

# UTMANINGAR

En rapportsamling om dagens utmaningar i  
kommunikationsbranschen

Av studenter på Magisterprogrammet  
i medie- och kommunikationsvetenskap  
vid Umeå universitet  
ht 2020

## Författare

### Rapportbidrag 1, Hur ska vi nå unga?

Petra Olgarsson  
petra.olgarsson@gmail.com

Fil. kand. i medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning  
på strategisk kommunikation  
Magisterstudent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Umeå universitet

---

### Rapportbidrag 2, Den snåriga skogen som är grön marknadsföring

Sofia Hallberg  
sofia.l.hallberg@gmail.com

Fil. kand. i medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning  
på Global Communication  
Magisterstudent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Umeå universitet

---

### Rapportbidrag 3, Black Friday VS de globala målen

Linnéa Forssell  
forssell.linnea@gmail.com

Fil. kand. i medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning  
på strategisk kommunikation  
Magisterstudent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Umeå universitet

---

### Rapportbidrag 4, I nyexaminerades fotspår

Emelie Halltoft  
emeliehalltoft@hotmail.com

Fil. kand. i medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning  
på strategisk kommunikation  
Magisterstudent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Umeå universitet

---

### Rapportbidrag 5, När samtalen tystnar

Victoria Bertilsson  
viccanbertilsson@gmail.com

Fil. kand. i medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning  
på strategisk kommunikation  
Magisterstudent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Umeå universitet

---

” Mina främsta intressen inom kommunikation är kriskommunikation, influencer marketing och intern kommunikation

” Jag finner hållbarhetskommunikation, marknadsföring och varumärkeskommunikation extra intressant inom kommunikation

” Mitt främsta intresse inom kommunikation är hållbarhetskommunikation och hur det kan kommuniceras på bästa sätt

” Kommunikation har alltid fascinerat mig då alla berörs av det och med strategisk kommunikation kan du nå vem du vill

” Jag drivs av att ta reda på hur jag kan påverka människor med hjälp av kommunikation

# Innehållsförteckning

1.	Hur ska vi nå unga?	1
	Smittspridningen bland unga - ett kommunikationsproblem?	3
	Inspiration från vårt grannland	3
	Varför influencers?	4
	Risker och lösningar	6
	Sammanfattande diskussion	7
	Bilaga	8
	Referenser	10
2.	Den snåriga skogen som är grön marknadsföring	14
	Varför är det viktigt att förstå grön marknadsföring?	15
	Grön marknadsföring och greenwashing	16
	Värdeskapande inom grön marknadsföring	17
	Kan man legitimera konsumtion i och med de klimatförändringar vi möter?	19
	Sammanfattande diskussion	20
	Bilaga	21
	Referenser	22
3.	Black Friday vs. de globala målen	24
	De globala målen	25
	Uppmuntran till konsumtion - shop until you drop!	25
	Tar avstånd från Black Friday	26
	Vikten av kommunikation	28
	Sammanfattande diskussion	30
	Bilaga	31
	Referenser	32
4.	I nyexaminerades fotspår	35
	PR genom historien	36
	PR-branschens gratisarbete	37
	Inblick från yrkesverksamma	38
	Arbetsmarknadens USA-kopplingar	40
	Sammanfattande diskussion	40
	Bilaga	42
	Referenser	43
5.	När samtalen tystnar	45
	Intern kommunikation	47
	Informell intern kommunikation under coronapandemin	47
	Utmaningar och lösningar	48
	Sammanfattande diskussion	50
	Bilaga	51
	Referenser	52

**A**ret 2020 var ett år i ständig förändring. Vi lärde oss att arbeta och studera på nya sätt och att arbeta digitalt blev det nya normala.

Det vi en gång tog för givet var nu omöjligheter. Förändringen påverkade oss alla men vi anpassade oss och var innovativa. Detta är en intressant likhet mellan kommunikationsbranschen och året 2020, kommunikationsbranschen är även den i ständig förändring. I denna rapportsamling tar författarna avstamp i den föränderliga kommunikationsbranschens utmaningar, både dagens och morgondagens. I den första rapporten, som är skriven av Petra Olgarsson, undersöks huruvida influencers kan förbättra den offentliga sektorns chans att kommunicera med unga. Sofia Hallberg undersöker vikten av gröna värden inom marknadsföring och Linnéa Forssell utforskar hållbarhetskommunikation i ett samhälle som eftersträvar FN:s globala mål men samtidigt suktar efter röda priser under Black Friday. I Emelie Halltofts rapport skildrar hon problematiken om PR-branschen börjar förlita sig mer på gratisarbete och Victoria Bertilsson djupdyker i hur den informella interna kommunikationen förändrats när traditionella arbetsförhållanden blev omkullkastade under pandemin 2020.

Det som förenar dessa rapporter är hur de belyser förändringar, skiften och utmaningar inom kommunikation. Denna rapportsamling erbjuder underlag, tips och spaningar om hur delar av morgondagens kommunikation kan komma att se ut.

# 1

## Hur ska vi nå unga?

Möjligheter och risker med influencers och offentlig sektor

Petra Olgarsson

Smittspridningen av covid-19 bland Sveriges ungdomar har under hösten 2020 varit ett stort problem, och få ungdomar har följt restriktionerna. Samarbeten mellan offentlig sektor och influencers skulle kunna vara ett sätt att nå fram till ungdomar vid kriser, likt coronapandemin. Detta är något som testats i Finland, där influencers räknas som samhällsviktig verksamhet. Influencers bygger en relation till sina följare över tid, som gör följarna mer benägna att följa influencers råd. Att samarbeta med influencers kan vara ett sätt att uppnå en form av dialog mellan offentlig sektor och medborgarna. Det kan även vara ett lämpligt sätt att nå de som inte söker information själva.

## **Smittspridningen av covid-19 har varit stor bland landets unga, och restriktionerna har inte alltid följts. Samarbeten mellan influencers och offentlig sektor skulle kunna vara en del av lösningen, vilket vi sett i Finland där influencers räknas som samhällsviktig verksamhet. Men med dessa samarbeten följer en del risker.**

En dag i slutet av november 2020 kunde uppemot en miljon människor mötas av ett Instagraminlägg av influencern Therése Lindgren. Rubriken löd "Livestream med statsministern!" och hon informerade om att hon dagen därpå skulle prata om influencers roll i coronapandemin tillsammans med statsminister Stefan Löfven. Följarna fick möjlighet att ställa frågor på förhand, och det ledde till över 1 700 kommentarer.<sup>1</sup> I livesändningen svarade statsministern på frågor om bland annat skolan och psykisk ohälsa, vilket är frågor som engagerar Therése Lindgrens unga följare. Livesändningen har nästan 450 000 visningar<sup>2</sup> och har hyllats av både Therése Lindgrens följare och av branschkollegor.<sup>3</sup> Detta är inte det enda exemplet på samarbeten som skett mellan influencers och företrädare från offentlig sektor under pandemin, men det kan anses vara det mest lyckade.

Samarbeten mellan influencers och offentlig sektor har potential att bli lyckade, då influencers når ut till många och dessutom har goda möjligheter att påverka sina följare.<sup>4</sup> Men de kan även landa fel. Bland de första att samarbeta med offentlig sektor var Margaux Dietz, som i mitten av mars 2020 intervjuade biträdande statsepidemiolog Anders Wallensten samt sände live från en av Folkhälsomyndighetens presskonferenser.<sup>5</sup> Hon tog initiativ till detta eftersom hon vet att flera av hennes unga följare inte tar del av traditionella nyhetsmedier. Hon ville därför bidra till att sprida korrekt information.<sup>6</sup>

Det som komplicerar Margaux Dietzs försök är att intervjun med Anders Wallensten inkluderades i en mindre genomtänkt vlogg på hennes YouTubekanal. Under första halvan av vloggen får tittarna se hur Margaux Dietz bunkrar mat och andra nödvändiga artiklar, efter att ha lyssnat på ett rykte från en bekant om att Stockholm skulle gå i "lockdown". När hon senare hade varit på Folkhälsomyndighetens presskonferens inser hon att hon stressat upp sig i onödan, och inte borde ha lyssnat på ryktet.<sup>7</sup> Mängden tittare minskar alltid gradvis under en videos gång,<sup>8</sup> och det är därför oklart hur många av videons tittare som har sett hela den tjugo minuter långa videon. Margaux Dietzs intentioner var goda, men utförandet gjorde att en stor del av budskapet kan ha gått förlorat. Istället kan hon ha råkat uppmuntra till den bunkring som några dagar senare ledde till att flera av matbutikernas hyllor gapade tomma.<sup>9</sup>

Dessa exempel är inte de enda samarbeten som skett mellan influencers och offentlig sektor under coronapandemin, men det är främst dessa två som jag kommer att referera till under rapporten.

Den senaste gången som Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) utvärderade hur de ska nå barn och ungdomar på nätet vid kriser var 2015.<sup>10</sup> Som vi alla vet har utvecklingen av tekniken samt användningen av den förändrats snabbt de senaste åren, och det kan därför finnas behov av en ny utvärdering. Offentlig sektor förvaltar ett stort förtroendekapital, och det är viktigt att eventuella samarbeten görs på ett genomtänkt sätt. Med den här rapporten vill jag diskutera de möjligheter och risker som kan uppkomma när influencers samarbetar med offentlig sektor för att nå ut till unga målgrupper. I den här texten utgår jag från coronapandemin som exempel, men detta är varken den första eller sista gången som offentlig sektor behöver nå ut till unga. Coronapandemin är däremot en situation som har gjort det tydligt att de nuvarande strategierna kanske borde utvärderas igen.

Exempel på samarbeten under coronapandemin

Influencer	Tillsammans med	Kanal
Filip Dikmen	Västra Götalandsregionen	YouTube
Margaux Dietz	Folkhälsomyndigheten	YouTube
Angelica Blick	Ardalan Shekarabi	YouTube
Hanna Persson	Akademiska sjukhuset i Uppsala	Instagram
Penny Parnevik	Amanda Lind	Instagram
Therése Lindgren	Stefan Löfven	Instagram

## Smittspridningen bland unga - ett kommunikationsproblem?

Under hösten 2020 stod unga i åldrarna 20–29 år för flest konstaterade fall av covid-19<sup>11</sup> och det är en av de åldersgrupper som haft flest konstaterade fall under hela pandemin.<sup>12</sup> Även gymnasieungdomar är en grupp där smittan spridits snabbt under hösten.<sup>13</sup> Statsepidemiolog Anders Tegnell har konstaterat att unga inte nödvändigtvis belastar sjukvården, men att smittan kan spridas till andra grupper.<sup>14</sup> I den här rapporten definieras unga som personer i åldrarna 16–29 år, eftersom de dels är en grupp som behöver nås, och dels är en generation där många använder sociala medier och följer influencers.<sup>15</sup>

I nyhetsmedier har det rapporterats om ungdomsfester,<sup>16</sup> studentsittningar<sup>17</sup> och bilträffar som har lett till spridning av covid-19.<sup>18</sup> Faktumet att unga generellt sett inte drabbas lika hårt av sjukdomen tros vara en starkt bidragande faktor till att restriktionerna inte alltid följs. Ulrik Hoffman, vd för Ungdomsbarometern, tror att det vore bra om det skapades en norm bland unga kring att följa restriktionerna. En studie som Ungdomsbarometern genomfört visade på att unga i åldrarna 15–24 år i stor utsträckning upplever att de själva följer restriktionerna, men att andra ungdomar inte gör det. Känslan av att man inte sticker ut om man missköter sig är en stor del av problemet, och det är det som behöver ändras. Unga ser videos från fulla nattklubbar och tänker då att det är okej att festa, eftersom alla andra verkar göra det.<sup>19</sup>

Det här kan till stor del förstås som ett kommunikationsproblem. Det är dels en fråga om att ungas kunskaper om och förståelse kring covid-19 behöver öka. Det är även en fråga om rådande normer, eftersom fler behöver följa de restriktioner som finns. Här skulle influencers kunna spela en viktig roll. Inte bara för deras stora publik och att de följs av många unga, utan även på grund av att de har möjlighet att påverka sina följares beteenden och attityder.<sup>20</sup>

MSB släppte i december 2020 en kampanj med syftet att nå ut till unga. Huvudbudskapet var att inte sprida smittan vidare. Kampanjen bestod av videos med sådant som folk saknar

sedan tiden innan coronapandemin, såsom Luciafiranden, studenten och nöjesparker. En speakerröst förklarade att om vi ska kunna gå tillbaka till det normala, kräver det att vi alla tar vårt ansvar nu.<sup>21</sup> Förhoppningen var att klippen skulle bli virala.<sup>22</sup> Kampanjen kan säkert få vissa unga att tänka på att deras beteende nu kommer att påverka hur det blir senare, men påverkar kanske inte normerna kring att följa restriktionerna.

För att förstå hur man bäst ska nå ut till ungdomar, är det viktigt att veta vilka medier de konsumerar. Ungdomar tar fortfarande del av traditionella medier, men de gör det i mindre utsträckning än vad äldre åldersgrupper gör. Däremot är de storkonsumenter av sociala medier och andra digitala plattformar.<sup>23</sup> Barn i åldrarna 14–17 år har exempelvis i genomsnitt 37 timmar skärmtid i veckan.<sup>24</sup>

Pandemin har lett till att fler använder sociala medier<sup>25</sup> och hela 99 procent av alla över 16 år som studerar använder sociala medier, varav 91 procent gör det dagligen.<sup>26</sup> Mer tid på sociala medier kan även innebära mer tid som ägnas åt att konsumera innehåll från olika influencers.<sup>27</sup> Även bortsett från pandemin, är följandet av influencers en växande trend.<sup>28</sup> I åldrarna 17–18 år följer exempelvis 79 procent någon form av videobloggare. Bland de killar som använder YouTube, Twitch eller liknande följer 29 procent Felix "PewDiePie" Kjellberg och bland tjejerna följer 38 procent Therése Lindgren.<sup>29</sup> En mer utförlig redogörelse för ungdomars medievanor, både generellt och kring nyhetssökande under coronapandemin, finns i min bilaga.

## Inspiration från vårt grannland

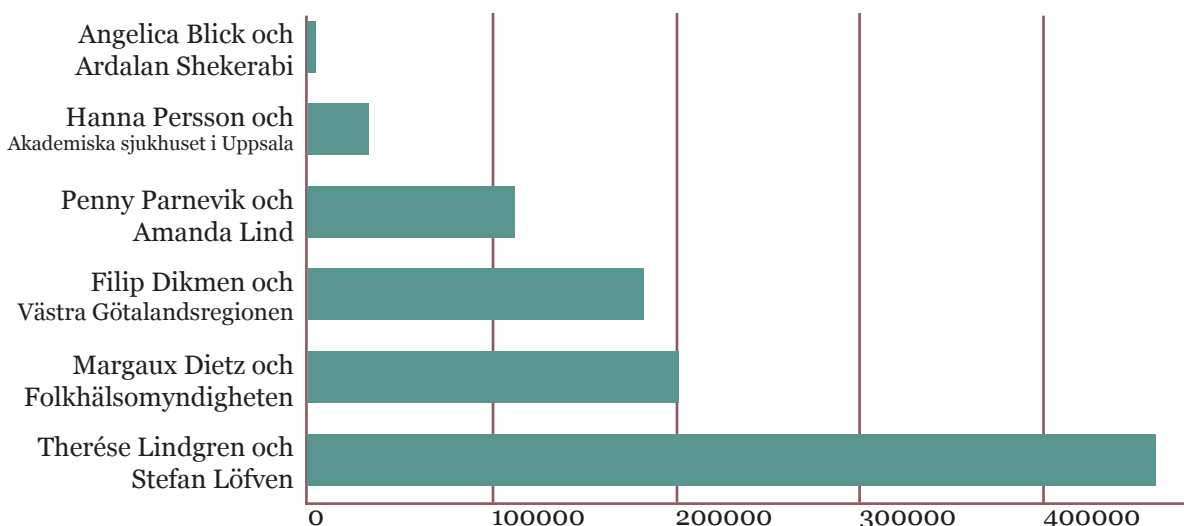
Samarbeten mellan influencers och offentlig sektor under coronapandemin har skett i flera andra länder. I Storbritannien har regeringen genomfört reklamsamarbeten med influencers som förespråkar den offentliga sjukvårdens tjänst för testning och smittspårning<sup>30</sup> och i Texas, USA, användes lokala influencers för att sprida korrekt information om viruset.<sup>31</sup>



Finland är ett land som ligger i framkant när det kommer till samarbeten med influencers vid kriser. Landet är det första i världen som inkluderat influencers på listan över samhällsviktig verksamhet, där yrken som läkare, anställda i matbutiker och busschaufförer också finns med. Detta för att regeringen anser att influencers är lika viktiga som traditionell nyhetsmedia när det kommer till att sprida information snabbt, tydligt och korrekt vid händelse av en kris. Framförallt för att nå de människor som vanligtvis är svåra att nå med hjälp av massmedia. Under 2018 började arbetet med att ta fram verktyg för att öka trovärdigheten hos influencers och hjälpa dem sprida korrekt information. Nu finns ett nätverk med omkring 1 500 influencers, som dels får tillgång till material med information från regeringen, som de kan använda fritt och som är anpassat för sociala medier. De har även fått en lista över vad de bör tänka på innan de publicerar inlägg i sociala medier under en kris. Listan innehåller råd som att granska innehållet kritiskt, att skilja åsikt från fakta, att faktakolla samt att aldrig sprida falsk information.<sup>32</sup> Influencers kan även ta del av ett nyhetsbrev, där varje utskick innehåller ett fåtal punkter med den information om covid-19 som är viktigast just då.<sup>33</sup>

Det är möjligt att det finns många influencers som skulle vilja hjälpa till, men som inte har tänkt att den här typen av samarbeten är en möjlighet.

## Antal visningar på olika samarbeten mellan influencers och offentlig sektor



**Källa:** De respektive influencersnors konton på YouTube och Instagram (Hämtad 2020-12-10)

En satsning likt den Finlands regering tagit initiativ till skulle kanske få fler influencers i Sverige att inse vad de kan bidra med.

## Varför influencers?

Influencers har under pandemin fått kritik för att de publicerat inlägg i sina sociala mediekonkanaler där de visar att de inte följer de restriktioner som finns.<sup>34</sup> Philip Botström, ordförande för Sveriges socialdemokratiska ungdomsförbund (SSU), reagerade på detta och föreslog att statsminister Stefan Löfven borde bjuda in influencers för att diskutera hur de kan bidra till att sprida information från myndigheterna.<sup>35</sup> Detta fångades upp av PR-strategen Daniel Redgert, som själv funderat kring huruvida det finns ett samband mellan ökningen av smittan bland yngre, och alla bilder på sociala medier som visar restaurangbesök, nattklubbar och resor. Han är övertygad om att fler yngre skulle följa restriktionerna om fler influencers insåg allvaret i situationen och porträtterade pandemin därefter i sina kanaler. Daniel Redgert valde därför att kontakta Philip Botström, vilket ledde till den livesända intervjun mellan influencern Therése Lindgren och statsminister Stefan Löfven.<sup>36</sup> Daniel Redgert var även delaktig i Margaux Dietzs livesändning från Folkhälsomyndighetens presskonferens.<sup>37</sup>



Det finns flera fördelar för offentlig sektor med att samarbeta med influencers. I följande stycken kommer jag att presentera fem av de viktigaste.

## Relationen till följarna

Influencers når i dag ut till lika många, och ofta även fler, än vad traditionella nyhetsmedier gör.<sup>38</sup> De har blivit sina egna mediehus, och deras relation till sina följare är en fördel som traditionella medier inte kan konkurrera med. Forskaren Jonas Colliander vid Handelshögskolan i Stockholm påpekade tidigt i pandemin att influencers relation till sina följare skulle kunna vara en väg till att få fler att följa restriktionerna.<sup>39</sup> Fenomenet när människor har en upplevd relation till offentliga personer kallas för parasociala relationer. Det är ett uttryck som har funnits inom forskningen sedan 1950-talet, och som har vidareutvecklats för att anpassas efter dagens medielandskap. Den parasociala relationen utvecklas av publikens engagemang, reaktioner och interaktioner med influencern.<sup>40</sup> Influencers har byggt sin relation till följarna över tid, och följarna ser därför rekommendationer och råd från influencers som om de skulle komma från en vän snarare än från en mediepersonlighet eller en regeringskälla. Detta kan leda till att en influencers råd tas mer på allvar, och att fler följer dem.<sup>41</sup>

Följarna ser rekommendationer och råd från influencers som om de skulle komma från en vän snarare än från en mediepersonlighet eller en regeringskälla.

## Förtroendekapital

Störst förtroende för influencers har tonåringar, och denna trend förväntas följa dem in i vuxen ålder.<sup>42</sup> En undersökning från Twitter visar att människor nästan litar lika mycket på influencers som de litar på sina vänner.<sup>43</sup> Det finns även en undersökning från Google som visar på att 40 procent av alla tonåringar som är aktiva på YouTube till och med litar mer på influencers än på sina vänner.<sup>44</sup>

## Tar sig förbi annonsblockerare

Användningen av annonsblockerare i webb-läsare ökar, vilket gör det svårare att nå fram med reklam på internet. Influencers kan vara ett sätt att kringgå detta, och skapa engagemang med hjälp av en personlig avsändare.<sup>45</sup> Om vi tänker tillbaka på de annonser som MSB tagit fram för att nå unga på sociala medier, är det möjligt att de inte når fram till lika många som de borde, på grund av att målgruppen använder annonsblockerare.

## Högre engagemang

Reklam på sociala medier i samarbete med influencers genererar i genomsnitt betydligt högre engagemang än annonser med ett företag som avsändare.<sup>46</sup> I och med att syftet med kommunikationen är en attityd- och beteendeförändring är engagemang av yttersta vikt. Kriskommunikation kan också bli mer effektiv om den förmedlas genom en person, snarare än ett anonymt organisationskonto<sup>47</sup>, vilket också bidrar till att influencers kan vara lämpliga.

## Möjliggör dialog

En sista fördel är att influencern kan fungera som en kanal för dialog mellan offentlig sektor och de människor som de vill nå. Dialog är viktigt vid kriser, men kan vara svår att uppnå i praktiken.<sup>48</sup> MSB har dessutom konstaterat att dialog och ömsesidig förståelse är mycket viktig för att nå ut till barn och unga vid kriser,<sup>49</sup> vilket gör detta ännu mer angeläget. Innan Therése Lindgren intervjuade Stefan Löfven bad hon sina följare ställa frågor till statsministern. Vid livesändningen ställde hon flera av de vanligast förekommande frågorna, som handlade om exempelvis trängsel i skolor, studenten och psykisk ohälsa.<sup>50</sup> Detta kan få hennes följare att känna att de blir sedda och hörda, samt att deras oro blir tagen på allvar. Alla influencers kan inte livesända tillsammans med statsministern, men jag tror att ett liknande upplägg med andra personer från offentlig sektor också skulle vara givande, oavsett om de är sjukvårdspersonal, politiker eller relevanta tjänstepersoner.

## Risker och lösningar

Som jag nämnt tidigare är det inte riskfritt att samarbeta med influencers. Framförallt inte för offentlig sektor, som har en stark legitimitet och ett stort förtroendekapital. I styckena nedan presenterar jag tre risker, men även några potentiella lösningar på dessa problem.

### Kan uppfattas som oseriöst

Vissa skulle kunna anse att dessa typer av samarbeten är oseriösa, eftersom influencers vanligtvis förknippas med lättsamhet och underhållning. Detta är dock inget nytt, utan sådan kritik har alltid förekommit när exempelvis politiker syns i underhållningsprogram på TV eller på röda mattan vid kändisfester. Det beror även på situationen som influencern och företrädaren för offentlig sektor möts i. Bland de samarbeten som skett hittills har de flesta varit upplagda på ett ordentligt sätt, men det är något att ha i åtanke när samarbetet planeras.

### Borde skattepengar gå till influencers?

En annan invändning skulle kunna handla om ifall skattepengar ska gå till influencers. Bland de samarbeten som skett hittills är dock endast en märkt som att den skulle kunna vara ett betalt samarbete, och det är samarbetet mellan Västra Götalandsregionen och Filip Dikmen. De andra kan därför antas vara ideella. Det verkar även som att det här är något som influencers inte vill ta betalt för. Den finska influencern Inari Fernández uttrycker i en intervju att hon vägrar att ta betalt, och att det är influencers plikt som medborgare att hjälpa till.<sup>51</sup> Även den svenska influencern Angelica Blick, som intervjuade socialförsäkringsminister Ardalan Shekarabi i en YouTubevideo, har uttryckt samma ståndpunkt. Hon har sagt att hon inte skulle kunna ta betalt för något sådant, utan att hon gärna hjälper till med sina kanaler.<sup>52</sup>

### Oförutsägbarhet kan leda till förtroendekriser

En sista risk, som alltid gäller vid influencer-samarbeten, är att influencern i ett senare skede kan göra något eller hamna i en situation som riskerar att försämra förtroendet för influencern. Detta kan även påverka de organisationer som influencern associeras med.<sup>53</sup> I det här sammanhanget skulle det kunna vara att

influencern i ett senare skede sprider desinformation om covid-19 eller visar att den inte följer restriktionerna. Ett exempel är att Margaux Dietz efter sitt besök på Folkhälsomyndighetens presskonferens självant fortsatte att svara på följarnas frågor om exempelvis aktuella restriktioner.<sup>54</sup> Detta trots att hon troligtvis inte hade rätt kunskap eller var rätt person att göra det.

Om något liknande skulle ske är ett eventuellt förtroendetapp för offentlig sektor troligtvis inte den största risken. Däremot kan influencers association till offentlig sektor bidra till att ge influencern legitimitet när det kommer till det ämne som samarbetet handlar om, i det här fallet covid-19. Om informationen som sprids är falsk skulle det vara väldigt problematiskt eftersom associationen till offentlig sektor skulle kunna göra följarna ännu mer benägna att lita på influencern.

En lösning skulle kunna vara att endast samarbeta med influencers som inte tidigare har varit involverade i förtroendeskadliga situationer. Under coronapandemin kan det vara att influencern har visat att den följt alla restriktioner. Detta skulle eventuellt kunna minska risken för att influencern senare gör något opassande, men det är osäkert om man når rätt målgrupp. Kanske skulle man främst nå människor som redan följer restriktionerna. Influencers som Therése Lindgren, med en miljon följare på Instagram<sup>55</sup> fungerar ändå, eftersom hon når ut brett. De flesta influencers har dock inte en lika stor följarskara. Sett ur den synvinkeln skulle det kanske vara bättre att samarbeta med någon av de influencers som har fortsatt att leva som vanligt, och som har publicerat det i sina sociala medier. För det är ju dennes följare som kan ha blivit påverkade av att se det i sina flöden. Troligtvis är en kombination av olika influencers det bästa, men det är en fråga som inte har ett självklart svar.

## Sammanfattande diskussion

Smittspridningen bland ungdomar har varit stor, och för att detta ska stoppas krävs bland annat satsningar på kommunikationen. Offentlig sektor har gjort vissa kommunikationsinsatser i form av exempelvis reklamkampanjer<sup>56</sup>, men för att få till en attityd- och beteendeförändring krävs det troligtvis mer. Jag skulle vilja avsluta denna rapport med tre punkter som är viktiga att ha i åtanke vid samarbeten mellan influencers och offentlig sektor.

### 1. Viktigt att välja influencers noga

Vid samarbeten med enskilda influencers är det viktigt att välja rätt influencers att samarbeta med, som är trovärdig och som når ut till rätt målgrupp. Det kan vara lämpligt att samarbeta med flera olika influencers med olika karaktär, för att nå ut till fler målgrupper. Vid val av fel influencers riskerar man inte bara att nå fram till fel målgrupp, utan det kan även leda till en förtroendekris om influencern i ett senare skede agerar olämpligt.

### 2. Lita på att influencern känner sina följare bäst

Influencern har byggt relationen till sin publik under en längre tid, och är den som känner sina följare bäst. Det är därför viktigt att influencern får utrymme till att ta sina följares intressen i beaktande. Detta kan vara ett bra sätt att få till den svårgenomförbara dialogen, som är viktig vid kriskommunikation.<sup>57</sup>

### 3. Mer engagemang om influencern får tala med sin egen röst

Om det framstår som att influencern inte är fri att uttrycka det den vill, är risken stor att följarna tappar både intresse och förtroende för influencern såväl som organisationen den samarbetar med.<sup>58</sup> Det är bättre om influencern och företrädaren för offentlig sektor framträder som jämlikar, och att det finns utrymme för att ifrågasätta och ställa kritiska frågor.

Finlands sätt att samarbeta med influencers kan vara ett bra upplägg, eftersom det öppnar upp för och gör det enkelt för influencers att kommunicera korrekt. Detta kan kombineras

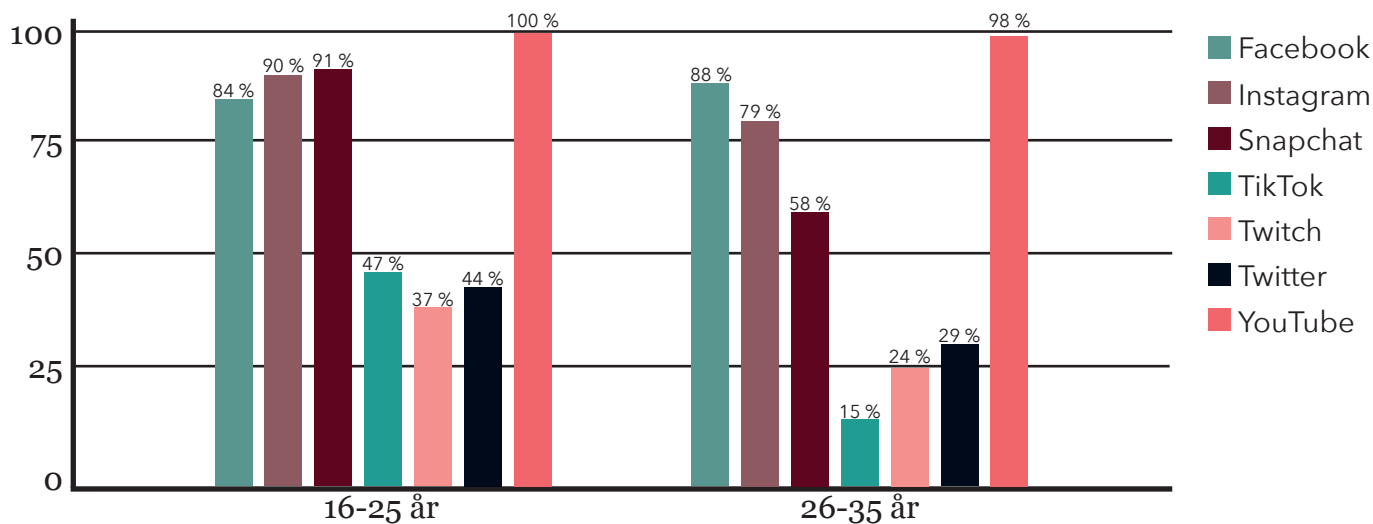
med samarbeten likt de vi har sett i Sverige, där influencers och företrädare för offentlig sektor har en öppen konversation, och där influencern även företräder sina följare.

I den här rapporten har jag fokuserat på hur influencers och offentlig sektor kan samarbeta för att nå ut till och påverka ungdomar i samband med coronapandemin. Offentlig sektors svårigheter att nå ut till unga är inget nytt och behovet kommer inte att försvinna tillsammans med pandemin. Det kommer alltid att komma en ny kris, eller en annan situation där det är av yttersta vikt att även unga tar del av informationen.

Medievanor kan förändras snabbt, och för att nå befolkningen är det viktigt att offentlig sektor vet hur de ska navigera i medielandskapet. Coronapandemin har troligtvis fått flera delar av offentlig sektor att fundera över sina kommunikationsrutiner. Förhoppningsvis leder det till nya utvärderingar och förändringar, så att Sverige är bättre rustade nästa gång vi står inför en kris. Min dykning i ämnet är bara en början, men förhoppningsvis har den gett några nya uppslag.

## Ungdomars mediekonsumtion

Statistiken kommer främst från Internetstiftelsens rapport “Svenskarna och internet 2020”, där resultaten redovisas efter sysselsättning och efter åldersgrupper. Jag kommer att använda sysselsättningen “Studering”, eftersom de flesta som studerar kan räknas som ungdomar. Samt åldersgrupperna 16–25 år och 26–35 år, eftersom de ligger inom den här rapportens definition av ungdomar.



Källa: Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2020 (Hämtad 2020-12-15)

Appen TikTok har vuxit avsevärt under 2020. Mellan kvartal ett och tre ökade appen med åtta procentenheter i åldersgruppen 16–25 år och nio procentenheter i åldersgruppen 26–35 år. Streamingplattformen Twitch har vuxit med sex procentenheter i åldersgruppen 16–25 år under 2020.<sup>59</sup>

## Andel av internetanvändarna som köpt en vara som en känd influencer rekommenderat

Ålder	Män	Kvinnor
16-25 år	55 %	30 %
26-35 år	42 %	15 %

Källa: Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2020 (Hämtad 2020-12-15)

Ungdomar är de som i störst utsträckning köper varor efter rekommendation från en känd influencer. Det finns ett tydligt samband med ålder, då andelen sjunker för varje stigande åldersgrupp.<sup>60</sup> Detta styrker påståendet om att influencers blir allt viktigare för yngre målgrupper, och att de har stor påverkan på dess beteenden.

## Hälsoinformation på sociala medier

En studie av Marie Plaisime et al. visar på att tonåringar söker efter hälsoinformation på sociala medier. Det kan vara information om kost, träning, stress, depression eller ångest. Sociala medier har även med framgång använts för att påverka tonåringars fysiska och sexuella hälsa. Drygt fyra femtedelar av alla tonåringar som deltog i studien hade svårt att avgöra vilka källor till hälsoinformation som var tillförlitliga.<sup>61</sup> Faktumet att så få kunde avgöra vilken information som var tillförlitlig kan tyda på att det behövs åtgärder för att det behöver bli lättare att ta del av korrekt information på sociala medier.

Även influencers kan spela en viktig roll inom hälsokommunikation. I en kampanj vars syfte var att minska rökning bland tonåringar, bidrog influencers till kampanjens spridning<sup>62</sup> och influencers verkar även kunna påverka sina följares matval.<sup>63</sup> Sociala medier och influencers spelar därför en viktig roll när det kommer till att förändra ungas hälsobeteenden.

## Huvudsaklig källa till nyheter om coronaviruset, andel internetanvändare

Medie	Studerar	16-19 år
Tv-kanal	46 %	45 %
Digitala tidningar/nyhetssajter	55 %	51 %
Papperstidningar	3 %	4 %
Radiokanaler	8 %	5 %
Myndigheters webbplatser	21 %	17 %
Andra webbplatser	8 %	5 %
YouTube	7 %	13 %
Facebook	6 %	3 %
Twitter	4 %	6 %
Andra sociala medier	13 %	20 %

**Källa:** Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2020 (Hämtad 2020-12-15)

Skillnaden mellan äldre och yngre blir tydlig när deras huvudsakliga källor till nyheter om coronaviruset jämförs. Det som sticker ut mest är att studenterna och 16–19-åringarna är de grupper som vänt sig till sociala medieplattformar i störst utsträckning. 20 procent av 16–19-åringarna vände sig till “andra sociala medier”, vilket gjorde det till deras tredje mest använda källa till nyheter om coronaviruset.<sup>64</sup> Andra sociala medier skulle kunna vara exempelvis Instagram, Snapchat och TikTok, som är välanvända av åldersgruppen.

En sista anmärkningsvärd del är att 6 procent av 16–19-åringarna inte har velat ta del av nyheter om coronaviruset. För internetanvändarna i stort är denna siffra 2 procent och för pensionärerna är den 1 procent.<sup>65</sup> Detta kan tyda på att det behövs andra sätt att nå denna åldersgrupp, eftersom dessa 6 procent inte självmant kommer att söka upp nyheter om pandemin. Influencers på sociala medier skulle kunna vara ett sätt att nå fram och öka intresset för ämnet.



## Referenser

1. Lindgren, Therése. 2020-11-26. [https://www.instagram.com/p/CIEMBoF1\\_I/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CIEMBoF1_I/?utm_source=ig_web_copy_link) (Hämtad 2020-12-09).
2. Lindgren, Therése. 2020-11-27. [https://www.instagram.com/tv/CIGXl3qF8NG/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CIGXl3qF8NG/?utm_source=ig_web_copy_link) (Hämtad 2020-12-07).
3. Redgert, Daniel. Therese Lindgrens intervju med Stefan Löfven visar vilken roll influencers spelar i politiken. *Resumé*. 2020-12-01. <https://www.resume.se/alla-nyheter/opinion/Therese-lindgrens-intervju-med-stefan-lofven-visar-vilken-roll-influencers-spelar-i-politiken/> (Hämtad 2020-12-04).
4. Martínez-Lopéz, Francisco J; Anaya-Sánchez, Rafael; Fernández Giordano, Marisel och Lopez-Lopez, David. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*. Vol. 36, nr. 7–8, 2020: 579–607. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1738525
5. Dietz, Margaux. VLOGG: Kan det bli en Corona lock down?! \*Svar från experten\* [Video]. *YouTube*. 2020-03-13. <https://youtu.be/eD74I2G6pI4> (Hämtad 2020-12-01).
6. Castman, Emma. Margaux vill nå ut med rätt information om corona. *Elle*. 2020-03-14. <https://www.elle.se/lifestyle/margaux-vill-na-ut-med-ratt-information-om-corona/4762990> (Hämtad 2020-12-02).
7. Dietz. VLOGG: Kan det bli en Corona lock down?! \*Svar från experten\* (Hämtad 2020-12-01).
8. Baird, Fergus och Sehl, Katie. How to Use YouTube Analytics and Track the Right Metrics. *Hootsuite*. 2020-11-02. <https://blog.hootsuite.com/youtube-analytics/> (Hämtad 2020-12-11).
9. Wedin, Helena. Stor efterfrågan på toalettpapper och konserver. *SVT Nyheter*. 2020-03-16. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/msb-om-bunkringen-maten-kommer-inte-ta-slut> (Hämtad 2020-12-15).
10. Sjöberg, Ulrika. Kriskommunikation med barn och ungdomar på nätet: Förberedande krishantering. *Myndigheten för samhällsskydd och beredskap*. 2015. <https://rib.msb.se/filer/pdf/27622.pdf> (Hämtad 2020-12-14).
11. Langert, Danielle. Unga är största gruppen smittade. *SVT Nyheter*. 2020-11-05. <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/unga-ar-storsta-gruppen-smittade> (Hämtad 2020-12-02).
12. Folkhälsomyndigheten. Antal fall av covid-19 i Sverige. 2020. <https://experience.arcgis.com/experience/09f-821667ce64bf7be6f9f87457ed9aa> (Hämtad 2020-12-02).
13. Killgren, Sandra. Läraroro efter ökad smitta på gymnasiet: "Svårt att hålla distans". *Skolvärlden*. 2020-11-17. <https://skolvärlden.se/artiklar/lararoro-efter-okad-smitta-pa-gymnasiet-svart-att-halla-distans> (Hämtad 2020-12-04).
14. Ohlin, Elisabet. Unga vuxna står för en stor andel av ökningen av antal smittade. *Läkartidningen*. 2020-08-07. <https://lakartidningen.se/aktuellt/nyheter/2020/08/unga-vuxna-star-for-en-stor-andel-av-okningen-av-antal-smittade/> (Hämtad 2020-12-02).
15. Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2020. 2020, 95–97. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/> (Hämtad 2020-12-15).
16. Ekblom, Jonas. Festandet fortsätter: "Ingen riktigt lyssnar". *Svenska Dagbladet*. 2020-11-15. <https://www.svd.se/festandet-fortsatter-forvanad-att-ingen-bryr-sig> (Hämtad 2020-12-04).
17. Lindberg, Joel. Studenter smittade efter sittning i Umeå. *Västerbottens-Kuriren*. 2020-10-30. <https://www.vk.se/2020-10-29/studenter-smittade-efter-sittning-i-umea> (Hämtad 2020-12-04).
18. Jonsson, Nils. Ungdomar coronasmittade efter epaträff i Lycksele. *Västerbottens-Kuriren*. 2020-10-28. <https://www.vk.se/2020-10-27/ungdomar-coronasmittade-efter-epatraff-i-lycksele> (Hämtad 2020-12-04).
19. P1-morgon. Hur ska man få unga att följa coronarestriktionerna? [Radio]. *Sveriges Radio*. 2020-11-16. <https://sverigesradio.se/artikel/7600207> (Hämtad 2020-12-04).
20. Martínez-Lopéz et al. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses.

21. Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. Annonsmaterial med nationella budskap. 2020. <https://www.msb.se/sv/aktuellt/pagaende-handelser-och-insatser/msbs-arbete-med-anledning-av-coronaviruset/stod-till-aktorer/annon-smaterial-med-nationella-budskap/> (Hämtad 2020-12-07).
22. Nilsson, Thomas. MSB om informationssatsningen: "Förhoppningen är att det ska bli viralt". *Resumé*. 2020-11-23. <https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/msb-om-informationssatsningen-forhoppningen-ar-att-det-ska-bli-viralt/> (2020-12-07).
23. Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2020 (Hämtad 2020-12-15).
24. Synsam. Göteborgska barns skärmtid långt över riktlinjerna. Föräldrar oroar sig för barnens skärmtittande. 2020-06-05. <https://www.mynewsdesk.com/se/synsam/pressreleases/goeteborgska-barns-skaermtid-langt-angt-oever-riktlinjerna-foeraeldrar-oroar-sig-foer-barnens-skaermtittande-3005197> (Hämtad 2020-12-23).
25. Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2020, 5 (Hämtad 2020-12-15).
26. Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2020, 106 (Hämtad 2020-12-15).
27. Törner, Amanda; Lundin, Julia och Winberg, Yasmine. Influencers som politiska makthavare i svenska valet – så kommer fenomenet utvecklas. *Resumé*. 2020-10-21. <https://www.resume.se/insikt/resume-insikt/influencers-som-politiska-makthavare-i-svenska-valet-sa-kommer-fenomenet-utvecklas/> (Hämtad 2020-11-30).
28. Martínez-Lopéz et al. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses.
29. Statens medieråd. Ungar och medier 2019. 2019. <https://statensmedierad.se/download/18.126747f416d00e-1ba946903a/1568041620554/Ungar%20och%20medier%202019%20tillganglighetsanpassad.pdf> (Hämtad 2020-12-09).
30. Bolat, Elvira. Why the UK Government is Paying Social Media Influencers to Post About Coronavirus. *The Conversation*. 2020-09-09. <https://theconversation.com/why-the-uk-government-is-paying-social-media-influencers-to-post-about-coronavirus-145478> (Hämtad 2020-12-08).
31. Ware, Sarah. How Influencers Helped Save Lives During COVID-19. *PR Daily*. 2020-10-13. <https://www.prdaily.com/how-influencers-helped-save-lives-during-covid-19/> (Hämtad 2020-12-08).
32. Henley, Jon. Finland Enlists Social Influencers in Fight Against Covid-19. *The Guardian*. 2020-04-01. <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/01/finland-enlists-social-influencers-in-fight-against-covid-19> (Hämtad 2020-12-08).
33. FN:s regionala informationskontor för Västeuropa. COVID-19: Finska influencers deltar i kampen mot coronaviruset. 2020-04-23. <https://unric.org/sv/covid-19-finska-influencers-deltar-i-kampen-mot-coronaviruset/> (Hämtad 2020-12-08).
34. Lindbäck, Elisabeth. Ilskan mot turisterna: "Borde hålla sig borta". *Expressen*. 2020-07-12. <https://www.expressen.se/kvallsposten/de-borde-halla-sig-borta-i-coronatider/> (Hämtad 2020-12-04).
35. Demirian, Natalie. Hård kritik mot influencers coronainlägg. *Aftonbladet*. 2020-03-17. <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/3JOd3L/hard-kritik-mot-influencers-coronainlagg> (Hämtad 2020-12-01).
36. Redgert, Daniel. Therese Lindgrens intervju med Stefan Löfven visar vilken roll influencers spelar i politiken (Hämtad 2020-12-04).
37. Dietz. VLOGG: Kan det bli en Corona lock down?! \*Svar från experten\* (Hämtad 2020-12-01).
38. Lundin, Julia och Winberg, Yasmine. *Badfluence? Makt, miljoner och halvsanningar i sociala medier*. Stockholm: Atlas. 2020, 13.
39. Handelshögskolan i Stockholm. Influencers viktiga i coronakommunikation. 2020-04-09. [https://www.mynewsdesk.com/se/handelshogskolan\\_i\\_stockholm/news/influencers-viktiga-i-coronakommunikation-399587](https://www.mynewsdesk.com/se/handelshogskolan_i_stockholm/news/influencers-viktiga-i-coronakommunikation-399587) (Hämtad 2020-12-07).



40. Yuan, Shupeï och Lou, Chen. How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 20, nr. 2, 2020: 133–147. DOI: 10.1080/15252019.2020.1769514
41. Handelshögskolan i Stockholm. Influencers viktiga i coronakommunikation (Hämtad 2020-12-07).
42. Martínez-Lopéz et al. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses.
43. Lou, Chen; Tan, Sang-Sang och Chen, Xiaoyu. Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 19, nr. 3, 2019: 169–186. DOI: 10.1080/15252019.2019.1667928
44. Efter fem. Ungdomar litar mer på influencers än sina vänner. *TV4*. 2020-09-28. <https://www.tv4.se/klipp/va/13293835/ungdomar-litar-mer-pa-influencers-an-sina-vanner> (Hämtad 2020-12-09).
45. Lou et al. Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure.
46. Lou et al. Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure.
47. Eriksson, Mats. Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 12, nr. 5, 2018: 526–551. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1510405
48. Eriksson. Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice.
49. Sjöberg. Kriskommunikation med barn och ungdomar på nätet: Förberedande krishantering (Hämtad 2020-12-14).
50. Lindgren. 2020-11-27 (Hämtad 2020-12-07).
51. Heikkilä, Melissa. Finland Taps Social Media Influencers During Coronavirus Crisis. *Politico*. 2020-03-31. <https://www.politico.eu/article/finland-taps-influencers-as-critical-actors-amid-coronavirus-pandemic/> (Hämtad 2020-12-10).
52. Karlsten, Emanuel. Minister i samarbete med mode-influencer: "Vill informera så mycket som möjligt". 2020-03-30. <https://emanuelkarlsten.se/minister-i-samarbete-med-mode-influencer-vill-informera-sa-mycket-som-mojligt/> (Hämtad 2020-12-10).
53. Sng, Kylie; Au, Tsi Ying och Pang, Augustine. Social Media Influencers as a Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements. *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 13, nr. 4, 2019: 301–320. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1618305
54. Lundin och Winberg. *Badfluence? Makt, miljoner och halvsanningar i sociala medier*, 259.
55. Lindgren, Therése. 2020. <https://www.instagram.com/therese/> (Hämtad 2020-12-18).
56. Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. Annonsmaterial med nationella budskap (Hämtad 2020-12-07).
57. Eriksson. Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice.
58. Martínez-Lopéz et al. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses.
59. Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2020. 2020, 118–119 (Hämtad 2020-12-15).
60. Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2020. 2020, 96 (Hämtad 2020-12-15).

61. Plaisime, Marie; Robertson-James, Candace; Mejia, Lidyvez; Núñez, Ana; Wolf, Judith och Reels, Serita. *Social Media and Teens: A Needs Assessment Exploring the Potential Role of Social Media in Promoting Health*. *Social Media + Society*. Januari 2020: 1–11. DOI: 10.1177/2056305119886025
62. Kostygina, Ganna; Tran, Hy; Binns, Steven; Szczypka, Glen; Emery, Sherry; Vallone, Donna och Hair, Elizabeth. Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media + Society*. Vol. 6, nr. 2, 2020: 1–12. DOI: 10.1177/2056305120912475
63. Byrne, E; Kearney, J och MacEvilly, C. The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*. Vol. 76, nr. OCE3, 2017. DOI: 10.1017/S0029665117001768
64. Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2020. 2020, 99–100 (Hämtad 2020-12-15).
65. Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2020. 2020, 98–100 (Hämtad 2020-12-15).

# 2

## Den snåriga skogen som är grön marknadsföring

Marknadsföringen för företag som vill uppfattas som ett bättre miljöval

Sofia Hallberg

Företag som vill uppfattas som ett bättre miljöval använder sig av en annan typ av marknadsföring, *grön marknadsföring*. Denna rapport är till för att överblicka och beskriva denna komplicerade praxis samt presentera olika fallgropar och möjligheter.

Företag har under den senaste tiden försökt "normalisera" de *hållbara alternativen*, och konsumenter har uttryckt ett intresse för hållbara/gröna produkter. Men har svårt att översätta detta intresse till handling, detta kan bland annat bero på greenwashing. För att lyckas med grön marknadsföring krävs både för- och eftertanke från företagen, samtidigt som de behöver vara konsekventa med att kommunicera ut konsumtion med måtta och hjärta istället för att oppmuntra till det som kunderna uppfattar som överkonsumtion.

Inledningsvis presenteras grön marknadsföring, sedan beskrivs vikten av förståelse av grön marknadsförings-praxis. Därefter förklaras sambandet mellan grön marknadsföring och greenwashing samt värdeskapande inom denna marknadsföringsform. Slutligen diskuteras om konsumtion går att legitimera genom grön marknadsföring, i rapportens bilaga granskas en annons från BMW.

**Världens naturresurser förbrukas i en rasande takt och den pandemi som präglade 2020 hade delvis sin förklaring i den omfattande skogsavverkningen.<sup>1</sup> En av de främsta anledningarna till att världens naturresurser förbrukas så pass snabbt i dag är överkonsumtion, vilket går att se kopplingar till hur produkter marknadsförs. Några företag har dock börjat med en annan typ av marknadsföring, *grön marknadsföring*. Denna rapport kommer försöka ge en överblick och beskriva den balansakt som grön marknadsföring är. Vilka möjligheter och fallgropar finns det för företag som vill uppfattas som ett bättre miljöval, men som samtidigt uppmuntrar till konsumtion?**

Richard Maxwell och Toby Miller förklarar att våra konsumtionsvanor är väl etablerade i kulturen och för att en ny norm kring konsumtion<sup>2</sup> ska kunna skapas måste vi först förstå oss på kommunikationen kring konsumtion, det vill säga marknadsföring. Grundtanken med marknadsföring är att skaffa och behålla kunder genom kommunikation av produkter/tjänster.<sup>3</sup> För att lyckas med detta finns det olika taktiker företag kan använda sig av, exempelvis att påvisa den nytta produkten/tjänsten ger kunden eller leverera det "sanna värdet" av produkten genom att etablera en nära relation till kunden.<sup>4</sup>

Men att titta på traditionella marknadsföringsprinciper ger oss ingen djupare förståelse i hur företag som har en tydlig *grön agenda*, exempelvis Patagonia, marknadsför sina produkter och på så sätt ägnar sig åt en "ny" typ av marknadsföring. Denna marknadsföring brukar kallas för grön marknadsföring och här kan man se exempel på hur företag visar sin produkt men uppmanar kunden att INTE köpa den. Det klassiska exemplet på detta är Patagonias "Don't buy this jacket"-annons som återfanns i New York Times på Black Friday 2011, vilket gjorde att budskapet förstärktes (för fördjupning i Black Friday och vår konsumtionsnorm, se Linnéa Forssells rapport).

Att arbeta med grön marknadsföring är inte så enkelt som exemplet ovan vill ge sken av. Undersökningar indikerar att grön marknadsföring fungerar bäst på kunder som redan utövar ett *grönt beteende*, det vill säga konsumenter som redan är produktiva när det kommer till hållbarhet.<sup>5</sup> Problematiken med detta är att även personer som inte uppvisar något grönt beteende måste förändra sitt konsumtionsbeteende. Grön marknadsföring syns mer i dag eftersom Sverige som land försöker uppnå de globala målen till 2030, och rörelser såsom Fridays for Future har blivit väl etablerade i

samhället. Trots ett ökat intresse för miljöfrågor och klimatet kommer World Overshoot Day närmare och närmare början av året, undersökningar synliggör att om alla i hela världen levde med den konsumtion som vi i Sverige kommer naturens resurser vara slut redan den 6 april 2021.<sup>6</sup>

Denna vetenskap tillsammans med att dagens marknadsföring sker i ett samhälle där uppmärksamhet i form av synlighet i det allmänna rummet har blivit till en konkurrensfördel<sup>7</sup>, leder till att flera företag försöker sig på grön marknadsföring. Dagens Nyheter (DN) synliggjorde detta när de lät Greta Thunberg vara tillfällig chefredaktör (den 6/12-20). I detta nummer av DN var intresset att få en annonsplats högt<sup>8</sup> och majoriteten av alla företag valde att använda sig av grön marknadsföring. Den annons som fick mest uppmärksamhet i medier var BMW (jag återkommer till BMW:s annons i bilagan).

## Varför är det viktigt att förstå grön marknadsföring?

Om dagens konsumtionsnorm behöver förändras, hur ska detta gå till? Även här spelar kommunikation en stor roll. Genom masskommunikation får individer bland annat information gällande; vad man som konsument borde lägga på en produkt och vilka sociala förväntningar som läggs på individen.

Grön marknadsföring har utvecklats i över 30 år och detta fält ger en viktigt inblick i utvecklingen av nya marknader för produkter/tjänster som har en lägre miljöpåverkan. I likhet med traditionell marknadsföring använder *gröna marknadsförare* sig av olika strategier, i en stor utsträckning används 3C-principen. Principen bygger på *Clarity* (tydlighet), *Credibility* (tro-

värdighet) och *Comparability* (jämförbarhet).<sup>9</sup> Grön marknadsföring utvecklades för att kunna lugna kunder med lösningar som minskar föroreningar och ta itu med frågor rörande etik, samtidigt som företag skapar nya marknader och konkurrensfördelar till sig själva genom producerandet av önskade hållbara alternativ. Tidigare har hållbara alternativ betraktas som obehagliga, konstiga och/eller obekväma.<sup>10</sup> Men under den senaste tiden har företag försökt "normalisera" dessa produkter på marknaden.<sup>11</sup>

En av konsekvenserna av dagens konsumtionsnorm är att ungefär elva kilo kläder per person och år används lite eller inte alls. Företrädarna för *consistency strategy* förespråkar att kläder bör skapas i oproblematiske material (vid produktion, användning och nedbrytning) och i attraktiva modell-mönster istället för att fortsätta med kommunikationskampanjer som förespråkar snabba modiförändringar.<sup>12</sup> Lucia A. Reisch och Sabine Bietz föreslår att komposterbara kläder kan vara en potentiell lösning. Ett företag som utvecklat ett material som går att kompostera är Houdini Sportswear, som 2017 synliggjorde detta arbete i kampanjen "The Houdini menu". I kampanjvideon får tittaren se hur Houdini Sportswears ullunderställ är tillräckligt "rena" för att kunna läggas på komposten och sedan användas som fertilisering till grönsaker. Kampanjen i sig är till för att visualisera hur Houdini Sportswear arbetar mot en mer cirkulär ekonomi genom kreativa lösningar.<sup>13</sup>

## Grön marknadsföring och greenwashing

Grön marknadsföring existerar eftersom det uppfyller ett behov, men det betyder inte att företag magiskt ökar sin försäljning av hållbara alternativ. Konsumenter har uttryckt ett intresse för gröna och mer hållbara produkter, men till stor del baserat på priset väljer konsumenter ändå att inte köpa dessa. Det hållbara alternativet får som högst vara lite dyrare, men helst ska det vara billigare än den traditionella produkten. Detta kan bero på flera saker men enligt konsumenterna är den vanligaste anledningen att de inte tror att påståendena kring den gröna produkten är ärliga, det vill säga kunden misstänker att företaget ifråga håller på

med greenwashing.<sup>14</sup> Själva begreppet greenwashing bygger på uttrycket whitewashing som innebär att man genom samordnade insatser försöker dölja obehagliga fakta i en politiskt kontext, så greenwashing är att man anstränger sig för att dölja den sanna påverkan som produkten har ur en miljö-kontext.<sup>15</sup>

Om kunden tvivlar på själva äktheten i budskapet som marknadsförs kan hen resonera att det blir mer etiskt att köpa den traditionella produkten.

Vid tvivel kan kunden även betrakta den traditionella produkten som ett mer etiskt val om miljöpåverkan av produkten uppfattas som försumbar, speciellt om samma produkt desutom kommer med en lägre prislapp. En annan anledning till varför kunder inte köper de produkter som de uttryckt ett intresse av kan bero på att konsumenten i allmänhet föredrar hållbarhetsprodukter, men när kostnaden för dessa produkter är för hög kan konsumenten besluta att det är mer etiskt att personligen spara pengar än att "köpa grönt" (mer om detta i Linnéa Forssells rapport).<sup>16</sup>

Den främsta anledningen till att en kund köper en produkt är att marknadsföring beskriver en "viktig fördel" som produkten kan ge kunden. Men det som kan hindra ett köp av en produkt/tjänst, är att produkten/tjänsten samtidigt framkallar en "viktig rädsla" hos kunden. Marknadsföringens uppgift är därför att betona den viktiga fördelen, det unika värdet som köpet av produkten innebär samtidigt som kundens upplevda rädsla måste bemötas.<sup>17</sup> Vid marknadsföringen av hållbara alternativ är den vanligaste rädslan hos kunden, greenwashing. Det finns olika strategier för att bemöta denna rädsla hos kunden, som exempelvis implementeringen av miljömärkningar.



## Värdeskapande inom grön marknadsföring

Varför konsumerar vi produkter? Varför kan vi tänka oss vissa varumärken över andra trots att de säljer en liknande produkt till ett liknande pris? Förenklat kan sägas att olika varumärken signalerar olika värden. Det går att identifiera fem olika nyckelfaktorer som påverkar konsumenternas beteende (kulturella, sociala, personliga, kontextuella och psykologiska faktorer, se tabell 1).<sup>18</sup> Företag med en tydlig grön agenda lider ganska ofta av en marknadsförings-närsynthet, av att vara för fokuserade på produkten istället för kunden. Detta innebär att någon aspekt av företagets hållbarhetsinformation betonas mer än kundernas behov som produkten borde fylla. Att fokuset inte ligger på kunden kan leda till att potentiella kunder blir förvirrade, då kunderna anser att de får vag information som inte är relevant vid ett köp.<sup>19</sup>

En konsekvens av att för mycket marknadsföringsfokus ligger på hur miljövänlig eller hur en produkt är rättvist producerad, är att kunden ofta uppfattar det som att produkten har en sämre produktprestanda.<sup>20</sup> Ett företag som förser kunderna med högkvalitativa produkter/tjänster och service kommer omvandla sina kunder till återkommande kunder som även sprider företagets produkter/tjänster och service via word-of mouth, då kvalité är den bästa marknadsföringsstrategin oavsett marknad.<sup>21</sup>

Vilket värde en produkt har, definieras till stor del av hur produkten marknadsförs. Eftersom värdet först kommuniceras ut genom marknadsföring. Gröna marknadsförare har en tendens att lita på att logiskt grundade argument eller att en lista med funktionella fördelar kommer vara tillräckligt för att övertyga konsumenter att köpa produkten. Samtidigt som forskning visar att känslomässigt tilltal eller användningen av både funktionella och känslomässiga element i kommunikationen är betydande för att kunna övertyga konsumenten.<sup>22</sup> Att välja att enbart använda sig av funktionella attribut i sin gröna marknadsföring skapar även ett annat problem och det är att kunderna får svårt att skilja på de olika konkurrenterna på

Faktorer	Exempel
Kulturella	Kultur Social grupp Subkultur
Sociala	Familj Nära vänner att förhålla sig till Egen roll/status
Personliga	Ekonomisk situation Personlighet/självbild Yrke/livsstil
Kontextuella	Geografisk plats Makro sammanhang Situationella omständigheter
Psykologiska	Tro och attityder Motivation Uppfattning

**Tabell 1** Källa: Marketing & sustainability, Why and how sustainability is changing current marketing practices. 2020, 56

marknaden.<sup>23</sup> Studier har även synliggjort att gröna marknadsförare måste betona både det immateriella och det materiella värdet, samtidigt som de anpassar miljöfördelarna till konsumenternas egenintresse för att kunna öka sin försäljning av hållbara alternativ.<sup>24</sup> Företag som ställer kundens nyckelfråga; "what's in it for me" i centrum, accepterar även att hållbarhet endast får sitt marknadsföringsvärde *om* och *när* kunden hamnar i fokus av upplevelsen av själva produkten.<sup>25</sup>

Grön marknadsföring stöter även på en annan utmaning, att offentligt moralisera hållbarhet. Företag som offentligt moraliserar hållbarhet kan få en negativ bild om sig att vara dömande mot kunder. Eftersom kunderna då upplever sig själva som underlägsna eller att deras rätt till att konsumera ifrågasätts.<sup>26</sup>

Efter att ha framfört vad forskning gällande grön marknadsföring säger, är det tydligt att företag behöver skapa värde åt sina kunder genom marknadsföringen av produkterna. Framförallt behöver företag blanda fakta med känslor, samtidigt som kampanjerna behöver

sticka ut och vara unika eftersom uppmärksamhet är en konkurrensfördel i dagens samhälle. De företag som framförallt får uppmärksamhet är de som är lite kaxiga i sin marknadsföring. Ett exempel är ASKETs "Fuck Fast Fashion"-kampanj från 2019, där de på en 110 kvadratmeter stor vägg mitt på en av Stockholms mest trafikerade shoppinggator skrev meddelandet;

“För att vi känner oss utlämnade,  
om vi inte köper in.

För att göra priset så lågt,  
när den verkliga kostnaden är så hög.

För att ge materiell tillfredsställelse,  
på bekostnad av mänsklig medkänsla.

För att utnyttja impuls,  
när det vi behöver är insikt.

För att locka oss att vilja ha mer,  
när vi skulle ha det bättre med mindre.

För att förnedra kläder till engångsbruk,  
när de är så värdefulla.

Fuck snabbt mode.  
Gå med i strävan för mindre“

Översatt från engelska av Sofia Hallberg.

**Källa:** ASKET, Campaigns Fuck Fast Fashion (Hämtad 2020-12-14)

ASKET förklarar själva att de haft en viss avsikt att skapa en kontrovers med detta meddelande. Men ASKET motiverar sitt val med att de ansåg att det var dags att starta diskussionen gällande de långtgående effekter som fast fashion och våra konsumtionsvanor har på miljön och de som skapar kläderna.<sup>27</sup> Detta belyser en viktig aspekt i grön marknadsföring, själva motivet bakom. Jag återkommer till det bakomliggande motivet lite längre fram.

## Balansen mellan skapandet av värde och greenwashing

Inom traditionell marknadsföring byggs det upp en ideal värld som lockar konsumenten att konsumera, då marknadsförare spelar på en eller flera av de kulturella, sociala, personliga, kontextuella och psykologiska faktorerna.

Inom grön marknadsföring pågår det en ständig balansgång mellan att skapa ett värde för kunden, genom användningen av känslargument och logiska argument, och att marknadsföringen ska uppfattas som greenwashing. Vad mer är att en studie från 2012 visar att vissa konsumenter har en tendens att välja bort all marknadsföringskommunikation med hållbarhetspåståenden, för att istället välja varumärken/produkter som inte kommunicerar några sådana argument alls. Eftersom kunder upplever det som att företag regelbundet använder sig av greenwashing.<sup>28</sup> Detta är en aspekt som företag med en tydlig grön agenda ständigt måste ha i bakhuvudet samtidigt som de skapar sin marknadsföring.

När motivet bakom hållbarhetskommunikationen stämmer överens med konsumentens uppfattning om företaget, affärsform, upplevs som autentiska och inte enbart är vinstmotiverade. Blir följden att en positiv effekt hos konsumentens motivation till att agera, tillit och attityd mot varumärket/produkten skapas/behålls.<sup>29</sup>

Tvivel som har sina rötter i hur marknadsföringen upplevs kan bero på att kunderna förväntar sig att reklammeddelanden är anpassade, vilket innebär att potentiella kunder kan bli misstänksamma mot de företag som enbart kommunicerar dessa unique selling points (USPs). Företag som erkänner de allmänna fördelarna och företagsfördelarna genom sin kommunikation, ser ut att generera stort förtroende hos sina kunder.<sup>30</sup> Det vill säga att företag bygger på *Credibility* ( trovärdighet) i 3C-principen. Dock får man inte glömma bort vikten i de andra två C:na i 3C-principen, *Clarity* (tydlighet) och *Comparability* (jämförbarhet), för att bygga upp ett kundförtroende. Företag kan även förhindra misstänksamhet från kunder genom att i deras uttryckta motiv stå för de affärsmässiga resultaten som hållbarhetsarbetet genererar.<sup>31</sup>

Framväxten av marknadsföring på sociala medier och den ökade kraften på gräsrotsnivå, har bidragit till en ökad komplexitet inom grön marknadsföring. Därför måste hållbarhet övervägas inom ett brett spektrum av områden som alla är relaterade till varumärket och hur det uppfattas. Att betona hållbarhetsanspråk



och hållbarhetsimplikationer av ett företags praxis, ställer även krav på företaget att ha en inblick i hela tillverkningskedjan. Anledningen till detta är att företag behöver säkerställa att leverantörer och leverantörernas underleverantörer arbetar på ett hållbart sätt, om de vill att den gröna marknadsföringen i sig ska fungera. Kundernas tillit till företag försvinner när företag säger en sak och gör en annan. Hållbarhetskommunikation och marknadsföring bygger på transparens, ärlighet och förebyggande arbete.<sup>32</sup> Som i sin tur återigen ställer högre krav på hållbarhets-kommunikationen och företag med en grön agenda, vilket gör att det är förståeligt att vissa företag tycker det är komplicerat att börja arbeta med detta.

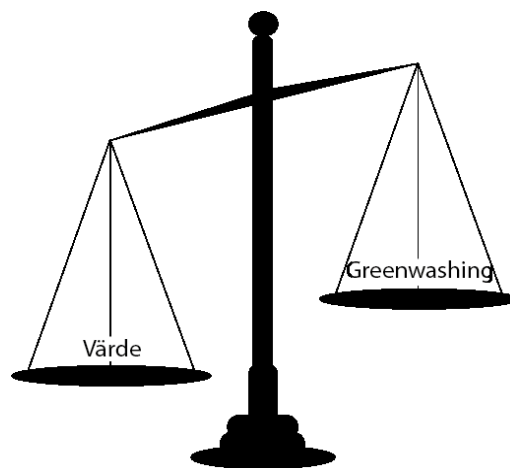


Illustration av Sofia Hallberg

### Kan man legitimera konsumtion i och med de klimatförändringar vi möter?

Denna fråga kan inte undvikas när företag med en tydlig grön agenda ändå uppmuntrar till konsumtion genom sin marknadsföring. Det går att argumentera för att rätt typ av konsumtion leder till en förbättring, framförallt menar man att grön marknadsföring kan omvandla konsumtionen till att bli mer cirkulär. Men det finns även de som kritiserar marknadsförings-praktiken som ett "aktivt skapande av önskemål", och därmed inte går att förena med en mer hållbar utveckling. Dessa personers främsta argument är att frågan gällande ett allmänt minskande av konsumtion ignoreras genom att den gröna marknadsföringen på sätt och vis legitimerar konsumtionsnormen.<sup>33</sup>

En betydande del av forskning rörande hållbart konsumentbeteende, illustrerar hur konsumentbeteenden kan förändras för att förbättra den hållbara konsumtionen. Fokuset har då framförallt varit på konsumtionen av kläder, då kläd- och skoindustrin har en stor påverkan på miljön samtidigt som konsumenter redan kan minska den negativa miljöpåverkan i varje konsumtionsfas (från köp, användning till skötsel och bortskaffande). Överlag kan dagens konsumtionsnivåer sänkas genom förlängning av livslängden på kläderna, exempelvis genom att använda gemensamma konsumtionskoncept.<sup>34</sup> I allmänhet är möjligheter och konsekvenser av miljömedvetet konsumtions-

beteende förstådda, men som jag nämnt tidigare påvisar de flesta konsumenter en beteende- och attitydklyfta. Där konsumenter uttrycker ett intresse för hållbara alternativ men väljer att inte köpa dessa.

Enkelt sagt är det svårt för många konsumenter att översätta sitt intresse för hållbara alternativ till handlingar, vilket leder till att de inte konsumerar på ett hållbart sätt.<sup>35</sup> Mot den bakgrunden är ofta majoriteten av konsumtionen inte hållbar, vilket leder till att frågan gällande legitimiteten av konsumtion och grön marknadsföring inte kan få ett enhetligt svar.

## Sammanfattande diskussion

Denna rapport har försökt överblicka och beskriva grön marknadsföring, vilka fallgropar och möjligheter det finns med denna praxis för företag med en grön agenda. Rapporten tydliggör hur denna typ av marknadsföring är mer komplicerad än traditionell marknadsföring, eftersom det är en påbyggnad på traditionell marknadsföring men som grundar sig i transparens, ärlighet och förebyggande arbete. Marknadsföringens budskap behöver bestå av logiska och känslomässiga argument, tillsammans med ett bakomliggande motiv som synliggör företagets etiska grund.

Grön marknadsföring är en balansakt mellan att förefalla att man ägnar sig åt greenwashing och skapa värde för kunden genom etiska överväganden. Denna balansgång kräver både för- och eftertanke från företagen, samtidigt som företagen behöver vara konsekventa med att kommunicera ut konsumtion med måtta och hjärta istället för att uppmuntra till det som kunderna uppfattar som överkonsumtion.

Konsumenter har uttryckt ett intresse för hållbara alternativ, men har svårt att översätta sitt intresse för dessa produkter till handling när det kommer till konsumtionsvanor. En förklaring till detta kan vara kundens rädsla gällande äktheten i de hållbarhetspåståenden som görs. Vissa konsumenter väljer till och med helt bort produkter som har hållbarhetspåståenden i sin marknadsföring, för att undvika eventuell greenwash. Mot denna bakgrund är det förståeligt att grön marknadsföring har fler aspekter än traditionell marknadsföring. Men företag som lyckas genom sin gröna marknadsföring belönas inte enbart med uppmärksamhet och synlighet i det allmänna rummet, utan även med konkurrensfördelar på marknaden.

Grön marknadsföring är en balansakt mellan att förefalla att man ägnar sig åt greenwashing och skapa värde för kunden genom etiska överväganden. Denna balansgång kräver både för- och eftertanke från företagen

### BMW:s annons i DN

Den 6 december 2020 fick klimataktivisterna Greta Thunberg agera tillfällig chefredaktör för ett nummer av Dagens Nyheter (DN). Som jag nämnde i min rapport var det ett stort intresse hos annonsörer att få synas i detta nummer av DN. Bonniers News annonschef, Paul Brandenfeldt, förklarar att annonserna i detta specialnummer skulle överensstämma med innehållet. När annonser är kontextuella med mediet leder det ofta både till en bättre upplevelse och en bättre effekt hos annonsörerna.<sup>36</sup> Detta är ingen ny information för marknadsförare, men det kan förklara varför intresset kring att använda sig av grön marknadsföring i just denna utgåva av DN var så pass hög. Mot den bakgrunden och att uppmärksamhet i form av allmän synlighet blir en konkurrensfördel för företag<sup>37</sup>, blir det extra intressant att titta närmare på BMW:s annons.

BMW:s helsidesannonser i DN:s kulturbilaga var framtagen av Ingo, och innehöll en tydlig vink till Greta Thunbergs kända "skolestrejck för klimatet"-skylt. BMW skrev istället "Världens bästa bilmärke för klimatet", och hänvisade till Dow Jones Sustainability Index på sin skylt.<sup>38</sup> Annonsen har startat en stor känsloladdad debatt hos åskådare och varumärkesexperter. Kritiker anser att BMW har renommésnyltat på Greta Thunberg samt att det var tondövt av BMW att försöka skapa associationer hos kunder till BMW:s varumärke på detta vis.<sup>39</sup> En kritiker, copywritern Ulrika Good, hävdar att BMW använde Greta Thunberg i eget syfte utan att hylla henne, oavsett vad de själva säger. Ulrika Good anser att BMW använder sig av självskryt i kombination med Greta Thunbergs attribut, där effekten blir att BMW omvandlar dessa attribut till sina egna, vilket enligt henne är nämnvärt baserat på deras verksamhet.<sup>40</sup>

I den enkla BMW annonsen återfinns även ett logiskt argument, då BMW stödjer sig på Dow Jones Sustainability Index. Men som Futerras Change Director Joel Lindefors är tydlig med att peka ut i en artikel av Resumé är att BMW stödjer sig på ESG-parametrar, som närmare bestämt granskar den finansiella världens hållbarhetsarbete och behandlar hur välskött företaget är istället för att synliggöra den faktiska påverkan som företaget har på miljön. Joel Lindefors förklarar vidare att företagsstyrning inte avgör den förändring som måste ske, även fast det är relevant. Ett företag kan nämligen ha en hög nivå på sin hygien gällande policys<sup>41</sup>, utan att det avgör förändringsarbetet gällande miljöpåverkan.

Var denna annons ett exempel på en lyckad form av grön marknadsföring eller inte? Svaret på frågan går att argumentera åt båda hållen, i denna rapport synliggjordes det att en blandning av känslomässiga och logiska argument behövs för att lyckas med grön marknadsföring. Att denna enkla annons anspelar på känslor är tydligt baserat på den debatt som uppstod redan dagen efter. Att man även återfinner ett logiskt argument i annonsen styrker tesen om att detta är ett exempel på en lyckad form av grön marknadsföring som dessutom belönades med synlighet till följd av uppmärksamheten som annonsen fick. Anledningen till att kritiker såsom Joel Lindefors anser att BMW:s annons är ett exempel på dålig hållbarhetskommunikation<sup>42</sup> är att det bakomliggande motivet och att BMW lutar sig mot ett index som inte berättar något om företagets egentliga miljöpåverkan leder till att annonsen inte upplevs som genuin, autentiskt och/eller att den inte överensstämmer med BMW:s affärsform.

Så detta exempel på grön marknadsföring synliggör framförallt hur komplex själva grön marknadsförings-praxis är. BMW lyckades skapa en känsloladdad annons som även innehöll ett logiskt argument, som belönades med uppmärksamhet och allmän synlighet. Dock upplevdes det av åskådarna som att det bakomliggande motivet inte stämde överens med kundernas bild av BMW och BMW:s affärsform, och av detta skäl upplevdes annonsen som den inte var genuin och trovärdig.

## Referenser

1. Zimmer, Katarina. Deforestation is leading to more infectious diseases in humans. *National Geographic*. 2019-11-22. <https://www.nationalgeographic.com/> (hämtad 2020-12-11)
2. Maxwell, Richard. & Miller, Toby. *Greening the media*, 2012, 159. E-bok.
3. Tracy, Brian. *Marketing* (The Brian Tracy Success Library), 2014, 9. E-bok.
4. Tracy, Brian. *Marketing* (The Brian Tracy Success Library), 2014, 11-12. E-bok.
5. Vitell, S.J. *A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research*. *J Bus Ethics* 130, 2015, 767–774. <https://doi-org.proxy.ub.umu.se/10.1007/s10551-014-2110-2>
6. Overshoot day <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/> (hämtad 2020-12-11).
7. Guyander, Hugo. Ottosson, Mikael. Parment, Anders. *Marketing & sustainability, Why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund: Studentlitteratur, 2020, 135. Bok.
8. Nilsson, Thomas. 2020-12-08. *Resumé*. <https://www.resume.se/kommunikation/varumarke/bmw-och-ingo-lagger-locket-pa-efter-kritiserade-annonsen-i-greta-thunbergs-dn/> (hämtad 2020-12-11).
9. Guyander, Hugo. Ottosson, Mikael. Parment, Anders. *Marketing & sustainability, Why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund: Studentlitteratur, 2020, 126. Bok.
10. Chamberlin, Lucy. & Boks, Casper. “Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications”, in *Sustainability*, vol. 10, 2018, 2070.
11. Chamberlin, Lucy. & Boks, Casper. “Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications”, in *Sustainability*, vol. 10, 2018, 2070.
12. Reich, Lucia. A. & Bietz, Sabine. “Communicating Sustainable Consumption” i *Sustainability Communication*, Godemann, Jasmin. Michelsen, Gerd. (red), 141-148, New York, Springer, 2011
13. Houdini Sportswear. Houdini Menu. <https://houdinisportswear.com/sv-se/campaigns/the-houdini-menu> (hämtad 2020-12-14)
14. Vitell, S.J. *A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research*. *J Bus Ethics* 130, 2015, 767–774. <https://doi-org.proxy.ub.umu.se/10.1007/s10551-014-2110-2>
15. Guyander, Hugo. Ottosson, Mikael. Parment, Anders. *Marketing & sustainability, Why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund: Studentlitteratur, 2020:52-56
16. Vitell, S.J. *A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research*. *J Bus Ethics* 130, 2015, 767–774. <https://doi-org.proxy.ub.umu.se/10.1007/s10551-014-2110-2>
17. Tracy, Brian. *Marketing* (The Brian Tracy Success Library), 2014, 12. E-bok.
18. Guyander, Hugo. Ottosson, Mikael. Parment, Anders. *Marketing & sustainability, Why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund: Studentlitteratur, 2020, 52-56
19. Villarino, Javiera. & Font, Xavier. “Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication”, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 21, 2015, 326-335.
20. Villarino, Javiera. & Font, Xavier. “Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication”, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 21, 2015, 326-335.
21. Tracy, Brian. *Marketing* (The Brian Tracy Success Library), 2014, 9. E-bok.
22. Villarino, Javiera. & Font, Xavier. “Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability

- communication”, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 21, 2015, 326-335.
23. Villarino, Javiera. & Font, Xavier. “Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication”, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 21, 2015, 326-335.
24. Chamberlin, Lucy. & Boks, Casper. “Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications”, in *Sustainability*, vol. 10, 2018, 2070.
25. Chamberlin, Lucy. & Boks, Casper. “Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications”, in *Sustainability*, vol. 10, 2018, 2070.
26. Chamberlin, Lucy. & Boks, Casper. “Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications”, in *Sustainability*, vol. 10, 2018, 2070.
27. ASKET. *Fuck Fast Fashion*. <https://www.asket.com/stories/campaigns/fuck-fast-fashion> (hämtad 2020-12-14)
28. Guyander, Hugo. Ottosson, Mikael. Parment, Anders. *Marketing & sustainability, Why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund: Studentlitteratur, 2020, 167. Bok.
29. Villarino, Javiera. & Font, Xavier. “Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication”, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 21, 2015, 326-335.
30. Villarino, Javiera. & Font, Xavier. “Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication”, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 21, 2015, 326-335.
31. Villarino, Javiera. & Font, Xavier. “Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication”, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 21, 2015, 326-335.
32. Guyander, Hugo. Ottosson, Mikael. Parment, Anders. *Marketing & sustainability, Why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund: Studentlitteratur, 2020, 132. Bok.
33. Chamberlin, Lucy. & Boks, Casper. “Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications”, in *Sustainability*, vol. 10, 2018, 2070.
34. Baier, Daniel. Rausch, Theresa Maria. & Wagner, Timm F., “The Drivers of Sustainable Apparel and Sportswear Consumption: A Segmented Kano Perspective”, in *Sustainability*, vol. 12, 2020, 2788.
35. Baier, Daniel. Rausch, Theresa Maria. & Wagner, Timm F., “The Drivers of Sustainable Apparel and Sportswear Consumption: A Segmented Kano Perspective”, in *Sustainability*, vol. 12, 2020, 2788.
36. Rågsjö Thorell, Andreas. 2020-12-08. *Resumé*. <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/bmw-s-hallbarhetskommunikation-sagas-slapp-och-smaklos/> (hämtad 2020-12-11).
37. Guyander, Hugo. Ottosson, Mikael. Parment, Anders. *Marketing & sustainability, Why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund: Studentlitteratur, 2020, 135. Bok.
38. Nilsson, Thomas. 2020-12-08. *Resumé*. <https://www.resume.se/kommunikation/varumarke/bmw-och-ingo-lager-locket-pa-efter-kritiserade-annonsen-i-greta-thunbergs-dn/> (hämtad 2020-12-11).
39. Rågsjö Thorell, Andreas. 2020-12-08. *Resumé*. <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/bmw-s-hallbarhetskommunikation-sagas-slapp-och-smaklos/> (hämtad 2020-12-11).
40. Rågsjö Thorell, Andreas. 2020-12-08. *Resumé*. <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/bmw-s-hallbarhetskommunikation-sagas-slapp-och-smaklos/> (hämtad 2020-12-11).
41. Rågsjö Thorell, Andreas. 2020-12-08. *Resumé*. <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/bmw-s-hallbarhetskommunikation-sagas-slapp-och-smaklos/> (hämtad 2020-12-11).
42. Rågsjö Thorell, Andreas. 2020-12-08. *Resumé*. <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/bmw-s-hallbarhetskommunikation-sagas-slapp-och-smaklos/> (hämtad 2020-12-11).



# 3

## Black Friday vs. de globala målen

En splittrad kommunikation i konsumtionssamhället

Linnéa Forssell

Rapporten tar avstamp i Black Friday och diskuterar företagens olika förhållningssätt till fenomenet i förhållande till de globala målen. Den tar även upp vikten av kommunikation där kunskap kring hållbarhet och de globala målen är av betydelse. Vidare diskuteras vikten av att företagen och konsumenterna jobbar tillsammans för hållbar konsumtion och rapporten tar upp de för- och nackdelar som företag kan komma att ställas inför om de globala målen inte uppnås. Slutligen kompletteras rapporten med en bilaga som tar upp hur coronapandemin har påverkat Black Friday under år 2020. Slutsatsen pekar på att rätt kunskap är viktig för att kunna göra ett hållbart beslut, att företag och konsumenter behöver arbeta tillsammans mot ett hållbart konsumtionssamhälle och att företag i det långa loppet kan gynnas av att börja ha ett hållbart förhållningssätt till konsumtion redan nu.

## **D**en rådande klimatkrisen är nära besläktad med konsumtion men trots detta fortsätter konsumtion att uppmuntras och problemet ställs på sin spets under Black Friday. Vilket ansvar har företagen i samråd med konsumenterna när det kommer till hållbar konsumtion och vilken roll har kommunikation i sammanhanget?

Jag stod i kassan, det var kaos i butiken med en kö som aldrig tog slut och jag och min kollega kunde inte lämna kassorna på hela dagen. Vi hade 30 procent rea i hela butiken, vi tog säljrekord för vår butik, gjorde high five för ett bra jobb och att vi just hade avslutat det mest utmanande passet vi båda hade jobbat. Det var var Black Friday, 2017. Men bakom euforin över att ha gjort ett bra jobb fanns också den gnagande känslan av obehag över att se överkonsumtionen och konsumtionshets på så nära håll.

Klädindustrin är en bidragande faktor till den rådande klimatsituationen, både när det kommer till tillverkning, konsumtion och återvinning. Trots detta fortsätter konsumtionstakten och företagens uppmuntran till det. Det ställs på sin spets när fenomenet Black Friday infinner sig, där företag kan ha två förhållningssätt genom att antingen gå med eller emot fenomenet. Men samtidigt som Black Friday får stor uppmärksamhet finns även de globala målen att ta i beaktning där en förändring i konsumtionskulturen behöver ske för att de uppsatta målen ska uppnås.

Den här rapporten kommer fokusera på hur företag kan agera för hållbar konsumtion i samråd med konsumenterna. Rapporten kommer även diskutera den motsägande kommunikationen kring konsumtion, om den kan vara en bidragande faktor till okunskapen kring de globala målen och hur kommunikation sker bäst till en målgrupp som säger att de agerar hållbart men samtidigt inte gör det.

### De globala målen

År 2015 beslutade FN om de globala målen med ambitionen att 2030 ha uppnått dem. Målen innebär att världens ledare gemensamt ska jobba för att avskaffa extrem fattigdom, minska orättvisor i världen, främja fred och slutligen lösa klimatkrisen. För att målen ska uppnås behöver ländernas hela samhällen engagera sig.<sup>1</sup> De globala målen är indelade i 17 delmål varav ett är "Hållbar konsumtion och

produktionsmönster", som inkluderar mindre delmål som att implementera ett ramverk för hållbara konsumtions- och produktionsmönster, uppmuntra företag att tillämpa hållbara metoder och skapa kunskap hos allmänheten kring hållbara livsstilar.<sup>2</sup>

Trots att detta är något som FN har jobbat med sen 2015 och kravet för att uppnå målen är att hela samhället engagerar sig så är det få som känner till vad de globala målen innebär. Organisationen Gapminder, som arbetar med att förtydliga komplexa frågor, genomförde en undersökning för att granska kunskapen om de globala målen hos svenska folket. Undersökningen visade att 52 procent av svenska befolkningen uppgav att de hade liten eller ingen kunskap alls om de globala målen och 87 procent tror inte att det kommer vara möjligt att uppnå de uppsatta målen inom tidsramen.<sup>3</sup> Det innebär att en stor majoritet av de återstående 48 procenten som säger sig ha kunskap kring målen, inte har någon tillit till dem. Det är redan en utmaning att motivera personer med liten kännedom men det blir en ännu större utmaning att motivera de som säger sig ha hög kännedom om klimatmålen. Kan okunskapen kring de globala målen vara ett resultat av bristfällig kommunikation? Hur går ekvationen ihop då företag har ett ansvar att förhålla sig till de globala målen men samtidigt har en Black Friday-kampanj?

### Uppmuntran till konsumtion - Shop until you drop!

#### Reans dragningskraft

Jämförelsetjänsten Pricerunner genomförde en undersökning innan Black Friday år 2020 som synliggör en förväntad försäljningsökning på 15 - 30 procent inom e-handeln jämfört med 2019. Undersökningen visade också att en av tre svenskar planerade att delta i rean.<sup>4</sup> Antropologen Daniel Miller menar att shopping är en social process mer än ett individuellt val.<sup>5</sup> I sina undersökningar kring konsumtion kunde han se



ett mönster i att shopping försvarades som en strategi till att spara pengar.<sup>6</sup> Vidare förklarar han att shopparna oftast inte kunde svara på vad de sparar pengar till, vilket innebär att de egentligen bara shoppar utifrån erbjudanden för sparandets skull, konsumtionen läggs alltså fram som något bra snarare än destruktivt. Utöver det kan en shoppare se på sin konsumtion som ett bidrag till hushållet och familjen, vilket ses som en kärleksfull och osjälvisk handling.<sup>7</sup> Daniel Miller menar att känslan av att bry sig om sin familj anses av andra som en varm egenskap medan ett engagemang för klimatet kan anses som ett abstrakt problem vilket inte ger samma känsla av intimitet och värme. Detta innebär att desto mer etisk en person är gentemot klimatet desto mer kan den personen upplevas som kall snarare än varm.<sup>8</sup>

### Vad är Black Friday?

Black Friday är en tradition från USA där dagen efter Thanksgiving har blivit en shoppingdag. Dagen har fått sitt namn Black Friday eftersom företag registrerar sin vinst med färgen svart och de kunde se en stor ökning i vinsten under just denna fredag. Denna dag är nu den mest lönsamma dagen inom detaljhandel.<sup>9</sup>

Fenomenet var något som började etableras i svensk handel 2013 och sedan dess har intresset ökat mer och mer till att det i år är den största rean inom svensk handel.<sup>10</sup> I dag finns även begreppet Black Week som komplement till Black Friday.

En anledning till att folk väljer att handla på Black Friday trots det rådande klimathotet kan vara för att ett rabatterbjudande är mer lockande då en kan "passa på" att köpa ett dyrare hållbarare alternativ, eller göra smarta val under rean. Men om argumentet till att handla på Black Friday är att spara pengar så kan det vara intressant att veta att mer än en av fyra erbjudanden är falska erbjudanden.<sup>11</sup> Ett falskt erbjudande är en vara som i smyg har höjts i pris under hösten, ofta med ca tio procent och som sedan till Black Friday sänks till fem procent eller mer.<sup>12</sup> Således innebär det att du egentligen har köpt en produkt till sitt originalpris med tron att du sparat pengar.

Under år 2020 blev detta något extra svårt att förhålla sig till då coronapandemin bidrog till

en medial uppmuntran att konsumera för att rädda den svenska handeln. I det sammanhanget ansågs konsumtion som en god handling medan etiken kring klimatet kom i skymundan. Mer om detta står i bilagan till denna rapport.

## Tar avstånd från Black Friday

Overshoot day är det datum då ett lands konsumtions överstiger de naturresurser som planeten kan producera under ett år. All konsumtion efter det datumet kan likställas som överkonsumtion.<sup>13</sup>

År 2019 var Sveriges Overshoot day den 22 augusti, vilket går att översätta till att vi konsumerar som om vi har fyra jordklot per år.<sup>14</sup>

Om Sveriges befolkning fortsätter konsumera på samma sätt kommer datumet för Overshoot day 2021 vara den 6 april.<sup>15</sup> Gustav Martner, ansvarig för reklam- och marknadsrättsfrågor på Greenpeace, menar att det finns sju metoder som reklambranschen använder sig av som måste bort. Några exempel är stressande rabatter och greenwashing för att öka konsumtion (läs mer om greenwashing i Sofia Hallbergs rapport). Han fortsätter argumentera för att om dessa metoder försvinner från reklamen finns möjligheten att skapa hållbara företag på riktigt och att erbjudanden som uppmuntrar till konsumtion borde vara förbjudet efter Overshoot day.<sup>16</sup> Samtidigt som det finns en oro kring reklambranschens ansvar har hållbarhets fokuset ökat hos konsumenter. Enligt en undersökning som betalningstjänsten Klarna har gjort framgår det att mer än hälften av de som planerar att konsumera under Black Friday anser att klimat- och hållbarhetsfrågor har blivit viktigt i deras shopping.<sup>17</sup>

### Motkampanjer

Det blir allt mer vanligt att företag väljer att ta avstånd från Black Friday genom en motkampanj för att påvisa de negativa effekterna av överkonsumtion. Två exempel på företag som under 2020 gjorde detta är Sellpy och Naturkompaniet. Sellpy är en online second hand butik där de uppmuntrar till att köpa klimatsmart.<sup>18</sup> Deras kampanj gick ut på att istället för att visa prislappar på kläderna visar de hur

mycket vatten som sparas genom att välja att köpa varan second hand istället för ny. Sellpy tog även fram en app där det gick att kolla upp det genomsnittliga utsläppet för nyproducerade kläder.<sup>19</sup> Naturkompaniet har under flera år gjort motkampanjer till Black Friday och har istället valt att kalla den dagen för Green Friday där de uppmuntrar till att laga och ta hand om dina kläder.<sup>20</sup> Det finns även en rörelse som heter Circular Monday som är ett initiativ som infaller dagarna innan Black Friday där de uppmuntrar till cirkulär ekonomi och återanvändning.<sup>21</sup> På deras hemsida går det att se en lista över de svenska företag som valt att gå med i Circular Monday där det finns med ca 40 kläd- och textilföretag. Att vara med i rörelsen innebär att företagen inte har någon Black Friday kampanj och de ger endast rabatter på produkter som består av minst 90 procent återvunnet material.<sup>22</sup>

## Företag tillsammans med konsumenter

För att lyckas skapa en förändring inom konsumtionssamhället måste företagen jobba tillsammans med konsumenterna, det kan de göra genom att lyssna på konsumenternas behov. Konsumenterna kan ställa krav genom konsumentmakt genom att begära att vissa produkter ska finnas. Vilket påverkar företagets produktutbud, företagsmodell och produktutveckling.<sup>23</sup> Här har företagen en möjlighet att lyssna på vad konsumenterna vill ha och anpassa sin verksamhet efter konsumenternas behov och den förändrade situationen.

För att lyckas skapa en förändring inom konsumtionssamhället måste företagen jobba tillsammans med konsumenterna

För att lyckas med detta är det företag som jobbar utifrån CSR vilket kan förklaras som ett förhållningssätt där företag aktivt jobbar med att erbjuda sociala förmåner och jobbar för att minimera metoder som är skadliga för samhället. Som ersättning förväntar företaget sig ett godkännande och support från sina kunder. Men för att CSR ska fungera har Scott J. Vitell argumenterat för att företaget även måste jobba utifrån CnSR vilket är konsumenternas sociala

ansvar. Dock är denna strategi endast effektiv om det finns tillräckligt med konsumentefterfrågan till produkterna som företaget erbjuder, exempelvis fungerar det bäst att sälja ekologisk mat om kunderna har ett intresse i att köpa hälsosammare mat både för dem och miljön. Företagens intressen och konsumenternas intressen måste helst vara samma för att sociala förmåner ska öka vilket också leder till ökad vinst för företaget.<sup>24</sup> Detta går att se som ett starkt argument för företag att anpassa sig efter den efterfrågan på hållbarhet som har ökat i samhället. Sofia Hallberg skriver djupare om hur företag kan implementera detta förhållningssätt i sin rapport.

## Vikten av hållbar konsumtion för företagen

Enligt Sveriges meteorologi- och hydrologi-institut, SMHI, kommer framtiden medföra ett varmare klimat med mer nederbörd. Nederbörden kommer under vinterhalvåret för att sedan följas upp med en torrperiod under sommarhalvåret där det går att förutse att de länder som producerar bomull kommer bli hårt drabbade.<sup>25</sup> Detta innebär att om de globala målen inte uppnås kan effekterna bli en ökad material- och produktionskostnad för textil-industrin då bomull inte kommer att kunna produceras i samma utsträckning. Det kan även innebära att bomullsodling inte kommer prioriteras då grödor till livsmedel blir viktigare. I denna framtid kommer det inte vara ekonomiskt lönsamt att bedriva fast fashion-företag.

Ovanstående argument visar några få av de konsekvenser som klädindustrin står inför i och med klimatförändringar. Detta innebär att företagen bör se ett eget intresse i att bli ett hållbart företag och uppmuntra sina konsumenter till hållbar konsumtion. I och med den ökande medvetenheten kring modeindustrins bakside bör de även vara medvetna om sitt ansvar och de negativa effekter som överkonsumtion har på klimatet. De företag som kan anpassa sig efter hur världen förändras kommer att vinna på det i det långa loppet och även kunna ta del av strategiska fördelar<sup>26</sup>, som bra PR, varumärkesstärkande och goodwill. En motkampanj till Black Friday kan ses som ett viktigt steg för att få uppmärksamhet i media och på så sätt sprida budskapet och kunskap både kring hållbar konsumtion och de globala målen.

## Kritik

Det är en komplex fråga då företag är beroende av konsumtionssamhället samtidigt som de inte vill uppmuntra till konsumtion genom att göra kampanjer mot Black Friday. Kommunikationen blir snedvriden då företagen ena dagen tar avstånd från konsumtion och andra dagen fortsätter bedriva verksamheten som vanligt.

Mats Georgson, varumärkeskonsult och doktor i marknadskommunikation menar att när varumärken tar avstånd från Black Friday gör de det för egen vinning då företagen utnyttjar nyhetens behag och vinner poäng hos de konsumenter som ställer sig kritiska till Black Friday. Mats Georgsson nämner även att företag som tar avstånd från Black Friday ändå uppmuntrar till köp av deras hållbara produkter, eller att de i samma kampanj tar ett avståndstagande från Black Friday och visar upp sina produkter. Det blir då motsägelsefullt och risken är att avståndstagandet kan uppfattas som pretentiöst. Dessutom är konsumenter i dag mer kräsna än de var förr vilket innebär att de kan ställa sig kritiska och tycka att varumärken inte borde ta plats som de inte förtjänar att ha.<sup>27</sup>

En annan viktig kritik att nämna är att Sellpy till största del ägs av H&M.<sup>28</sup> Detta faktum väcker tankar kring hur hållbar Sellpys motkampanj verkligen är då de ägs av ett av Sveriges största fast fashion-företag. Här går det att dra paralleller till den uppmärksammade debatten kring livsmedelsföretaget Oatly och riskkapitalbolaget Blackstone, där kritiken bottnade i att Blackstone anklagas för att skövla regnskogen och bryta mot mänskliga rättigheter, vilket inte rimmer med vad Oatly står för och därför inte passar som delägare.<sup>29</sup> Möjligtvis kommer fler granskningar likt den av Oatly och Blackstone att ske mer i framtiden då dessa frågor blir allt viktigare för konsumenten.

## Vikten av kommunikation

För att uppnå delmålet kring hållbar konsumtion och produktion måste konsumtionen bli hållbar och allmänhetens kunskap öka, dock bidrar den motstridiga kommunikationen kring konsumtion till att det blir svårt för individer att ta hållbara beslut och skaffa kunskap.

## Det gröna glappet

De återstående 48 procent som säger sig ha kunskap kring de globala målen<sup>30</sup> borde således agera hållbart men problemet är att även dessa konsumenter inte alltid gör det. Detta beteendet kallas det gröna glappet och uppstår då marknaden lägger det på konsumenterna att göra avvägningar bland produkter. I dessa val måste konsumenten då väga mellan miljöfrågor och andra viktiga faktorer som pris och kvalitet. Forskare har kommit fram till att konsumenten behöver känna ett värde för produkten, vad har den hållbara produkten att ge som den traditionella produkten inte har? Utöver det köper konsumenter oftast på ett invariant sätt vilket gör de köper liknande produkter i samma butiker som de brukar.<sup>31</sup>

Komplexiteten kring hållbara produkter kan vara en bidragande faktor till att konsumenter inte prioriterar att köpa hållbart. Det är inte så enkelt som att kolla på produkten om den är hållbar eller inte, utan kunskap kring produktion och produkter samt innehåll behövs också för att förstå om den är hållbar eller ej. Ändamålet för produkten spelar också in, en konsument som älskar öl kan tänka sig att lägga någon extra krona på en lokalproducerad öl medan frukten till förmiddagsfikat inte känns lika intressant att lägga en extra tanke på.<sup>32</sup>

## Knowledge is key!

En positiv inställning gentemot hållbarhet är viktigt men det krävs mer för att ändra ett beteende hos en hel befolkning, därför är agerande utifrån kunskap en viktig faktor. Kunskap kring hållbarhet skapas successivt och behöver kombineras med värderingar av etiska grunder där förhållande mellan människan och natur är tydligt.<sup>33</sup> När människan tar beslut baseras det oftast på två olika sätt, antingen utifrån känslor eller ett noggrant analyserade, där den första agerar snabbt och intuitivt medan den andra jobbar långsammare och rationellt.<sup>34</sup> För att komma åt den rationella sidan är information av stor vikt och det är denna sida som kommer påverka besluttande i långa loppet då en kan resonera sig fram till ett beslut.

Klimathotet kan ses som abstrakt och blir därför svårt att ta till sig och se vilka konsekvenser det kommer bli för just en själv.

En bidragande faktor till kunskapsglappet kan vara att information hanteras väldigt individuellt då åsikter och värderingar eller hur personen agerar på sin etiska moral spelar in. Risken för misskommunikation ökar även med de filterbubblor som skapas på sociala medier, vilket kan bidra till att personer bara möts av samma typ av information som de visat intresse för tidigare.

## Förmedla kunskap

Som tidigare nämnt finns det redan en bristande kunskap kring de globala målen hos det svenska folket<sup>35</sup>, vilket innebär att en otydlig kommunikation kring konsumtion riskerar att bidra till kunskapsglappet. Enligt Jasmin Godeman och Gerd Michelsen går det att konstatera att kommunikation är nyckeln till att förmedla den kunskap som kan skapa förändring i det mänskliga beteendet, sociala värderingar och attityder mot en hållbar värld.<sup>36</sup> För att en beteendeförändring ska inträffa måste en upprepning av handlingen ske, vilket innebär att människor behöver jobba på att ändra sitt beteende över tid.<sup>37</sup> När hållbarhetskommunikation förs samman med hur en person ska förändra sin livsstil spelar individuella attityder och beteenden en viktig roll.<sup>38</sup> Här är tydlig kommunikation av stor vikt.

Att förmedla information och kunskap är viktigt då okunnighet är en stor bidragande faktor till att ohållbara beslut tas. Det här gör det extra viktigt för företag att presentera information och fånga uppmärksamheten både hos redan hållbara konsumenter men även de som inte är lika insatta i ämnet. För att informationen ska nå fram på bästa sätt bör den vara tydlig, kännas värdefull och fånga uppmärksamhet.<sup>39</sup> Här har både företagen och kommunikatörer ett ansvar till konsumenterna på så sätt att de kan förmedla tydlig information genom att exempelvis göra hållbara kampanjer eller se över sina erbjudanden. Det blir svårt för en konsument att göra hållbara val utifrån kunskap om hen möts av rabattkoder och stressiga erbjudanden då det triggat det första känslostyrda systemet i beslutsfattandet. Istället bör fokus ligga på information för att uppmuntra den rationella delen.



## Sammanfattande diskussion

Medvetenheten kring hållbar konsumtion har ökat men konsumentbeteendet följer inte alltid därefter vilket innebär att en beteendeförändring behöver ske. Den beteendeförändringen bygger på kunskap och tydlig kommunikation. Detta är av vikt eftersom inkonsekvent kommunikation kan innebära att framtida förhållningsregler kring hållbar konsumtion inte kommer kännas motiverande då mottagaren inte förstår konsekvenserna av sitt beteende. Lösningen på problemet börjar med en förståelse som baseras i livsstil med ett normativt förhållningssätt till konsumtion som har sin grund i att inte skada planetens framtid.<sup>40</sup> De företag som vill uppfattas som genuina i sitt hållbarhetsarbete behöver agera bildande genom att förmedla kunskap som möjliggör för enskilda konsumenter att fatta beslut baserat på resonemang. Klädföretag bör ha i sitt intresse att anpassa sig utefter den nya förändrade världen för att på lång sikt kunna fortsätta vara verksamma och förtjäna trovärdighet och förtroende hos konsumenterna.

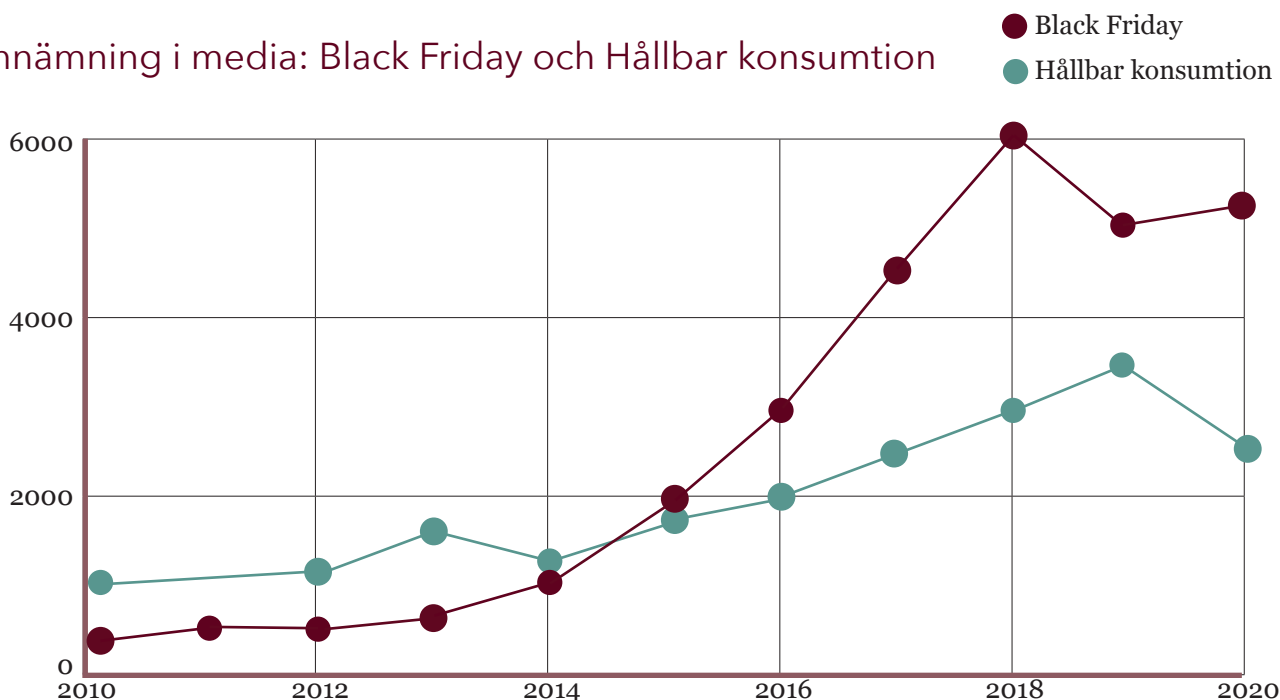
Grafen visar hur orden "Black Friday" och "Hållbar konsumtion" har ökat i svensk media under åren 2010 – 2020. Det är både förbryllande och intressant att det går att se en ökning hos de båda begreppen. I förhållande till rapporten

kan det ses som en positiv trend att ordet "Hållbar konsumtion" har en stadig ökning i media, vilket även tyder på en ökad medvetenhet hos konsumenterna. En förklaring till att ordet "Black Friday" har ökat behöver inte endast bero på uppmuntran till konsumtion utan kan vara en effekt av fler kritiska artiklar kring fenomenet. Däremot visar grafen att de båda orden fått mindre uppmärksamhet under år 2020 vilket möjligtvis kan förklaras av coronapandemins mediautrymme.

Klassfrågan blir central inom hållbarhet då livssituationen inte har utrymme för hållbarhet. Ett av delmålen inom hållbarhetsmålen trycker på att stärka utvecklingsländer i deras arbete mot hållbar konsumtion och produktion,<sup>41</sup> vilket också ställer högre krav både på de välutvecklade länderna och dess invånare att ta sitt ansvar.

Till sist har marknadsföringsbranschen del i klimatkrisen diskuterats. Möjligtvis bör det även finnas hållbara förhållningssätt för kommunikationsbyråer på samma sätt som det diskuteras att konsumtionsdrivande företag bör ha. Möjligtvis bör inte fokuset endast ligga på relationen mellan konsumenter och företag, utan även på hur marknadsföringsbranschen kan komma in som tredje part för att skapa en hållbar förändring i branschen?

### Omnämning i media: Black Friday och Hållbar konsumtion



Källa: Umeå universitet, Mediearkivet (Hämtad 2021-01-04).

### Coronas effekt på Black Friday

”Svenskarna älskar rea. Under det här ekonomiskt osäkra pandemiåret kommer det att vara extra stort fokus på att få pengarna att räcka långt. Det gör det naturligt att handla julklappar på Black Friday”  
- Nicklas Storåkers, vd på PriceRunner.<sup>42</sup>

Under år 2020 diskuterades coronapandemin ofta tillsammans med ett ekonomiskt perspektiv eftersom viruset bidrog till stora ekonomiska konsekvenser både inom privat- och världsekonomin. Krisen slog hårt på butiker och detaljhandeln då restriktionerna uppmuntrar allmänheten att stanna hemma, detta innebar att handelns omsättning inte såg ut som den brukade då många valde att avstå från konsumtion både av ekonomiska skäl och ur säkerhetssynpunkt. Men när Black Friday närmade sig gick det att se en uppmuntran i media till konsumtion med argumentet att konsumenterna kunde rädda den svenska handeln. I dessa artiklar låg fokuset på hur konsumenten kunde handla på ett säkert sätt både för sig själv och ens omgivning där Svensk Handel även tog fram en broschyr med riktlinjer till konsumenten.<sup>43</sup> Men en intressant aspekt är att ordet hållbarhet inte nämndes en enda gång.

Svensk Handel är en organisation som representerar företag inom detalj- och e-handel<sup>44</sup>, därför är det förstaeligt att konsumtion är i fokus. Karin Johansson, vd på Svensk Handel, deltog i en intervju med fokus på att julhandeln och Black Friday skulle kunna rädda handeln, där uttrycker hon sin oro för att handeln gick ner med 85–90 procent i vissa köpcentrum, hon trycker även på att julhandeln och Black Friday är de viktigaste helgerna för handeln på hela året.<sup>45</sup> Utöver det har modebranschen vädjat om stödinsatser i ett öppet brev till finansminister Magdalena Andersson där de menar att regeringen inte förstår allvaret i situationen.<sup>46</sup> Parallellt med det är textilindustrin en av de värst bidragande faktorerna till miljöförstöring, där nya undersökningar visar att klädindustrin släpper ut mer växthusgaser än flyg och sjöfarten sammanlagt<sup>47</sup>, hur ska regeringen då förhålla sig till att stötta modebranschen och samtidigt förhålla sig till de globala målen?

Marina Andrijevic, ekonom och doktorand i socioekonomi och klimatförändringar menar att om samma mängd pengar som har lagts på coronapandemin skulle läggas på att lösa klimatkrisen så är det tillräckligt mycket pengar för att nå utsläppsmålen i Parisavtalet. Den mängd pengar som har lagts på krisstöd visar på hur regeringar runt om i världen kan agera om det dyker upp en kris. När pandemin är över menar Marina Andrijevic att det kommer finnas utrymme i stimulanspaketet som kan investeras i kapitalinvesteringar och garantier som kommer gynna koldioxidsnåla energikällor. Detta innebär att om pengarna prioriteras rätt kan de både få i gång ekonomin och lösa klimatkrisen. För att detta ska lyckas har coronapandemin varit ett gott exempel för att se att tydligt ledarskap och snabbt agerande i samråd med vetenskapen är ett vinnande koncept att hantera en kris.<sup>48</sup>

Under coronapandemin har det även gått att bevittna hur restriktionerna har krävt att allmänheten ändrar sitt beteende och som i stor uträkning även har lyckats, vilket tyder på att en beteendeförändring är möjligt när ett direkt hot kan verka som en stark drivkraft. Men när det däremot kommer till klimathotet är motivationen till en beteendeförändring inte lika stark då det kan ses som ett abstrakt problem. Ur allt negativt som kommit ur coronapandemin har den däremot visat att en beteendeförändring är möjlig vilket väcker tankarna till att det möjligtvis går att ta viss inspiration kring restriktioner hos allmänheten även kring hållbar konsumtion.

## Referenser

1. Globalamalen.se. Frågor och svar. 2020. <https://www.globalamalen.se/fragor-svar/> (Hämtad 2020-12-09)
2. Globalamalen.se. Om globala målen: mål 12 hållbar konsumtion och produktion. 2020. <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/> (Hämtad 2020-12-09)
3. Nyman, Johan. Varannan svensk saknar kunskap om de globala målen. *Dagens industri*. 2020-11-23. <https://www.di.se/pressreaser/2020/11/23/afry-varannan-svensk-saknar-kunskap-om-de-globala-malen/> (Hämtad 2020-12-09)
4. Pricerunner.se. Knutsen, Søren. *Black friday 2020 i siffror*. 2020. <https://nyhetsrum.pricerunner.se/posts/news/black-friday-2020-i-siffror> (Hämtad 2020-12-10)
5. Miller, Daniel. *Consumption and its consequences*. Oxford: Polity. 2012,64
6. Miller, Daniel. *Consumption and its consequences*. Oxford: Polity. 2012,80
7. Miller, Daniel. *Consumption and its consequences*. Oxford: Polity. 2012,85
8. Miller, Daniel. *Consumption and its consequences*. Oxford: Polity. 2012,89
9. Amadeo, Kimberly. Why is it called black friday. *Thebalance.com*. 2020-11-20. <https://www.thebalance.com/why-is-it-called-black-friday-3305712> (Hämtad 2020-12-26)
10. Westin, Josefin. Det här är black friday och reans historia. *Aftonbladet* 2017-11-23. <https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/l1gmkk/det-har-ar-black-friday--och-reans-historia> (Hämtad 2020-12-10)
11. Pricerunner.se. Knutsen, Søren. Black friday 2020 i siffror. 2020. <https://nyhetsrum.pricerunner.se/posts/news/black-friday-2020-i-siffror> (Hämtad 2020-12-10)
12. Pricerunner.se. Knutsen, Søren. Black friday 2020 i siffror. 2020. <https://nyhetsrum.pricerunner.se/posts/news/black-friday-2020-i-siffror> (Hämtad 2020-12-10)
13. Overshootday.org. About earth overshoot day. 2020. <https://www.overshootday.org/about-earth-overshoot-day/> (Hämtad 2020-12-23)
14. Martner, Gustav. Sju metoder som måste bort från reklamen. *Resumé*. 2020-11-27. <https://www.resume.se/alla-nyheter/opinion/gustav-martner-sju-metoder-som-maste-bort-fran-reklamen/> (Hämtad 2020-12-11)
15. Overshootday.org. Country overshoot days. 2020. <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/> (Hämtad 2020-12-11)
16. Martner, Gustav. Sju metoder som måste bort från reklamen. *Resumé*. 2020-11-27. <https://www.resume.se/alla-nyheter/opinion/gustav-martner-sju-metoder-som-maste-bort-fran-reklamen/> (Hämtad 2020-12-11)
17. Johansson, Mona. Hållbarhet allt viktigare under Black Friday. *Dagens Handel*. 2019-11-28. [https://www.dagens-handel.se/article/view/689325/hallbarhet\\_allt\\_viktigare\\_under\\_black\\_friday](https://www.dagens-handel.se/article/view/689325/hallbarhet_allt_viktigare_under_black_friday) (Hämtad 2020-12-11)
18. Sellpy.se. Om oss. 2020. <https://www.sellpy.se/about> (Hämtad 2020-12-11)
19. V. Caesar, Julia. Sellpy släpper Wikipedia för klimatavtryck - vill visa det riktiga priset på Black Friday. *Resumé*. 2020-11-23. <https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/sellpy-slapper-wikipedia-for-klimatavtryck-vill-visa-det-riktiga-priset-for-black-friday/> (Hämtad 2020-12-11)
20. Naturkompaniet.se. Green Friday. Använd det du har, vårda det du har. 2020 <https://www.naturkompaniet.se/green-friday/> (Hämtad 2020-12-16)
21. Circularmonday.com. About. 2020. <https://www.circularmonday.com/about> (Hämtad 2020-12-15)
22. Circularmonday.com. Sweden businesses. 2020. <https://www.circularmonday.com/about> (Hämtad 2020-12-15)
23. Guyader, Hugo. Ottosson, Mikael & Parment, Anders. *Marketing & sustainability : why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund, Studentlitteratur, 2020, 28



24. Vitell, S.J. *A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/ Social Responsibility Research*. *J Bus Ethics* 130, 767–774 (2015). <https://doi-org.proxy.ub.umu.se/10.1007/s10551-014-2110-2>
25. Smhi.se. Climate scenarios. 2020. <https://www.smhi.se/en/climate/future-climate/climate-scenarios/world/rcp85/summer/precipitation?fbclid=IwAR2bmPOR4Boz-maCX6AiKdeBF4EewPIBPZfYvBQfPfoNASwSCon-bW4jc2kE> (Hämtad 2021-01-05)
26. Guyader, Hugo. Ottosson, Mikael & Parment, Anders. *Marketing & sustainability : why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund, Studentlitteratur, 2020,70
27. V. Caesar, Julia. Fler varumärken tar ställning mot Black Friday: Risk att uppfattas som pretentiös. *Resumé*. 2020-11-27. <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/fler-varumarken-tar-stallning-mot-black-friday-risk-att-uppfattas-som-pretentios/> (Hämtad 2020-15-11)
28. Ekström, Johanna. H&M storsatsar på Sellpy - blir majoritetsägare. *Breakit*. 2019.10.10. <https://www.breakit.se/artikel/22110/h-m-storsatsar-pa-sellpy-blir-majoritetsagare> (Hämtad 2020-12-17)
29. Lapidus, Arne. Kritiken "Strider mot allt som Oatly står för". *Expressen*. 2020-7-16. <https://www.expressen.se/nyheter/klimat/kritiken-strider-mot-allt-som-oatly-star-for/> (Hämtad 2020-12-17)
30. Nyman, Johan. Varannan svensk saknar kunskap om de globala målen. *Dagens industri*. 2020-11-23. <https://www.di.se/pressreleaser/2020/11/23/afry-varannan-svensk-saknar-kunskap-om-de-globala-malen/> (Hämtad 2020-12-17)
31. Guyader, Hugo. Ottosson, Mikael & Parment, Anders. *Marketing & sustainability : why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund, Studentlitteratur, 2020,63
32. Guyader, Hugo. Ottosson, Mikael & Parment, Anders. *Marketing & sustainability : why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund, Studentlitteratur, 2020,64
33. Godeman, Jasmin & Michelsen Gerd. *Sustainability communication : interdisciplinary perspectives and theoretical foundation*. Dordrecht ; Springer. 2011,8
34. Guyader, Hugo. Ottosson, Mikael & Parment, Anders. *Marketing & sustainability : why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund, Studentlitteratur, 2020,77
35. Nyman, Johan. Varannan svensk saknar kunskap om de globala målen. *Dagens industri*. 2020-11-23. <https://www.di.se/pressreleaser/2020/11/23/afry-varannan-svensk-saknar-kunskap-om-de-globala-malen/> (Hämtad 2020-12-17)
36. Godeman, Jasmin & Michelsen Gerd. *Sustainability communication : interdisciplinary perspectives and theoretical foundation*. Dordrecht ; Springer. 2011,6
37. Guyader, Hugo. Ottosson, Mikael & Parment, Anders. *Marketing & sustainability : why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund, Studentlitteratur, 2020,74
38. Godeman, Jasmin & Michelsen Gerd. *Sustainability communication : interdisciplinary perspectives and theoretical foundation*. Dordrecht ; Springer. 2011,8
39. Guyader, Hugo. Ottosson, Mikael & Parment, Anders. *Marketing & sustainability : why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund, Studentlitteratur, 2020,78
40. Godeman, Jasmin & Michelsen Gerd. *Sustainability communication : interdisciplinary perspectives and theoretical foundation*. Dordrecht ; Springer. 2011,5
41. Globalamalen.se. Om globala målen: mål 12 hållbar konsumtion och produktion. 2020. <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/> (Hämtad 2020-12-23)
42. Pricerunner.se. Var tredje svensk tänker shoppa på Black Friday-rea. 2020. <https://nyhetsrum.pricerunner.se/posts/pressreleaser/var-tredje-svensk-tanker-shoppa-pa-black-frid> (Hämtad 2020-12-11)
43. Svenskhandel.se. Så här undviker du trängsel i butik under Black Week och julhandeln. 2020. <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/kampanj-valkommen-in/skylt--och-informationsmaterial/sa-har-undviker-du-trangsel-i-butik-under-black-friday-och-julhandeln.pdf> (2020-12-11)

44. Svenskhandel.se. Om Svensk Handel. 2020. <https://www.svenskhandel.se/om-svensk-handel/> (2020-12-11)
45. Stort hopp på att julhandeln ska rädda butikerna. *Västerbottens-Kuriren*. 2020-10-26 <https://www.vk.se/2020-10-26/stort-hopp-att-julhandeln-ska-radda-butiker> (Hämtad 2020-12-11)
46. Hansson, Pernilla. Modehandeln vill se regeringen agera nu: "Behöver omedelbara stödinsatser". *Dagens Handel*. 2020-11-30. [https://www.dagenshandel.se/article/view/765236/modehandeln\\_vill\\_se\\_regeringen\\_agera\\_nu\\_behover\\_omedelbara\\_stodinsatser](https://www.dagenshandel.se/article/view/765236/modehandeln_vill_se_regeringen_agera_nu_behover_omedelbara_stodinsatser) (Hämtad 2020-12-11)
47. Scherman, Lena. FN: Klädindustrin släpper ut mer växthusgaser än flygen. SVT nyheter. 2019-07-01. <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/fn-kladindustrin-slapper-ut-mer-vaxthusgaser-an-flygen> (Hämtad 2020-12-26)
48. Gunther, Maria. Pandemin visar att världen har råd med Parisavtalet. *Dagens Nyheter*. 2020-10-15. <https://www.dn.se/vetenskap/pandemin-visar-att-varlden-har-rad-med-parisavtalet/?fbclid=IwAR3p1UreKaSh2JfVG5fOj79Y-RucvOPJqIn4MU6Te4pWCocOjBB89QEVggjY> (Hämtad 2021-01-05)

# 4

## I nyexaminerades fotspår

Problematiken med gratisarbetet i kommunikationsbranschen

Emelie Halltoft

Coronakrisen lämnade ingen bransch oberörd. Yrkesverksamma i kommunikationsbranschen vittnar om gratisarbete i form av obetalda praktikplatser och anställda som, trots permittering, fått arbeta heltid. Om allt fler förlitar sig på att det finns personer som är villiga att arbeta gratis kan det generera i att timpriset för kommunikation fortsätter att sjunka. Något som i sin tur skapar en negativ trend för hela branschen genom att ekonomin riskerar att blir urholkad. Lösningen är inte enkel då gratisarbete är ett vanligt sätt för att få den praktiska erfarenheten som oftast behövs för att komma in i en bransch. Däremot kan branschorganisationer, PR-byråer och uppdragsgivare tillsammans agera för att förbättra arbetsvillkoren.

**Spåren av coronapandemin har yrkesverksamma i PR-branschen vittnat om gratisarbete i form av obetalda praktikplatser och anställda som, trots permittering, fått arbeta heltid. Gratisnormen skapar inte bara negativa konsekvenser för den arbetssökande utan även för hela branschen. Lösningen på problemet är dock inte helt enkelt.**

“I will work as hard as I can. As long as it takes to make that happen. I mean, you don't even have to pay me, all right? I'll work for free!”

- Mike Ross, Suits

Yrkeslivets inledande år gestaltas ofta med bilden av tidiga mornar och sena kvällar på arbetsplatsen. I populärkulturen har vi sett det om och om igen där huvudkaraktären låter livet kretsa kring jobb med förhoppningen om att en dag kunna arbeta sig upp på arbetsplatsens hierarki. *Hundåren*, som de ofta kallas, hittas inte bara i serier som *Suits* utan återspeglar en situation som existerar på dagens arbetsmarknad. Som nyexaminerad är det nästan något du ska räkna med då du på ett sätt har en del att bevisa, men efter år av examinationer och hög press är det nästan som att det inte gör något då du äntligen kan arbeta med det du studerat till.

För en del branscher handlar hundåren dock inte bara om att visa framfötterna och jobba mer än åtta timmar per dag. I dessa branscher kan hundåren till och med betyda att du måste arbeta gratis.

I spåren av covid-19 slår yrkesverksamma inom PR-branschen larm om att allt fler utför gratisarbete i form av obetald praktik för att komma in på arbetsmarknaden.<sup>1</sup> Som student kommer jag inom kort att ta mina första steg ut i arbetslivet men sex månader innan det är dags möts jag av rubriker om att gratisarbete sker i branschen som jag ska in i. Målet med min rapport är att undersöka och beskriva fenomenet gratisarbete i PR-branschen. Det är min förhoppning att förklara hur gratisarbetet ser ut, vad det kan innebära för PR-branschen och vad som kan göras för att skapa en förbättring.

## PR genom historien

Historien om *Public Relations* (PR) tar sin början i USA under 1900-talet<sup>2</sup> och har sedan dess spridits över hela världen. Det var dock inte förrän på 1960-talet som branschen hade som störst etablering i Sverige. Ett resultat av att värdet av information blev alltmer uppmärksammat, medborgare började kritisera företag och journalister riktade kritik mot politiker och den ekonomiska sfären.<sup>3</sup> Under 1980-talet ökade behovet av kommunikationstjänster, vilket resulterade i förbättrade möjligheter att vinna stora uppdrag med en bra ekonomisk betalning. I en intervju med konsulten Lars Thalén berättade han om den slit och släng-mentalitet som fanns under 1980-talet. PR-branschen fokuserade snarare på att fira nya uppdrag istället för att genomföra ett bra arbete.<sup>4</sup> Det var även under denna tid branschorganisationen Sveriges kommunikationsbyråer (Komm) fick sin första ordförande.<sup>5</sup>

PR- och informationsbranschen utvecklades ytterligare under 1990-talet där arbetet med kommunikation, genom dess ökade komplexitet, behövde specialister.<sup>6</sup> Samtidigt började nyhetsmedierna bli mer underhållande och informationsinriktade.<sup>7</sup> Datorer och internet blir i större utsträckning tillgängligt för den breda allmänheten och behovet av opinionsbildning och mediepåverkan gjorde att fler förlitade sig på PR-konsulter.<sup>8</sup>

1990-talet var en tid då världen började bli alltmer globaliserad och Sveriges PR-bransch växte radikalt. Fler byråer bildades, omsättningen ökade och verksamhetsområdena blev alltmer professionella, däribland *Investor*

*Relations* och *Public Affairs*. Professionens utveckling gjorde att konsulterna i större utsträckning började arbeta på ledningsnivå och inte bara informationsnivå. Under denna tid bildades även PRECIS, intresseorganisationen för PR-byråer<sup>9</sup> och utbildningarna för kommunikation utvecklades. Bland annat utökades nuvarande Berghs School of Communication till att ha 30 olika kurser och utbildningar och hade 1990 en omsättning på 30 miljoner kronor.<sup>10</sup> I samband med att branschen etablerades skapades även riktlinjer i frågor om bland annat ansvar och etik, samt instiftning av olika kommunikationspriser.<sup>11</sup> De sista åren på 1990-talet började dock PR-branschen nå sin peak. Konjunkturen försämrades och 2000-talet inleddes med den världskända IT-kraschen.<sup>12</sup>

PR- och informationsbranschen tog alltså sin fart under 1940-talet. Den började etablera sig i näringslivet under 1960-talet, i offentliga sektorn under 1970-talet och konsultverksamheten tog fart under 1980- och 1990-talen.<sup>13</sup> I dagens kommunikationsbransch har forskning och branschorganisationer gjort flertal bidrag för att visa värdet av kommunikation och effekten den kan bidra med. Något som även uppmärksammas i samhällsdebatten om hur viktig kommunikationen har varit under coronakrisen. Frågan är därför: om bevisen pekar på att kommunikationsbranschen har en viktig roll i ett samhälle, varför sker gratisarbete?

## PR-branschens gratisarbete

I maj 2020 blev affärssajten Resumé tipsad om att anställda i PR-branschen fått utföra gratisarbete i form av obetalda praktikplatser och anställda som, trots permittering, fick jobba på heltid.

“Folk som vill komma in i branschen är villiga att offra sin tid för att få in en fot. Samtidigt blir det konstigt nu. Alla byråer säger att de gärna ser att en praktik övergår till anställning, men att det skulle se fel ut att anställa en junior eftersom de har varslat personal. Då blir det tydligt att jag ska ersätta någons kompetens genom gratisarbete. Samtidigt känns det som att man inte har något alternativ”, säger en av

intervjupersonerna till Resumé.<sup>14</sup> Under andra halvan av 2020 startade därför Resumé en granskning om gratisarbetet i coronakrisen.<sup>15</sup>

“Jag har suttit i fem arbetsintervjuer där det inte ens framkom under samtalet att tjänsten var utan lön. Det kom fram i efterhand när jag mejlade och frågade. De flesta andra byråer jag pratade med sade att de inte hade en stark ekonomisk situation nu, som en förklaring till varför de inte betalade ut någon typ av ersättning”, säger en av intervjupersonerna till Resumé.<sup>16</sup>

När en bransch under en längre tid haft stillastående byråintäkter krävs det att någon betalar för att ekonomin ska gå runt. En uppgift som lätt hamnar på personerna som är längst ner i hierarkin och är villiga att göra allt för att komma in på arbetsmarknaden - däribland jobba gratis.

De vittnesmål som Resumé har tagit del av kan liknas med vad den amerikanska arbetsmarknaden kallar *side projects* (sidoprojekt).<sup>17</sup> I praktiken innebär det att anställda startar något de ska arbeta med på fritiden för att de dels ska visa vad de kan, dels visa hur engagerade de är i sitt yrke. På bland annat Twitter har det diskuterats huruvida detta är något som företag egentligen kan kräva av sina nuvarande eller framtida anställda. Det som framställs som positivt med sidoprojekt är att det kan ge meriter och bevis på att personen har erfarenheter och kunskaper som kan vara svåra att studera till. Problemen som tagits upp är att det skapar olika förutsättningar för personer att lyckas om sidoprojekt blir ett krav från företaget. En förutsättning att arbeta gratis i ett projekt är att personen ska ha den ekonomiska möjligheten till att göra det. En annan förutsättning är att det ska finnas tid hos personen att arbeta med projektet. Personer som av ekonomiska skäl har en tjänst de inte vill ha eller som har familj har oftast inte mycket tid att lägga på sig själv.<sup>18</sup> Detta gäller även för dem som arbetar gratis i Sverige. Att få in en fot på arbetsmarknaden har alltid varit nyexaminerade studenters stora önskan och utmaning. Att arbeta gratis är därför ett sätt att kompensera bristen på praktiska erfarenheter från det fältet personen vill arbeta inom. Problemet är dock, som även nämns ovan, att det skapar olika förutsättningar.



Det skapar en negativ effekt för hela branschen genom att nyexaminerade i större utsträckning accepterar att arbeta gratis för att de befinner sig i underläge. Speciellt i dagens arbetsmarknad då tröskeln att komma in har blivit ännu högre med anledning av pandemin.

## Inblick från yrkesverksamma

Coronapandemin orsakade att flera branscher stannade upp på grund av den ekonomiska osäkerhet som efterföljde. Tänkta kommunikationsuppdrag sköts upp, investeringar drogs in och produktion stannade upp. Som jag tidigare nämnt har kommunikationsbranschen under en längre tid arbetat med att bevisa yrkets värde för samhället. Ett uppdrag som fått försämrade förutsättningar i spåren av coronaviruset.

### Kostnader för det kommunikativa arbetet

I en intervju med Annika Sjöberg från branschorganisationen PRECIS bekräftas att det finns två problem som branschen brottas med gällande gratisarbete. Den första är, som jag nämnt ovan, gratisarbete i form av obetalda praktikplatser. Den andra är gratisarbete i form av att inte få betalt vid pitcharbete i privata och offentliga upphandlingar.

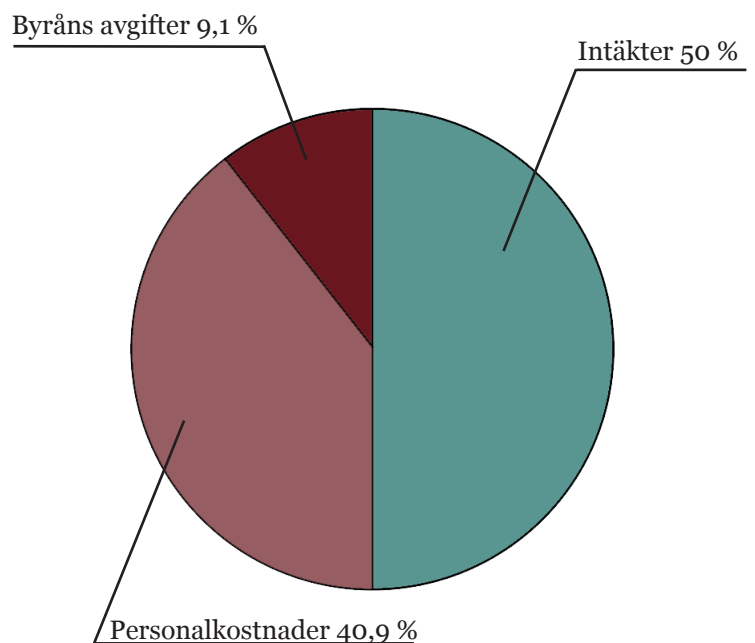
Problemet med att inte kunna skapa en förståelse för vilka kostnader som en byrå har för en PR-konsult fanns redan innan coronakrisen. Att samtidigt addera en samhällskris skapar inte ljusa förutsättningar för att trenden med gratisarbete ska brytas. Under Annika Sjöbergs 30 år i branschen har hon uppmärksammat att priserna för kommunikationsarbetet har förändrats där ett timpris för 18 år sedan kunde ligga på 1500 kronor. I dag kan en motsvarande tjänst ha ett timpris på 1000 kronor.

“Jag tror att man inte riktigt förstår förutsättningarna för den här branschen. Att man tänker att 1000 kronor i timmen är väldigt mycket pengar. Hos oss är det sällan som våra konsulter har 100% beläggning, utan det ligger oftast på 60-70%.”

- Annika Sjöberg

En vanlig månad brukar en konsult ha 167 arbetstimmar, vilket gör att ungefär 110 timmar är debiterbara. Sedan ska även semesterdagar och andra oförutsägbara händelser räknas in, vilket kan sluta med att 10 månader är debiterbara på ett år. Med ett timpris på 1000 kronor betyder det ungefär 1, 100 000 kronor i intäkt för en person på ett år. Samtidigt är det är inte ovanligt att en person kostar närmare 75 000 i månaden med bland annat mobil, utbildning och tjänstepension. Detta gör att kostnaderna för en person blir närmare 900 000 och de 200 000 som är kvar ska räckta till hyra, bokföring, ekonomichef med mer.

### Exempel på en byrås omsättning



Annika Sjöberg berättar om hur timpriserna för kommunikationstjänster har förändrats som bland annat grundas i att lagen om offentlig upphandling har ändrats. Tidigare gick det att upphandla konsulter från en lista, vilket gjorde att personer från olika byråer kunde bli valda för vissa uppdrag. I dag arbetar oftast byrån för att vinna hela avtalet, vilket gör att fokuset har gått över till att handla mer om vem som kan erbjuda det lägsta timpriset. Något som dessutom har förstärkts under coronakrisen.

Bilden Annika Sjöberg målar upp bekräftas av Helena Westin från branschorganisationen Komm. Svårigheter att ta betalt och visa

effekten av kommunikation är troligtvis bidragande orsaker till varför timpriset för konsulter minskar.

”De senaste 30 åren har timpriset för en reklambyrå och PR-byrå gått ner. Våldigt konstigt med tanke på att allt annat har gått upp. Så vi har ett prissättningsproblem i branschen då branschen inte lyckats förklara för kunderna värdet av tjänsten och kunskapen som säljs.”  
- Helena Westin

Om de låga priserna fortsätter hos PR-byråerna tror Annika Sjöberg även kan skapa ett problem för arbetsplatsen i stort men framförallt för deras anställda. Att inte få tillräckligt med betalt kan leda till att byrån får svårt att kunna erbjuda schyssta villkor till deras anställda.

## Den fria marknaden

Enligt Helena Westin är en av de grundläggande problemen för branschen att prissättningen för kommunikation är på en fri marknad som resulterar i att prissättningen blir ett konkurrensmedel. De större aktörerna får därför en fördel att kunna lägga sig på ett lägre timpris då de bland annat kan fördela arbetet på flera konsulter. På en fri marknad finns det ofta aktörer som väljer att utmana med lägre priser, vilket gör att det också är svårt att komma åt problemet. En annan aspekt är att det, genom låga priser, också öppnar upp för ett ökat behov av att ha personer som jobbar gratis i sitt team. Låg ersättning kräver oftast billig arbetskraft för att de ekonomiska siffrorna ska gå ihop. Om trenden med låga timpriser för PR-konsulter fortsätter kommer det däremot inte bara öka behovet av gratisarbete. Det öppnar även upp för en negativ trend när runtomliggande priser som exempelvis produktion, skatter och hyror går upp samtidigt som timpriset för kommunikation går ner. Risken blir att det då sker en urholkning av PR-branschens ekonomi.

Enligt Helena Westin har troligtvis gratisarbete funnits i branschen länge, men med anledning av pandemin blir problemet extra tydligt.

”Det är förfärligt att praktikanter tvingas jobba gratis och besvärligt att så mycket gratisarbete finns i pitcher.”  
- Helena Westin

Gratisarbetet kommer troligtvis aldrig försvinna då det alltid kommer finnas personer som erbjuder att jobba gratis för att få in en fot i branschen, vilket gör att det blir svårt att styra och reglera. Samtidigt ser Helena Westin att branschen har möjlighet till förbättring då diskussionen om prissättning fortsätter. Helena Westin har en tro på att seriösa och långsiktiga aktörer har schyssta villkor och bra arbetsförhållande, vilket leder till att oseriösa aktörer kommer försvinna i allt snabbare takt.

## Förbättringar för branschen

I andan av Pierre Bourdieu<sup>19</sup> går det att argumentera för att det krävs ett visst kapital i arbetslivserfarenhet för att bli välkommen in i professionens sociala rum. Det vill säga att det krävs ett visst kapital av praktisk kunskap för att en person ska anses som anställningsbar. Kraven att skaffa ny kunskap i direkt anslutning till arbetets praktiska vardag ökar, vilket också gör att gratisarbete är ett effektivt sätt att öka sitt praktiska kapital. Speciellt med tanke på att ett argument för att en person är arbetslös är för att individen inte uppnår kraven för att vara anställningsbar.<sup>20</sup> På frågan hur branschen bör förbättras konstaterar både Annika Sjöberg och Helena Westin att det inte finns ett enkelt svar. Speciellt med tanke på att det alltid kommer finnas unga, ambitiösa människor som gör allt de kan för möjligheten att få in en fot i professionens sociala rum. Att samla kapital i form av praktisk erfarenhet för att arbetsökanden ska ta sig in i branschen kommer rimligtvis fortsätta vara ett av de enklaste sätten. Det kan därför krävas bemötande från olika håll i branschen för att förbättrade arbetsförhållanden för nyexaminerade ska ske.

## Tre bemötanden för en förbättrad bransch

1. För det första bör branschorganisationerna fortsätta sätta frågan om prissättning på agendan och arbeta för förbättrade villkor och ökad etik i yrket. Förutom att det gör att problemet fortsätter uppmärksammas som kan sätta press på flera aktörer i branschen, kan det även bidra till att yrket uppfattas som mer professionellt. I och med att etiska koder och yrkesförbund är två av de huvudsakliga pelarna för att ett yrke ska uppfattas som professionellt.<sup>21</sup>

2. För det andra borde varje PR-byrå ta ett ansvar att inte anställa obetalda praktikanter utan att säkerhetsställa att de är under utbildning. Antingen genom ett traineeprogram som är anordnat av byrån, eller att det finns bevisning på att personen får finansiering av CSN genom en utbildning. En byrå som tar ansvar kan framförallt förmedla att de är en seriös aktör. PR-byråer som fokuserar på att vara en bra arbetsgivare kommer, enligt Helena Westin, på lång sikt få en konkurrensfördel.

3. Slutligen kan ansvaret även läggas på uppdragsgivarna av upphandlingarna och pitcherna. I en upphandling eller pitch skulle köparna av kommunikationsinsatserna kunna erbjuda en förutbestämd betalning för det eventuella arbetet. Detta är en strategi som Annika Sjöberg har sett hända hos offentliga sektorer som exempelvis Upphandlingsmyndigheten, Luleå kommun och Stockholms stad. Om en PR-byrå inte får möjlighet att konkurrera med priset kan det bidra till att minska risken för gratisarbete och att fokuset snarare kommer vara på arbetets kvalitet istället för prissättningen. Ett ytterligare alternativ till att uppnå en förbättrad arbetsmarknad skulle vara att köparna sätter krav att byråerna har bra arbetsförhållande. Något som kan bidra till att PR-byråer väljer att inte ha personer som arbetar gratis.

## Arbetsmarknadens USA-kopplingar

I den historiska framväxten av PR brukar det förklaras att två olika linjer målas upp; en europeisk och en amerikansk. Den europeiska traditionen är förknippad med offentlig sektor och olika former av samhällskommunikation. Den amerikanska har en starkare kommersiell inriktning.<sup>22</sup> Trots att Sverige har anammat den europeiska modellen visar diskussionerna i dagens PR-bransch att Sverige möjligtvis även har en stark koppling till den amerikanska.

I USA är det allmänt känt att det finns en kultur av att jobba hårt, vilket ibland även kräver gratisarbete, för att uppnå den omtalade *amerikanska drömmen*. En plats där rikedom och berömmelse väntar. Att landet har en kultur av sidoprojekt förvånar troligtvis ingen men vad jag förklarar i min rapport är att liknande företeelser även äger rum i Sverige. Anledningen kan grundas i att det praktiska arbetet som utförs i yrket inte alltid går hand i hand med de teoretiska kunskaper vi tar med oss från utbildningarna.<sup>23</sup> Att det samtidigt finns högt tryck på de tjänster som finns i branschen skapar ett behov av praktisk erfarenhet för att få en chans till anställning.

## Sammanfattande diskussion

I min rapport har jag studerat gratisarbetet som påstås finnas i PR-branschen. En första reflektion som inte bör förbises är att PR-branschen, liksom de flesta branscher, styrs av utbud och efterfrågan. Genom åren har PR-branschen fått en viss status, vilket kan bidra till att det ständigt finns ett utbud av nyexaminerade kommunikatörer som inte efterfrågas av marknaden. Att sedan addera en pågående pandemi, som rimligtvis orsakar en ekonomisk osäkerhet för företag, skapar inte ljusa förutsättningar för nyexaminerade. Samtidigt uppvisar mina intervjuer att priset för en konsult snarare minskat under en längre tid, trots att andra yrkesområden och kostnader ökat i pris.

PR-branschen i Sverige befinner sig just nu på en fri marknad och genom att undersöka historien är slutsatserna att branschen troligtvis haft problem med att prissätta kommunikation under en längre tid. Något som gör att en fri marknad, vilket oftast kommer resultera i att billigast vinner, kan vara en av anledningarna till varför timpriset för en konsult har minskat. Detta gör i sin tur att gratisarbete inte blir ovanligt då det alltid kommer finnas människor som vill in i branschen. Att ändra trenden kommer inte ske över en natt. Speciellt med tanke på att branschen inte kan leverera arbeten som räcker till antalet nyexaminerade, vilket gör och de praktiska erfarenheterna som gratisarbetet genererar ökar chanserna till att få en anställning.

En frågeställning som branschen bör fundera över är huruvida vi riskerar att mätta branschen genom att examinera för många kommunikatörer. Att möjligheten till praktikplats ska ha högre krav på exempelvis längre utbildning för att på så sätt minska antalet arbetssökande och därav minska risken för gratisarbete.

En sak är dock säker. För att PR-branschen ska få en ökad status och förbättrad arbetsmiljö kommer det behövas en gemensam förändring i form av ökat tryck från branschorganisationer, att PR-byråerna tar ansvar och att uppdragsgivarna ser över hur de prissätter kommunikationsinsatserna.

### Gratisarbetarnas arbetsmarknader

I nutidens arbetsmarknad är inte PR-branschen ensamma om att unga tvingas att arbeta gratis för att få in en fot i det professionella sociala rummet. I Sverige har problematiken lyfts i bland annat hotell- och restaurangbranschen, samt TV- och underhållningsbranschen. I respektive bransch har fackorganisationerna lämnat kommentarer i medier där de "fördömer" beteendet och menar på, precis som branschorganisationerna inom kommunikation, att det slår negativt mot hela branschen. Precis som i kommunikationsbranschen är kulturen kring gratisarbete svårt att förhindra då det alltid kommer finnas personer som vill ha arbetslivserfarenheter, trots att det innebär att de måste arbeta gratis. Enligt hotell- och restaurangfacket (HTF) handlar det även om att unga blir utnyttjade för gratis provanställning. Dessa unga människor som vill in i arbetsmarknaden är samtidigt i ett underläge och hamnar i ett underläge då de blir rädda att de inte får jobbet om de inte accepterar att arbeta gratis.<sup>24</sup> I grunden går det därför att se att det handlar om att unga vill visa sig anställningsbara där definitionen på senare tid har varit att kunna bevisa att du har kompetenser som är fördelaktiga på en högt konkurrensutsatt arbetsmarknad.<sup>25</sup>

### Insatserna mot en schysst arbetsmarknad

Det finns dock insatser som branscherna har implementerat i ett försök att förbättra arbetsmarknaden. En av insatserna som HTF har gjort för att förbättra deras bransch är att skapa märket Schysta villkor. Märket innebär att restaurangen ingår i facket och därmed har kollektivavtal. På detta sätt kan gäster enkelt välja att besöka, och därmed stötta, de restauranger som erbjuder kollektivavtal till sina anställda.<sup>26</sup> Även om gratisarbete kan ske trots kollektivavtal kan insatsen bidra till att frågan ständigt blir uppmärksammas och därav få förbättringar på sikt.

Inom underhållningsbranschen har inte några större insatser rapporterats om för att förbättra arbetsförhållandena. Något som kan grundas i att branschen är uppbyggd på projektanställningar, vilket innebär att en stabil ekonomi kräver att personen har fler inkomster. En annan anledning kan vara att det är så pass många som vill arbeta i branschen är att det inte finns avlönade jobb till alla.<sup>27</sup> Gratiskulturen blir därför så pass omfattande att det blir svårt att förhindra.



## Referenser

1. Thorell Rågsjö, Andreas. Gratistrasket: Praktikfallor, stillastående arvoden och pitchregler ur spel. *Resumé*. 2020-11-03. <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/gratistrasket-praktikfallor-stillastaende-arvoden-och-pitch-regler-ur-spel/> (Hämtad 2020-11-27)
2. Larsson, Larsåke (red.), *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*, Studentlitteratur, Lund, 2002, 9-12
3. Larsson, Larsåke, *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*, Studentlitteratur, Lund, 2005, 77-88
4. Larsson, Larsåke, *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*, Studentlitteratur, Lund, 2005, 109
5. Komm. Sveriges kommunikationsbyråers historia. 2020. <https://komm.se/om-oss/sveriges-kommunikationsbyraers-historia/> (Hämtad 2020-12-20)
6. Larsson, Larsåke, *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*, Studentlitteratur, Lund, 2005, 113
7. Larsson, Larsåke, *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*, Studentlitteratur, Lund, 2005, 29
8. Larsson, Larsåke, *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*, Studentlitteratur, Lund, 2005, 113-114
9. Larsson, Larsåke, *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*, Studentlitteratur, Lund, 2005, 117
10. Berghs. Berghs från 1941 till idag. 2020. <https://www.berghs.se/om-berghs/berghs-1941-till-idag/> (Hämtad 2021-01-04)
11. Larsson, Larsåke, *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*, Studentlitteratur, Lund, 2005, 121
12. Larsson, Larsåke, *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*, Studentlitteratur, Lund, 2005, 120
13. Larsson, Larsåke, *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*, Studentlitteratur, Lund, 2005, 167
14. Caesar, V. Julia. Nyexaminerade Sara: ”Fem av sex byråer ville att jag skulle jobba gratis”. *Resumé*. 2020-06-27. <https://www.resume.se/insikt/granskning/nyexaminerade-sara-fem-av-sex-byraer-ville-att-jag-skulle-jobba-gratis/> (Hämtad 2020-12-05)
15. Thorell Rågsjö, Andreas. Gratistrasket: Praktikfallor, stillastående arvoden och pitchregler ur spel. *Resumé*. 2020-11-03. <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/gratistrasket-praktikfallor-stillastaende-arvoden-och-pitch-regler-ur-spel/> (Hämtad 2020-11-27)
16. Caesar, V. Julia. Nyexaminerade Sara: ”Fem av sex byråer ville att jag skulle jobba gratis”. *Resumé*. 2020-06-27. <https://www.resume.se/insikt/granskning/nyexaminerade-sara-fem-av-sex-byraer-ville-att-jag-skulle-jobba-gratis/> (Hämtad 2020-12-05)
17. Drahoňovská, Petra. Do you have a side project? Don't be afraid to show it! (En). LinkedIn. 2019-03-13. <https://www.linkedin.com/pulse/do-you-have-side-project-show-up-en-petra-drahoňovská/> (Hämtad 2020-11-27)
18. Montoro, Alvaro. Should a lack of side projects raise flags in an interview?. *Dev*. 2019-06-26. <https://dev.to/alvaromontoro/should-a-lack-of-side-projects-raise-flags-in-an-interview-4ifl> (Hämtad 2020-12-05)
19. Bourdieu, Pierre, *Konstens regler: det litterära fältets uppkomst och struktur*, B. Östlings bokförl. Symposion, Stehag, 2000, 9-24

20. Sparrhoff, Gun & Fejes, Andreas (red.), *Anställningsbarhet: perspektiv från utbildning och arbetsliv*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2016, 80
21. Larsson, Larsåke, *Uppllysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*, Studentlitteratur, Lund, 2005, 40
22. Larsson, Larsåke (red.), *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*, Studentlitteratur, Lund, 2002, 23
23. Holmer, Jan & Simonsson, Birger (red.), *Forskning om arbete*, Studentlitteratur, Lund, 2006, 75
24. ETC. Facket larmar - många unga provjobbar gratis. 2015-07-22. <https://www.etc.se/inrikes/facket-larmar-manga-unga-provjobbar-gratis> (Hämtad 2020-12-29)
25. Sparrhoff, Gun & Fejes, Andreas (red.), *Anställningsbarhet: perspektiv från utbildning och arbetsliv*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2016, 38
26. HRF. Schysta villkor. 2018. <https://www.hrf.net/om-hrf/schysta-villkor/> (Hämtad 2020-12-29)
27. Näsén, K., & Hemmingson, A. *Att göra film är arbete, att finansiera den är konst : En studie i svenska filmarbetares villkor* (Dissertation). 2007, 28. Hämtad från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-7126>

# 5

## När samtalen tystnar

Vikten av informell intern kommunikation vid hemarbete

Victoria Bertilsson

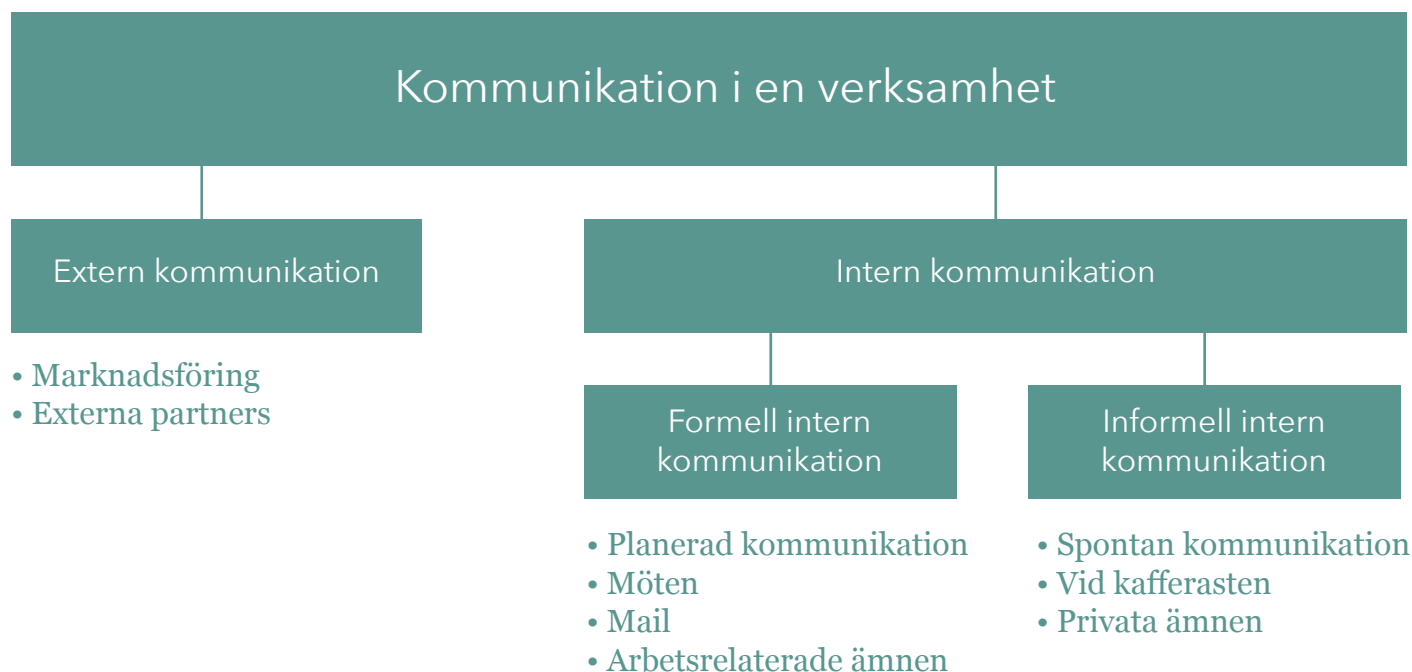
När coronapandemin var ett faktum började allt fler i Sverige att arbeta hemma. Detta har lett till att vi inte har samma dagliga kontakt med våra kollegor och att informella samtal riskerar att utebli. Den informella interna kommunikationen är en viktig del i medarbetares välmående och hur de presterar på arbetet, så när dessa samtal minskar får det negativa konsekvenser för verksamheter. Olika verksamheter har löst detta på olika sätt. En gemensam nämnare är att det är viktigt att ge medarbetare förutsättningar att föra informella samtal med varandra genom olika digitala lösningar för att bibehålla kreativitet, lojalitet och välmående. Det är också viktigt att ta hänsyn till att alla har olika kunskaper och förutsättningar för att umgås digitalt.

**D**igital AW var ett okänt begrepp för många av oss innan coronapandemin. Nu är det desto fler som känner till det. Som följd av det ökade hemarbetet tvingades verksamheter hitta nya kreativa lösningar för att umgås med kollegor, någonting som kanske var lättare sagt än gjort.

När jag för första gången kliver in i kontorslandskapet under praktiken känner jag mig inte hälften så självsäker som när jag kvällen innan testade ut en outfit som jag tänkte skulle passa på ett kontor. Jag, som tidigare bara arbetat inom serviceyrken, vad vet väl jag om hur man beter sig på ett kontor? Jag lärde mig snart att på ett kontor hinner man oftast dricka kaffet när det är varmt och att det ska drickas klockan 10.00 varje dag, förutom på fredagar. Då är fikat klockan 15.00 och det är en helig stund där alla olika avdelningar i huset samlas på innergården. Jag insåg att kafferasten inte handlade om just kaffet, förutom för vissa småbarnsföräldrar som fått för lite sömn. Det handlade om att få prata med sina kollegor om allt från helgens jakt till morgondagens lönesamtal med chefen. Det handlade om att skapa en identitet och relationer både i och utanför sin yrkesroll. Jag som var nyast in i gänget fick en möjlighet att visa vem jag är, berätta vad jag tycker är intressant och vilka mål jag har. Saker som inte var relevant att ta upp på ett formellt möte, men ändå kändes viktiga. Genom de informella samtalen på kafferasten lärde jag

känna mina kollegor, deras styrkor och svagheter, oskrivna koder som fanns i verksamheten, vem jag ska fråga om vad och mycket mer.

Under 2020 utbröt en pandemi i hela världen och medförde att möjligheterna till informell intern kommunikation till stor del försvann för de flesta som arbetar på kontor. Redan innan pandemin och den stora ökningen av hemarbete var det en utmaning för många chefer att hinna med den informella kommunikationen, vara synliga och tillgängliga.<sup>1</sup> Pandemin har medfört att hemarbetet har mer än tiofaldigats i Sverige<sup>2</sup> vilket har inneburit nya och stora utmaningar vad gäller den interna informella kommunikationen. I denna rapport ska jag titta närmare på vad informell intern kommunikation betyder för en verksamhet och hur den har förändrats i och med coronapandemin. Min förhoppning är att du som läser rapporten ska få med dig ny kunskap om informell intern kommunikation och få nya idéer om hur ni kan arbeta med det på din arbetsplats.



## Intern kommunikation

Kommunikation är nödvändigt för att en verksamhet ska existera och utvecklas.<sup>3</sup> En verksamhets kommunikation kan delas in i extern och intern kommunikation, det vill säga kommunikation som riktar sig till konsumenter, gäster eller partners, respektive kommunikation som riktar sig till medarbetare.

Den interna kommunikationen är bred och komplex och den sker mellan samtliga personer inom en verksamhet på ett eller annat sätt. Intern kommunikation kan dels handla om operativ kommunikation så som personaltidningar, intranät eller anslagstavlor, dels om ledarskap, medarbetarskap och lärande. Det som kommuniceras internt kan handla om förändringar som sker i verksamheten och det kan vara intern kriskommunikation. Det handlar även om att skapa utrymme och möjlighet till dialog, öppenhet och delaktighet för medarbetare.<sup>4</sup>

### Informell intern kommunikation

Den interna kommunikationen kan delas upp i kategorierna formell och informell kommunikation.<sup>5</sup> Formell kommunikation innefattar den som exempelvis sker under ett möte eller via mail, den är alltså planerad i förväg och ska uppnå ett specifikt syfte. Den kommunikation som sker innan mötet börjat eller konversationen vid kaffeautomaten är däremot informell. Informella samtal är spontana och kan handla om allt mellan himmel och jord men är fortfarande en del av den interna kommunikationen i en verksamhet.<sup>6</sup> Genom informella samtal lär kollegor känna varandra och det skapas informella grupper.<sup>7</sup>

Den interna kommunikationen, både formell och informell, är någonting som ofta nedprioriteras av chefer och ledningsgrupper<sup>8</sup>, men organisationer med en fungerande och effektiv intern kommunikation har 3,5 gånger större chans att överträffa sina konkurrenter.<sup>9</sup> Samt att ignorera denna kommunikation kan ge förödande konsekvenser för en verksamhet.<sup>10</sup> Alltså är den interna kommunikationen någonting som bör tas på allvar. Detta grundar sig i att det som sker internt i slutändan får effekter externt. Det är medarbetarna som möter kunder och externa intressenter samt pratar om organisationen vid olika informella sammanhang.

Hur väl en medarbetare trivs på sin arbetsplats avgör hur personen kommer framställa organisationen och hur personen trivs grundas mycket i den interna kommunikationen.<sup>11</sup> De relationer som skapas och snacket från anställda är mer värt för en organisation än vad reklam i en influencers kanaler är.<sup>12</sup>

De relationer som skapas och snacket från anställda är mer värt för en organisation än vad reklam i en influencers kanaler är

Människors psykiska hälsa påverkas i hög grad av hens omgivning och det går inte att komma ifrån att arbetsmiljön är en stor del av de flestas vardag.<sup>13</sup> Givande informella samtal med kollegor är särskilt viktiga för att medarbetare ska trivas på sin arbetsplats och när en person trivs på arbetsplatsen utför hen också ett bättre arbete.<sup>14</sup> Informella grupper på arbetet ger självförtroende och säkerhet samt bidrar till en målinriktad prestation.<sup>15</sup>

Lika mycket som en bra arbetsmiljö med givande informella samtal kan bidra till effektivare medarbetare kan avsaknaden av den medföra negativa konsekvenser för en verksamhet. När de informella samtalen och trivsel på arbetet hamnar i skymundan ökar den psykiska ohälsan och därmed sjukskrivningar och uppsägningar.<sup>16</sup> Informell kommunikation är även ett bra sätt för chefer och kollegor att känna av sina medarbetare och upptäcka om någonting är fel. Genom att fånga upp små signaler i tid kan saker åtgärdas innan det blir ett större problem. När vi inte längre ses fysiskt är det svårt att uppfatta signaler genom exempelvis kroppsspråket som kan säga mycket om hur en person mår. Många som arbetar hemma väljer dessutom att inte sjukanmäla sig vid mildare symtom. Det leder i längden till att chefer missar mönster och signaler för när en eller flera medarbetare inte mår bra vilket kan leda till ineffektivitet och långtidssjukskrivningar.<sup>17</sup>

### Informell intern kommunikation under coronapandemin

Under 2020 drabbades Sverige och världen av en pandemi och därmed en kris. Många förlorade jobbet eller blev korttidspermitterade, många tappade sina sociala kontakter i och med



hemarbete, rutiner ändrades och ingen visste riktigt vad som skulle ske förrän det redan hade skett. Detta är alla faktorer som ökar risken för psykisk ohälsa.<sup>18</sup> Det är rimligt att den osäkerhet som funnits både globalt och lokalt har lett till oroligheter bland medarbetare på många arbetsplatser. När anställda är osäkra på vad som gäller eller informationen från chefer är bristfällig vänder sig de flesta till sina kollegor genom informell kommunikation, man kan exempelvis prata och diskutera om det i fikarummet eller på vägen ut från kontoret.<sup>19</sup> Det innebär att under coronapandemin har den informella kommunikationen varit extra viktig för många, samtidigt som den har varit extra svår att bibehålla.

För att få en uppfattning om vad som varit mest utmanande, vilka konsekvenser som finns samt hur dessa utmaningar har lösts skickade jag ut en enkät som besvarats av chefer från olika verksamheter i hela landet. Resultaten från enkäten visar att det finns fyra övergripande hinder och utmaningar. Den första är att det är en högre tröskel att föra informella samtal digitalt jämfört med när vi ses fysiskt. Den andra utmaningen är att de anställda får en minskad insyn i andra delar av verksamheten. En tredje utmaning är att kreativiteten och spontaniteten minskar. Den sista och fjärde utmaningen är att de anställda saknar sina kollegor och det sociala samspelet. Nedan presenteras dessa utmaningar mer ingående tillsammans med olika förslag för hur en arbetsplats kan arbeta med utmaningarna. Det är viktigt att tänka på att det inte finns någon enkel och snabb lösning på hur man bibehåller och bygger relationer, det är ett långsiktigt arbete som kräver omsorg.<sup>20</sup>

## Utmaningar och lösningar

### Högre tröskel att prata digitalt

Den första utmaningen som jag identifierat genom enkäten är att det är en högre tröskel för kollegor att föra informella samtal digitalt jämfört med på ett fysiskt kontor. Denna utmaning grundar sig i två olika anledningar, den första är att det inte finns sociala koder för hur informella samtal förs digitalt, den andra är att det finns ett glapp i teknikkunskapen hos medarbetare. Det är också viktigt att dessa utmaningar finner en lösning i verksamheten för att

man ska kunna lösa de andra utmaningarna eftersom allting grundar sig i att vi ska kommunicera digitalt.

Enkäten visar att många chefer upplever att det är svårt för medarbetare att vara spontana och konversera om vardagliga saker på videomöten. Majoriteten anser att det krävs någon form av agenda för samtalen, vilket medför att det inte är lika spontant eller informellt som önskat. Detta kan rimligen grunda sig i att det saknas sociala koder för hur vi ska bete oss vid informella videomöten eftersom konceptet är nytt för många. På ett kontor blir det också ett tydligt rollbyte när vi går från vårt kontor och sätter oss i fikarummet, detta byte sker inte på samma sätt vid en digital fika eftersom miljön är densamma.

“Det upplevs vara en större grej att ringa/videomöta någon utan direkt anledning eller bokad möte. Nu blir det spontana ofta inplanerat”  
- Enkät svar

För att lätta upp stämningen under videomöten och uppmuntra till spontana samtal har några verksamheter genomfört kortare utmaningar, tävlingar och lekar. Exempelvis har de anställda fått skicka in bilder på frukosten, sitt kylskåp eller liknande och kollegorna har sedan fått gissa vilken bild som tillhör vilken kollega. De som testat detta uppger att det lett till många skratt och tillfällen att umgås med kollegorna på ett mer avslappnat sätt. Genom trevliga samtal med sina kollegor ökar de anställdas välmående och effektivitet, alltså är det ett bra sätt att starta arbetspasset på.

Utmaningen i att föra informella samtal digitalt kan även grunda sig i den skillnaden som finns i hur bekväma olika människor är med att använda tekniken. Även om alla har tillgång till samma teknik och använder samma appar innebär det inte att alla är bekväma med att använda det eller har kunskapen som krävs, vilket kan skapa en obalans mellan medarbetare och det blir svårare att slappna av.<sup>21</sup> Personer som inte arbetade hemma innan pandemin har även upplevt att det fungerat sämre att arbeta hemma än personer som arbetade hemma redan innan pandemin. Alltså väger erfarenhet in i hur man upplever situationen, läs mer om detta i bilagan. Detta tror jag är viktigt att tänka på sär-

skilt som chef men även som medarbetare, och ha förståelse för att alla inte är bekväma med att delta i en digital AW eller olika chattfunktioner som är tänkt att ersätta den direkta feedback man kan få på ett kontor.

“Vissa är begränsade och upplever att man inte kan prata om man inte träffas”  
- Enkät svar

Flera chefer påpekar vikten av att ringa sina kollegor och inte endast maila eller chatta när man vill någonting. De upplever att det är ett bra sätt att få prata med sina anställda och känna av hur personer mår. Detta kan vara en bra lösning för de personer som inte är bekväma med videosamtal och ger även dem tillfälle att prata och göra sig hörda. Anställda som inte får utrymme att föra informella samtal känner sig ofta censurerade och missnöjda<sup>22</sup>, alltså är det viktigt att alla får den möjligheten oavsett kunskapsnivå.

### Minskad koll på resten av organisationen

Den andra utmaningen är att de anställda har svårt att få en uppfattning om vad som händer i verksamheten utanför det egna teamet eller arbetsgruppen. En återkommande upplevelse från chefer som besvarat enkäten är att olika team inom verksamheten inte längre har lika bra koll på helheten och vad som händer utanför teamet. De menar att de team som var tajta innan hemarbetet började har haft en relativt bra informell intern kommunikation men att känslan för vad som är på gång för andra team gått förlorad. Detta medför att det är svårare att skapa en gemensam målbild för hela verksamheten. Många nämner att det är svårt för medarbetare att se ett sammanhang och i längden meningen med arbetet. Detta är någonting som går i linje med vad forskningen visar angående att det är viktigt med intern kommunikation för att skapa ett långsiktigt engagemang hos medarbetare.

“Det är mycket av känslan för vad som är på gång, affärsintensitet/tempo och allmän info som missas.”  
- Enkät svar

En verksamhet valde att bjuda in hemliga gäster från olika team för att bidra till att teamen och

arbetsgrupperna får bättre koll på vad som händer i andra delar av verksamheten. Den hemliga gästen kan bidra till det informella samtalet på olika sätt, exempelvis genom frågestund eller en presentation av olika informella ämnen. På så vis ges ett mer naturligt tillfälle att få en överblick av resten av verksamheten.

### Minskad kreativitet

Den tredje utmaningen är att medarbetare tappar sin kreativa förmåga och möjligheten att utveckla spontana idéer. Flertalet chefer påpekar att flera bra idéer som utvecklats till någonting givande för verksamheten har startat vid just informella samtal vid exempelvis lunchen eller ett snabbt bollande av en idé med en kollega i förbifarten. Att få möjligheten att prata om sina utmaningar och hinder med andra kollegor skapar alltså en möjlighet till utveckling och nya lösningar som kan gynna verksamheten. Även detta är en utmaning som går i linje med vad forskningen säger kring att informella samtal ger motiverade och kreativa medarbetare.

“Det sociala som i en handvändning plötsligt blir till något kreativt och bra för företaget.”  
- Enkät svar

En lösning på detta är att bjuda in till möten utan en specifik agenda där alla får dela med sig av vad de arbetar med just nu och om det finns någonting de vill lyfta. Verksamheter som arbetar på detta sätt menar att det är ett tillfälle att känna av hur arbetsbördan är hos kollegor och en möjlighet att bolla idéer utanför den närmsta kretsen. En del verksamheter har även valt att chefen inte deltar på dessa möten för att de anställda ska få möjligheten att ventiler sina tankar utan att känna sig övervakade.

### Saknaden av det sociala

Den fjärde utmaningen som identifierades i enkäten är att många saknar det sociala spelet som finns på en arbetsplats, att få träffas och se varandra. Förutom att bristande intern kommunikation drabbar verksamheten negativt kan det även drabba medarbetare på ett mer personligt plan, vilket i längden också drabbar verksamheten. En stor del av cheferna uppfattar att majoriteten av medarbetarna är tacksamma över möjligheten att arbeta hemma men att de saknar sina kollegor och snacket vid kaffeauto-

maten. Att ha kontakt och gemenskap med andra människor skapar en god arbetsgemenskap och leder till arbetsglädje.<sup>23</sup> Utan detta ökar risken för sjukskrivna medarbetare och lägre konkurrenskraft som arbetsgivare.

“Vi saknar mänsklig kontakt och värme, att få se sin kollega i ögonen och prata om hur man har det, ge varandra beröm och vara kreativ tillsammans!”  
- Enkät svar

Detta är troligen den utmaning som är svårast att lösa digitalt eftersom det är just det fysiska mötet som många saknar. En del verksamheter har försökt lösa detta genom att ha ett virtuellt fikarum eller specifika chattrådar där man kan prata om saker som inte handlar om arbetet, skicka gifs eller roliga historier. Flertalet verksamheter har även uppmuntrat till ”walk and talk”, det vill säga att genomföra möten samtidigt som man tar en promenad, för att minska känslan av ensamhet och uppmuntra till fysisk aktivitet.

## Sammanfattande diskussion

Efter praktikperioden har jag blivit bekvämare i kontorslandskapet. Jag testar inte lika många outfits kvällen innan och jag har lärt mig de flesta sociala koderna samt lärt känna alla på kontoret. Jag har lärt mig massor om kommunikation och strategiska beslut, men det jag kanske minns starkast är när jag fick en present sista dagen på praktiken. En genomtänkt present som passade mig perfekt. Det som gjorde mig gladast var inte presenten i sig, utan att mina blivande kollegor faktiskt sett mig, lyssnat på mig och lärt känna mig under mina två månader på kontoret. Det var en av de faktorer som fick mig att tacka ja direkt när jag fick ett erbjudande om att fortsätta jobba där.

Redan innan coronapandemin slog till med full kraft fanns det utmaningar för chefer med den interna kommunikationen. Dels möjliggöra informell intern kommunikation mellan medarbetare på olika geografiska platser, någonting som numera är mer standard än undantag, dels att hitta tiden, göra sig tillgänglig och synlig för medarbetare.<sup>24</sup> Dessa utmaningar har knappast blivit enklare i och med coronapandemin, men i mörkret har många nytänkande idéer vaknat.

En positiv aspekt som krisen har fört med sig är att vi tvingats tänka i nya banor och förhoppningsvis har fler börjat uppskatta internkommunikationen mer. Av de fyra utmaningar som identifierades i enkätundersökningen finns det vissa gemensamma nämnare, även bland dess lösningar. Det gemensamma är att det krävs att verksamheterna möjliggör och uppmuntrar medarbetare att umgås digitalt och anpassar mötesformerna efter de nya förutsättningarna. I och med att nio av tio som börjat arbeta hemma under coronapandemin vill fortsätta att göra det i framtiden<sup>25</sup> bör verksamheter fortsätta arbeta aktivt med att hitta olika lösningar för den informella interna kommunikationen. Att bygga relationer är ingenting som sker snabbt, det tar tid och relationerna behöver vårdas. Därför är det viktigt att hitta långsiktiga lösningar.

### Svenskarna och internet - arbeta hemifrån

Varje år släpper Internetstiftelsen en rapport som heter "Svenskarna och internet" som innehåller statistik och analyser om svenska folkets internetvanor. Rapporten för 2020 innehöll ett eget kapitel om just hemarbete som en konsekvens av coronapandemin.

Under pandemin har andelen som arbetar hemifrån mer än tiofaldigats. Innan pandemin var det endast två procent som arbetade hemifrån på heltid och nu arbetar 23 procent hemifrån på heltid, och ännu fler arbetar hemifrån delar av arbetstiden. En intressant aspekt i ökningen är att hälften av de som arbetat hemifrån under pandemin saknade tidigare erfarenhet av att arbeta hemifrån. Det innebär alltså att detta var en helt ny situation för många av de som började arbeta hemma under pandemin.<sup>26</sup>

Övervägande del, 83 procent, av de som arbetat hemifrån under pandemin tycker att det har fungerat ganska bra eller mycket bra. Bland de som haft tidigare erfarenhet av hemarbete är ännu fler nöjda, 86 procent bland dessa uppger att arbetet fungerat ganska bra eller mycket bra och endast fyra procent tycker att det fungerat dåligt eller mycket dåligt. Av de som inte har arbetat hemifrån tidigare uppger däremot tio procent att det har fungerat dåligt eller mycket dåligt. Alltså har erfarenheten av hemarbete delvis vägt in i hur det har upplevts fungera att arbeta hemma under pandemin.<sup>27</sup>

Det är nio av tio som haft videomöten under den tid de arbetat hemma och av dessa var det första gången för en av tio. Av de som haft videomöten anser 86 procent att det fungerat ganska bra eller mycket bra. Det är endast fem procent som upplevt att videomöten fungerat dåligt.<sup>28</sup>

Av de som arbetar hemifrån under pandemin är det nio av tio som vill fortsätta göra detta, åtminstone delvis, även efter pandemin. Detta tyder på att det är många som ser fördelar i att arbeta hemma. Det är dock endast en av tio som vill arbeta hemifrån på heltid, alltså vill många ha möjligheten att vara på kontoret delar av sin arbetstid.<sup>29</sup>

Som en följd av ökningen av hemarbete har verksamheter, som nämnt i rapporten, försökt hitta nya sätt att umgås utanför arbetet, vilket även syns i rapporten Svenskarna och internet. 41 procent av de som arbetat hemifrån har deltagit i en digital after work och för 28 procent av dessa var det första gången.<sup>30</sup>

1. Dahlman, Susanne. Heide, Mats. *Strategisk intern kommunikation*. Stockholm: Liber. 2019, 74.
2. Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2020. 2020, 21. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/> (Hämtad 2020-12-10).
3. Hedio, Mats. Johansson, Catrin. Simonsson, Charlotte. *Kommunikation i organisationer*. 2:a upplagan. Stockholm: Liber. 2015, 15.
4. Dahlman, Susanne. Heide, Mats. *Strategisk intern kommunikation*. Stockholm: Liber. 2019, 11.
5. S. Prestia, Angela. Informal Communication: Coexisting With the Grapevine. *Nurse Leader*. 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2020.04.004>, 2.
6. Sheykh Al Eslami Kandlousi, Nader. Jane Ali, Anees. Abdollahi, Anahita. Organizational Citizenship Behavior in Concern of Communication Satisfaction: The Role of the Formal and Informal Communication. *International Journal of Business and Management*. Vol. 5, nr. 10, 2010, 51-61.
7. S. Prestia, Angela. Informal Communication: Coexisting With the Grapevine. *Nurse Leader*. 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2020.04.004>, 2.
8. Dahlman, Susanne. Heide, Mats. *Strategisk intern kommunikation*. Stockholm: Liber. 2019, 10.
9. Dahlman, Susanne. Heide, Mats. *Strategisk intern kommunikation*. Stockholm: Liber. 2019, 12.
10. S. Prestia, Angela. Informal Communication: Coexisting With the Grapevine. *Nurse Leader*. 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2020.04.004>, 1.
11. Dahlman, Susanne. Heide, Mats. *Strategisk intern kommunikation*. Stockholm: Liber. 2019, 99.
12. Dahlman, Susanne. Heide, Mats. *Strategisk intern kommunikation*. Stockholm: Liber. 2019, 101.
13. Thylefors, Ingela. *Arbets- och organisationspsykologi - Forskning om arbete*. Holmer, Jan. Simonsson, Birger (red.) 47-62. Lund: Studentlitteratur. 2006, 53.
14. Azadedel, Mohammadreza. Shokri, Mahnaz. Employees' Attitude toward Management Commitment to Internal Marketing and the Emphasis of Managers on Informal Internal Communication in Agriculture Jihad Organization. *International Journal of Agricultural Management and Development*. Vol 5, nr 3, 2019: 273-283. issn: 2159-5860, 281.
15. Prestia, Angela S. Informal Communication: Coexisting With the Grapevine. *Nurse Leader*. 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2020.04.004>, 2.
16. Thylefors, Ingela. *Arbets- och organisationspsykologi - Forskning om arbete*. Holmer, Jan. Simonsson, Birger (red.) 47-62. Lund: Studentlitteratur. 2006, 52.
17. Medhelp. Hemarbete det nya normala - hur påverkar det medarbetarnas hälsa?. 2020. <https://www.medhelp.se/hemarbete-det-nya-normala-hur-paverkar-det-medarbetarnas-halsa/> (Hämtad 2020-12-03)
18. Medhelp. Hemarbete det nya normala - hur påverkar det medarbetarnas hälsa?. 2020. <https://www.medhelp.se/hemarbete-det-nya-normala-hur-paverkar-det-medarbetarnas-halsa/> (Hämtad 2020-12-03)
19. S. Prestia, Angela. Informal Communication: Coexisting With the Grapevine. *Nurse Leader*. 2020 doi: <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2020.04.004>, 3.
20. Sheykh Al Eslami Kandlousi, Nader. Jane Ali, Anees. Abdollahi, Anahita. Organizational Citizenship Behavior in Concern of Communication Satisfaction: The Role of the Formal and Informal Communication. *International Journal of Business and Management*. Vol. 5, nr. 10, 2010, 51-61.
21. Lindgren, Simon. *Digital Media & Society*. New York: SAGE Publications. 2017, 147-148.



22. Sheykh Al Eslami Kandlousi, Nader. Janee Ali, Anees. Abdollahi, Anahita. Organizational Citizenship Behavior in Concern of Communication Satisfaction: The Role of the Formal and Informal Communication. *International Journal of Business and Management*. Vol. 5, nr. 10, 2010, 51-61.
23. Thylefors, Ingela. *Arbets- och organisationspsykologi - Forskning om arbete*. Holmer, Jan. Simonsson, Birger (red.) 47-62. Lund: Studentlitteratur. 2006, 54.
24. Dahlman, Susanne. Heide, Mats. *Strategisk intern kommunikation*. Stockholm: Liber. 2019, 74.
25. Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2020*. 2020, 31 (Hämtad 2020-12-10).
26. Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2020*. 2020, 21-22 (Hämtad 2020-12-10).
27. Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2020*. 2020, 26 (Hämtad 2020-12-10).
28. Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2020*. 2020, 29 (Hämtad 2020-12-10).
29. Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2020*. 2020, 31 (Hämtad 2020-12-10).
30. Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2020*. 2020, 159 (Hämtad 2020-12-10).

# Tack!

Vi som gjort den här  
rapportsamlingen vill slutligen  
rikta ett stort tack till våra handledare  
Linn Eckeskog och Ingemar Larsson.