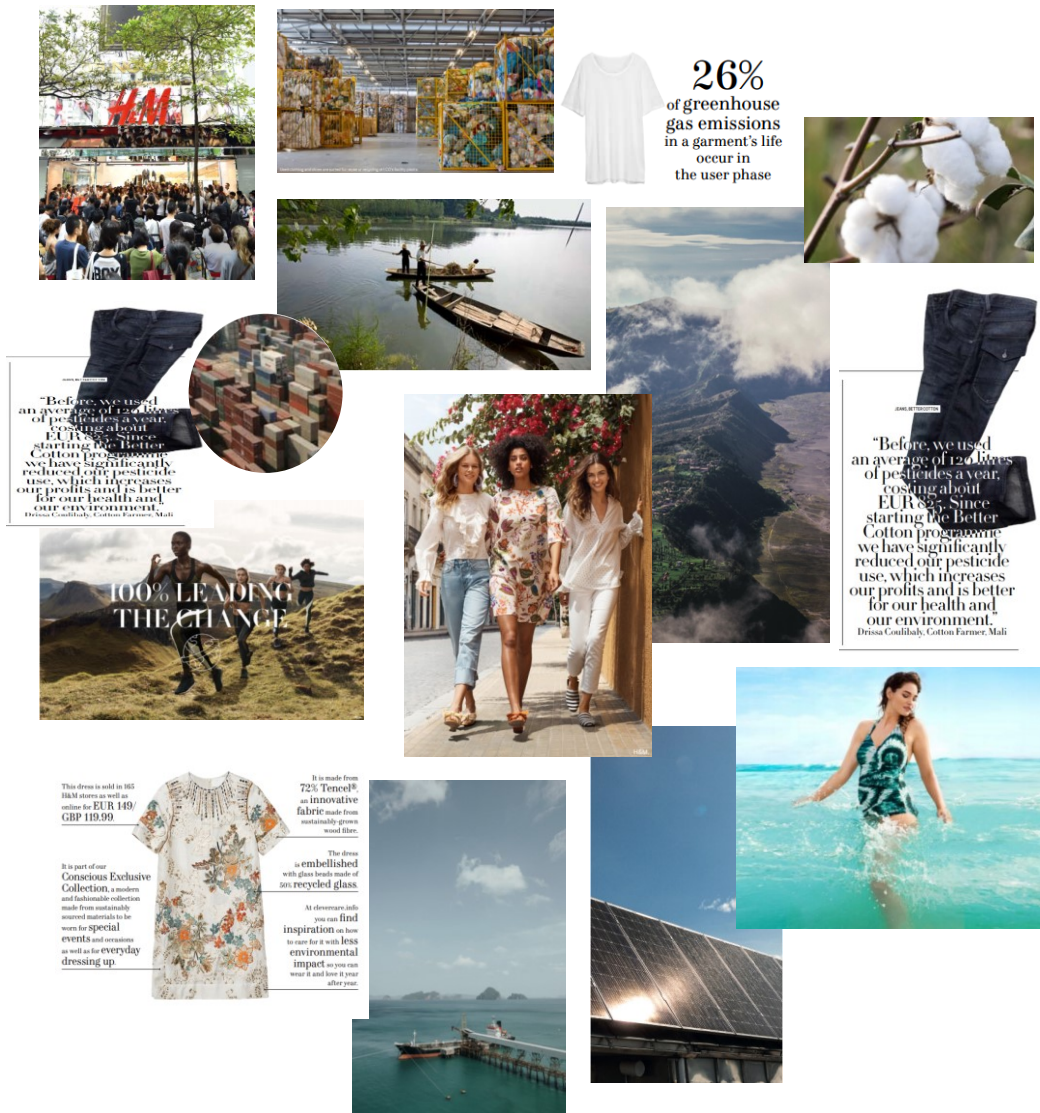
Figur 6: Förekomst av koder i CSR-rapporten 2017



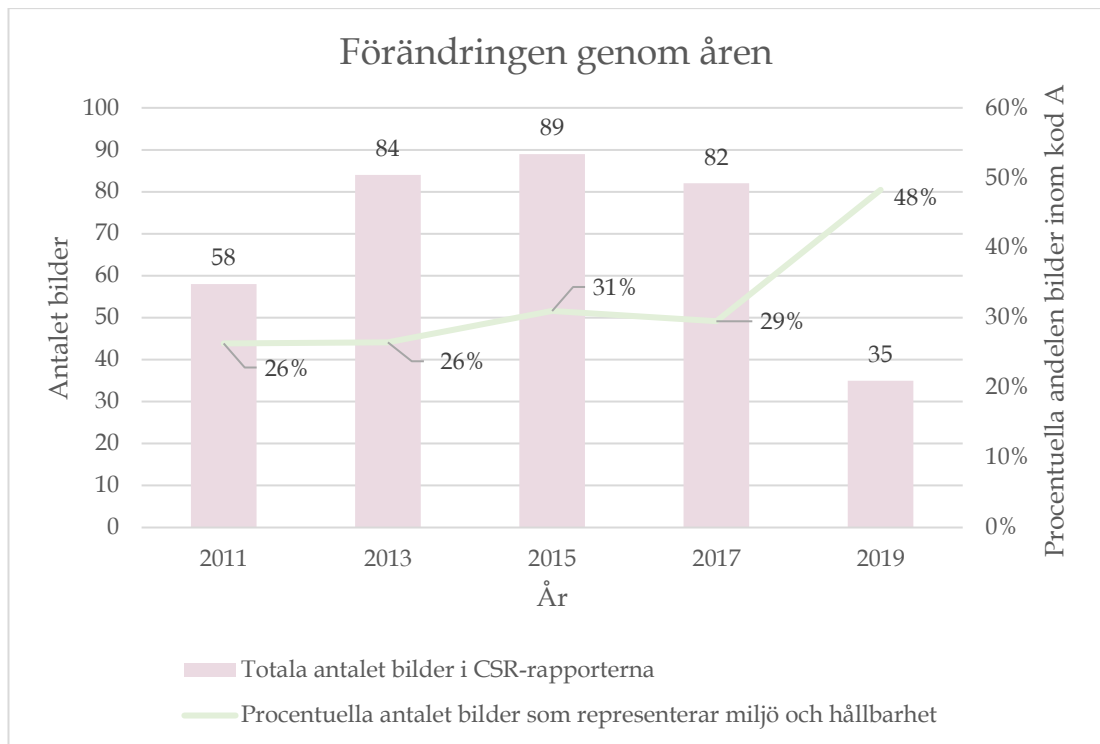
Figur 7: Förekomst av koder i CSR-rapporten 2019



Figur 8: Förekomst av kod A det visuella materialet



Figur 9: Samling av det empiriska materialet som analyserats



Figur 10: Förändringen genom åren