

Kurskod: SKOM12
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Veselinka Möllerström
Examinator: Mats Heide

”Vi ska göra det lätt för kunden att välja rätt för en hållbar utveckling”

En analys av två drivmedelsbolags kommunikation av ansvar gällande klimat- och miljöfrågor

LOUISE QUISTGAARD

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för masterexamen



Abstract - Sammanfattning

"We shall make it easy for the customer to choose the right for a sustainable development". An analysis of the two fuel companies' communication of responsibilities regarding climate and environmental issues.

This master thesis examines how two fuel companies rhetorically communicates its view of responsibility for environmental and climate issues on their websites. In order to provide a detailed picture of this, a content analysis in the form of a text analysis focusing on rhetoric was used. Texts on the websites under the tab "Environment" of the fuel companies OKQ8 and Preem were researched. The texts with clear aspects of responsibility were analysed with theories of risk and credibility. The result shows that the two fuel companies largely communicates that it is the consumers who should take responsibility for environmental and climate impact, because it is them that buys the fuel and as a result of that emit climate-changing carbon dioxide while driving. The fuel companies communicate the responsibility in the relationship between themselves and the consumer by enabling the consumers themselves to take responsibility. This manifests itself in that the fuel companies offer climate-smart products, the ability to pay for carbon offset and various good advices on how the vehicle may be used in a more sustainable way. These deals are a form of risk management, with a major focus on individualization when the consumer is the one who often must perform risk-handling activities. By working with environmental and climate management as CSR the companies creates a greater legitimacy for their activities. Seen from a critical perspective, these companies are, however, much more inclined to show how the consumers can handle the problem than to describe and recognize their own involvement in the source of the problems. The credibility and motives of the companies' commitment to environmental and climate issues feels thus unclear. Their communication can be explained by theories of double-bind, since the fuel companies find themselves in a paradox where they have to deal with the problem

that their sales approach are climate-changing fuels, but that the consumers also must reduce their fossil emissions.

Keywords: responsibility, CSR, oil companies, website, double-bind

”Vi ska göra det lätt för kunden att välja rätt för en hållbar utveckling”. En analys av två drivmedelsbolags kommunikation av ansvar gällande klimat- och miljöfrågor.

Den här masteruppsatsen undersöker hur två drivmedelsbolag retoriskt kommunicerar sin syn på ansvar för miljö- och klimatfrågor på sina hemsidor. För att kunna ge en fördjupad bild av detta har en kvalitativ innehållsanalys i form av en textanalys med fokus på retorik använts. Utifrån teorier om risk och trovärdighet analyserades texter med tydliga ansvarsaspekter på drivmedelsbolagen OKQ8 och Preems hemsidor under fliken ”Miljö”. Resultatet visar att de båda drivmedelsbolagen i hög grad kommunicerar att det är konsumenten som bör ta ansvar för miljö- och klimatpåverkan, i och med att det är de som tankar drivmedel och som följd av detta släpper ut klimatpåverkande koldioxid vid körning. Drivmedelsbolagen kommunicerar ansvarsrelationen mellan dem själva och konsumenten genom att *möjliggöra* för konsumenterna att i sin tur själva kunna ta ansvar. Detta yttrar sig i att drivmedelsbolagen erbjuder klimatsmarta produkter, möjlighet till att betala klimatkompensation och diverse goda råd om hur bilen kan användas på ett mer hållbart sätt. Dessa erbjudanden är en form av riskhantering, med ett stort fokus på individualisering då konsumenten är den som ofta ska utföra de riskhanterande aktiviteterna. Genom att arbeta med miljö- och klimathantering som CSR skapar bolagen en större legitimitet för sin verksamhet. Sett ur ett kritiskt perspektiv är bolagen dock mycket mer benägna att visa hur konsumenterna kan hantera problematiken än att beskriva och erkänna sin egen inblandning i källan till problemen. Trovärdigheten och motiven för bolagens engagemang i miljö- och klimatfrågor känns därmed oklara. Kopplat till teorier om dubbelbindning kan detta förklaras med att drivmedelsbolagen befinner sig i en paradox där de måste hantera problematiken med att deras försäljningsidé är klimatpåverkande drivmedel, men att konsumenterna samtidigt måste minska sina fossila utsläpp.

Keywords: ansvar, CSR, drivmedelsbolag, hemsida, dubbelbindning

Antal tecken inklusive blanksteg: 98 654

Innehållsförteckning

Inledning	6
Syfte och frågeställningar	7
Forskningsöversikt	9
Företags miljöansvar i texter.....	9
Årsredovisningen som miljökommunikation.....	9
Motiv till att tillhandahålla miljöinformation	10
Vad som redovisas	12
Retoriska analyser inom miljötextområdet	12
Teori	15
Från bristsamhälle till risksamhälle	15
Reflexiv modernisering och individualisering.....	16
Att kapitalisera på risker	16
Människan beroende av experter	17
Kritiskt perspektiv på CSR	17
Grön CSR-retorik.....	19
Dubbelbindning	20
Metod	22
Val av metod	22
Empiri	22
Kvalitativ innehållsanalys.....	23
Genomförande av retorisk analys	24
Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet	27

Resultat	28
Preem	28
Forskning och framtid.....	29
OKQ8.....	29
Biodieseln och miljörelsen	30
Preem och OKQ8:s hemsidor	31
Upplevd användbarhet	31
Analys	33
Konsumenten	33
Riskhantering genom klimatberäkningar.....	33
Konsumentens ansvar – företagets goodwill	36
Bolagen	39
Samarbeten med expertsystem.....	39
Ansvar för samhället.....	42
Inställning till ansvar för globala fenomen.....	44
Konkurrens som motivation till ansvar.....	48
Slutdiskussion.....	52
Referenser.....	56

Inledning

Miljöfrågan, och specifikt klimatfrågan, är något som numera ingår i den dagliga debatten som förs i samhället. Allt fler företag försöker hantera dessa frågor i förhållande till sin verksamhet, och även kommunicera detta arbete genom olika kanaler. Anledningarna till att delge sitt arbete, engagemang eller ambition med hållbarhetsfrågor kan bero på flera olika saker. Adams (2002) visar att allmänhetens påtryckningar kan vara ett huvudskäl till varför företag rapporterar sitt sociala, etiska och miljöansvarstagande. Omfattningen på rapporteringen kan vara beroende av om företagen är, eller riskerar, att vara miljöpåverkande (Hooghimestra, 2000). Dessa företag tenderar då att rapportera mer än andra, mindre miljöpåverkande företag.

Vad som anses vara viktig information att utlämna i miljörapporter noterar Fredriksson (2007). I företagens miljöinformation prioriteras två aspekter, nämligen vad företagen gör och när det har gjorts (Fredriksson, 2007, s. 6). Andra faktorer som företagen lyfter fram är hur företagen bedriver sitt miljöarbete, vilka hjälpmedel som används för att nå resultat, vilka resultaten är och vilka intressenter företagen förhåller sig till i sitt arbete. Företagen redovisar dock mycket sällan vem som är ansvarig för miljöarbetet och vilka drivkrafter som finns till engagemanget. Området kring hur och vad som redovisas av företag är väl beforskat, dock är forskningen begränsad om hur företag framställer sig som ansvarstagande inom miljö- och hållbarhetsfrågor. Ett utav få exempel på detta forskningsområde är Ihlen (2009 & 2014) som undersöker hur företag retoriskt försöker framstå som goda, miljövänliga medborgare ("good environmental citizens") och visar på att de använder sig av fyra olika strategier för att uppvisa miljömässigt ethos. Strategierna återfinns i de analyserade företagens retorik, där de alla på olika sätt påstår att de förbättrar världen och städar upp på sin egen bakgård; att andra företag tycker att de är bra samt att de bryr sig om dig som är konsument.

Tidigare forskning om företags miljökommunikation har mestadels utgått från den tryckta årsredovisningen, som traditionellt sett varit den kanal som företag har

redovisat sitt miljöarbete i (se exempelvis Campbell et al, 2006; Fredriksson, 2008; Laine, 2009). Samtidigt som årsberättelsen fortfarande står som en viktig årligen återkommande och sammanfattande informationskanal för företag så har många företag börjat redovisa mer och mer av sitt arbete och förhållningssätt till miljö- och hållbarhetsfrågor på sina hemsidor. Hemsidorna gör det möjligt att nå en mycket bredare målgrupp på ett mycket snabbare sätt, med möjligheten till att möta omvärldens förändringar inom en mycket kortare tidsrymd än till utgivelsen av nästa årsberättelse. För läsaren är hemsidan också mer tillgänglig än att behöva beställa hem en årsberättelse till sin brevlåda. Samtidigt som företag mer och mer använder sig av hemsidan för sin miljörapportering blir också möjligheten till att se och analysera deras tankar och föreställningar om deras syn på miljöfrågan större.

I takt med att klimatfrågan lyfts upp på agendan och tydliga klimatförändringar har börjat synas, såväl globalt som lokalt, har människan fått en ny risk att hantera (Beck, 1998). Riskhanteringen är delvis mental, med nya ord som ”klimatångest” men också fysisk, med råd om hur man kan leva mer ”klimatsmart”. Råden som ges till privatpersoner (se exempelvis Stockholms stad, 2015; Sveriges Radio, 2015; Naturskyddsföreningen, 2015) handlar bland annat om att minska antalet flygresor, äta mindre kött samt att minska resorna med bil. Råden om att minska bilkörandet implicerar indirekt att det är konsumtionen av klimatpåverkande drivmedel som måste minska (främst diesel och bensin). I skenet av detta har jag i denna uppsats valt att studera två svenska drivmedelsbolags hemsidor under fliken ”Miljö” för att fastställa hur de retoriskt kommunicerar sin syn på ansvarstagande för miljö- och hållbarhetsfrågor.

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att utifrån teorier om risk och trovärdighet undersöka och ge en fördjupad bild av hur två svenska drivmedelsbolag kommunicerar ansvar gällande miljö- och klimatfrågor.

Följande frågeställningar kommer att besvaras utifrån ett risk- och retoriskt perspektiv:

- Hur kommunicerar drivmedelsbolagen vem som bär ansvar för klimatpåverkan?

- Hur kommunicerar drivmedelsbolagen ansvarsrelationen mellan dem själva och konsumenten?
- Vilket samhällsansvar kommunicerar drivmedelsbolagen?

Forskningsöversikt

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning som bedrivits inom området kring hur företag visar ansvar för miljö i texter; hur företag använder årsredovisningen som medie för kommunikation av sitt miljöarbete; varför företag tillhandahåller miljöinformation; vad företag brukar redovisa samt retoriska analyser på företags miljötexter.

Företags miljöansvar i texter

Att företag tillhandahåller information om sitt miljöarbete är ett fenomen som blir allt mer vanligt (Hooghiemstra, 2002; Fredriksson, 2007; Tilt & Symes, 1999 m.fl.). Information om företagets miljöarbete riktar sig inte bara till investerare utan också kunder, politiker och myndigheter och anställda (Fredriksson, 2007, s. 5). Informationen kan handla om att tillhandahålla underlag för att kunna göra etiska ställningstaganden (exempelvis för investerare), för att kunna investera i en produkt med god miljöprestanda (exempelvis för konsumenten) eller för att kontrollera att gällande miljölagstiftning följs eller för att ge grund för ytterligare regleringar av verksamheten (politiker/myndigheter).

Årsredovisningen som miljökommunikation

Forskning har konstaterat att årsredovisningen är det mest viktiga mediet för att kommunicera med externa intressenter (Campbell et al, 2006:102). Årsredovisningen är även i fokus inom forskningen gällande kommunikation av företags miljöarbete (se exempelvis Laine, 2009). Den tryckta årsredovisningen ligger i topp som material för forskningen inom miljöredovisningsområdet, men står dock inte längre som ett ensamt utgivet dokument utan kompletteras nuförtiden av många företag med en internetbaserad version av samma dokument. Därför har en gren inom forskningen på miljöredovisning utvecklats för att fokusera på miljöredovisning på företags webbplatser på internet. Skillnaden mellan forskningen på tryckta

och webbaserade årsredovisningar är dock markant: där forskningen nästan utslutande fokuserat på orden och dess mängd, innehåll och betydelse i innehålls- och retoriska analyser i det tryckta materialet så verkar forskningen anse att detta inte är intressant för att analysera de webbaserade årsredovisningarna (se exempelvis Adams & Frost, 2006; Shepherd et al, 2001; Wheeler & Elkington, 2001). Adams och Frost (2006, s. 285) menar exempelvis att innehållsanalys på webbsidor lätt kan bli feltolkad då företag har en obegränsad möjlighet att lägga upp dokument online, vilket gör att det är svårt att avgöra vad en ”vanlig läsare” skulle välja att läsa av allt detta material. Shepherd et al (2001) argumenterar för att utreda vilken användbarhet dessa webbsidor har, samt vilka möjligheter som bör finnas för att kunna skapa värde för intressenterna/användarna. Vad som fungerar bäst för redovisning är dock inte utrett. Shepherd et al (2001, s. 309) menar att många företag som väljer att lägga upp sin miljöredovisning online ändå fortsätter att trycka den, om än i mindre upplaga medan en del istället väljer att smala ner det tryckta materialet till en broschyr med det viktigaste i rapporten. Slutligen finns de företag som enbart använder sig av internet vilket författarna menar gör att en stor målgrupp hamnar utanför; personerna utan internettillgång. Här är det dock viktigt att påpeka att författarna inte nämner miljöredovisningen i koppling till årsredovisningen utan istället som ett fristående dokument. Det bör också påpekas att tillgången till internet markant har ökat från 2001.

Motiv till att tillhandahålla miljöinformation

Forskning visar att företags rapportering av miljöarbete kan vara beroende av om företagen är, eller riskerar, att vara miljöpåverkande (Hooghimestra, 2000, s. 56). Dessa företag tenderar då att rapportera mer än andra, mindre miljöpåverkande företag. Även företags storlek har en inverkan på i hur hög grad företag väljer att rapportera (Adams, 2002, s. 225; Patten, 1991). Cerin (2002, s. 48) pekar på att inte bara företag som varit ansvariga för miljöolyckor tenderar att rapportera mer – även företag inom samma sektor tvingas efter olyckor också att rapportera mer då intressenterna annars bemött dem med misstänksamhet.

Orsakerna och motiven för att företag skall tillhandahålla miljöinformation för offentligheten är många. En orsak som inte behöver diskuteras närmare är de lagstadgade kraven, som varierar mellan olika länder. I Sverige är företag som be-

driver tillstånds- eller anmälningspliktig verksamhet enligt Miljöbalken skyldiga att sedan 1999 lämna viss miljöinformation i förvaltningsberättelsen i årsredovisningen (Bergström et al, 2002). Forskning visar dock på att allmänhetens påverkan kan vara en bidragande faktor för företag att redovisa sitt miljöarbete. Adams (2002) visar i en studie av tre brittiska och fyra tyska företag att allmänhetens påtryckningar var huvudskälet till varför företaget började rapportera sitt sociala, etiska och miljöansvarstagande. Deegan et al (2002) påpekar också detta samband mellan allmänhet och företags rapportering, men kopplar även in medias rapportering som en länk mellan dessa – en högre grad av uppmärksamhet från media stimulerar en högre grad av rapportering från företagens sida. Deegan et al (2002, s. 334) menar att när det av företagen uppfattas att den allmänna opinionen är negativ så används rapporterande media, som årsredovisningen, i ett försök av få tillbaka allmänhetens godkännande av företagen. Den frivilliga rapporteringen¹ ger således företag och även hela sektorer som är pressade möjligheten att få uttrycka sitt perspektiv på frågan/händelsen/skandalen i miljödebatten, och därmed försvara sin legitimitet (Cerin, 2002, s. 49).

Legitimitetsfrågan är dock inte den enda orsaken till varför företag tillhandahåller information om sitt miljöarbete; Cerin (2002, s. 49) visar att ett starkt bidragande motiv för företag är känslan av att rapporterandet är en *plikt* gentemot miljön, men även plikten av att intressenterna skall veta vad företagen gör i sitt miljöarbete. Om plikt-känslan är den främsta faktorn eller om företagens egenintressen är starkast styrande är svårt att bevisa – det är dock påvisat att företagens bild (*image*) och försäljning står till grund till produktionen av miljöinformation för att kunna skapa en stark konkurrenskraft på marknaden (se exempelvis Cerin 2002; Fredriksson 2008, m.fl).

¹ Från 1 juli 2016 kommer det i Sverige vara lagkrav på att 2000 av landets företag ska rapportera om vilka risker just deras företag utsätts för inom frågor som mänskliga rättigheter, korruption, socialt ansvar och miljöpåverkan – och vilka strategier de har på plats för att motverka riskerna. Lagkravet är grundat i ett EU-direktiv som kräver att Sverige införlivar ett minimum av lagkrav inom hållbarhetsredovisning i svensk lagstiftning (SvD, 2015).

Vad som redovisas

Vad som anses vara viktig information att utlämna i miljörapporter noterar Fredriksson (2007, s. 6), som framhåller att två aspekter prioriteras i företagens miljöinformation, nämligen vad man gör och när det har gjorts. Andra faktorer som företagen lyfter fram är *”hur företagen bedriver sitt miljöarbete, vilka hjälpmedel man använder för att nå resultat, vilka resultaten är och vilka intressenter företagen förhåller sig till i sitt arbete. Däremot är företagen mycket begränsade i sin redovisning av vem som är ansvarig för miljöarbetet, vilka drivkrafter som ligger bakom och vilka orsakerna är till att man presterar de resultat som redovisas”* (Fredriksson, 2007, s. 6).

Retoriska analyser inom miljötextområdet

En gren inom forskningen på företags miljötexter fokuserar på retorisk analys. Laine (2009) visar på hur beroende retoriken är av den samhälleliga kontexten i en studie av hur ett finskt kemiföretag förändrar sin retorik i miljöredovisningen under 34 år, i takt med hur samhället förändrar sin hållning till miljöfrågor. Laine delar in tidsperioden 1972-2005 i fem tidsperioder där varje tidsperiod innebär en förändring i både det finska samhället och i företagets retorik. Utifrån skiftningar i samhällets och opinionens engagemang i miljöfrågor, och därmed även intresset av hur kemiföretaget betedde sig miljömässigt, visar Laine på att mängden text i miljöredovisningen förändras men även hur fokus skiftar: ju större miljödebatt, desto mer fokus på hur företaget undviker skador och vilka skador de kan åsamka miljön. När samhället istället är mindre engagerat i miljöfrågor fokuserar företagets miljöredovisning på effektivitet, kostnader och ekonomiska miljöinvesteringar (Laine, 2009, s. 1038). Den sista tidsperioden Laine undersöker; 2000-2005, visar att bilden av företaget (*corporate image*) blir viktigare än att detaljerat återge vad som gjorts i miljöarbetet (Laine, 2009, s. 1043-1045). Samhällsansvaret och samhällsnyttan, samt samhällets krav på transparens bejakas och poängteras i retoriken, vilket kan ses som ett direkt svar på den tidsperiodens krav från allmänheten; en tidsperiod som bland annat präglades av stora protester utförda av frivilligorganisationer och engagerade privatpersoner vid världsomfattande stormöten.

En annan aspekt på retorik i företags miljöredovisning tar Livesey (2002) upp i sin analys av den nordamerikanska oljeproducenten ExxonMobils annonsartikel-

kampanj från år 2000. Kontextuellt sett var år 2000 året innan George W. Bush deklarerade att USA inte skulle ratificera Kyotoprotokollet och den förstärkta växthuseffekten till stor del var ifrågasatt som fenomen. ExxonMobils annonser som Livesey analyserar visar på ett tydligt ställningstagande gällande klimatförändringarnas vara eller icke vara, där ExxonMobil som världens största oljeproducent och distributör ställer sig demonstrativt ifrågasättande till en global uppvärmning. I Liveseys retoriska analys syns det bland annat att företaget använder ordet "marknaden" som en "Guds-term"; en term som glorifierar (Livesey, 2002: 141). Begreppet "vetenskap" i koppling till "klimatförändringar" länkas samman med ord som "enorma utmaningar", "osäkerhet" och "luckor" (*gaps*) (Livesey, 2002, s. 132). Analysen visar hur företags retorik kan vinklas till sin fördel trots ett kontroversiellt budskap, och den retoriska selektiviteten skapar en tydlig bild av returns syfte med språket samt vilka handlingar och attityder som är önskvärda av texten att döma.

Ett tredje grepp på företags miljöanpassade retorik tar Laine (2005) då företags användande av begreppet "hållbar utveckling" undersöks. Begreppet blev världskänt 1987 i och med Brundtlandrapporten *Vår gemensamma framtid* som gavs ut av FN:s Världskommission för miljö och utveckling, och definierades där som att "*En hållbar utveckling tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov*" (Brundtland, 1988). Hållbar utveckling används flitigt i företags miljöredovisningar men enligt Laine (2005) så finns där ingen specificerad betydelse av begreppet vilket innebär att olika tolkningar av vitt skild karaktär blir möjliga. En "djup" miljömedvetenhet anser att en vidare ekonomisk tillväxt innebär en källa till sociala och miljömässiga problem, och att världen måste ses ur en ekocentrisk synvinkel för att skapa en hållbar utveckling (Laine, 2005, s. 398). En "grund" miljömedvetenhet innebär raka motsatsen: för att skapa en hållbar utveckling måste ekonomin fortsätta att utvecklas och naturen hanteras med tekniska lösningar, och miljöproblemen anses inte vara lika allvarliga som de "djupa" anser dem vara. Laine gör en tolkande textanalys av Finlands samtliga börsnoterade företags årsredovisningar och liknande dokument från år 2001 och 2002 och visar klart och tydligt att företagens texter och retorik landar i de "grundas" värderingar eller "företags-värderingar" med kortsiktiga och eventuellt verkningslösa lösningar som ändå retoriskt framställer företagen som legitima och miljömedvetna (Laine, 2005, s. 407-408). Den

hållbara utvecklingen blir med andra ord "business as usual" för företagen genom effektiva retoriska strategier – och samtidigt blir begreppet mer och mer urvattnat. Laines undersökning visar hur viktigt det är att ha makten över språket i en debatt – för i debatten om vilken tolkning av hållbar utveckling som är den bästa så trycks här de mer radikala tolkningarna undan för företagen och den ekonomiska utvecklingens vinning.

Teori

För att analysera de två drivmedelsbolagens retorik i koppling till ansvar har jag utgått ifrån teorier om moderniseringsrisker och expertsystem, corporate social responsibility (CSR) samt om dubbelbindning ("double bind"). Nedan följer en redogörelse för dessa teorier.

Från bristsamhälle till risksamhälle

Människan har ständigt strävat efter utveckling och förbättring av sin livssituation. Enligt Ulrich Beck (1998, s. 29) har samhället, i och med industrialiseringen, förändrats och gått från att vara ett bristsamhälle till ett samhälle där verklig ekonomisk nöd kunnat minskas genom utveckling av mänsklig och teknisk produktivitet, men också genom rättsliga och välfärdsstatliga garantier och regleringar. Moderniseringsprocessen har på många sätt skapat bättre levnadsvillkor för människor i stora delar av världen, men samtidigt som produktionen av välfärd ökat radikalt har denna utveckling även skapat en högre produktion av *risker*. Risker som, till skillnad från dåtidens hot, inte kan förnimmas genom lukt eller ses med blotta ögat, eller för den delen enbart drabba den som är ansvarig (Beck, 1998, s. 32-33). Nutidens risker är istället globala och allomfattande – som exempel spred sig kärnkraftverket Tjernobyls osynliga radioaktiva utsläpp över stora delar av Europa, vilket i Sverige innebar att delar av landet avrådde från bland annat bärplockning då radioaktiva partiklar som färdats hundratals mil kunde uppmätas på platsen. Risksamhället har framkommit som en direkt verkan av orsaken industrialisering och modernisering (Beck, 1998, s. 32). Där dåtidens risker kunde kopplas samman med en undermålig hygien baseras dagens samhälles risker istället på en industriell överproduktion, som dessutom ger globala effekter. I dagens samhälle ligger utmaningen i att hantera utkomsten av moderniseringen, vilket Beck anser (1998) ske i den *reflexiva moderniseringen*.

Reflexiv modernisering och individualisering

Beck (1998, s. 30) menar att moderniseringsprocessen blivit reflexiv, vilket innebär att vi måste hantera de följder som kommit av vår exploatering av naturen och frigörelse av människan; vi måste helt enkelt hantera följdproblemen som kommit av den teknisk-ekonomiska utvecklingen. Den reflexiva moderniseringen ställer enligt Beck (1998, s. 30) frågor efter frågorna: ”*Frågor kring utveckling och användning av teknologin (i naturen, samhället och privatlivet) överskuggas av frågor kring hur man politiskt och vetenskapligt »hanterar« – förvaltar, avslöjar, inkluderar, undviker och döljer – riskerna med aktuella eller potentiella teknologier, med hänsyn till specifikt definierade relevanshorisonter*” (Beck, 1998, s. 30). Den reflexiva moderniseringen sker genom en pågående samhällsförändring som vänder upp och ner på vad som tidigare ansågs som bestämt och beständigt: människan är inte längre fast i industrisamhällets fasta former med klassindelning, bestämda familjestrukturer, könsroller och yrkesroller (Beck, 1998, s. 119-123). En *individualisering* pågår, där du själv kan styra över din egen utveckling. Men samtidigt som individualiseringen skapar ett större levnadsrum med fler möjligheter så sker det till priset av att individen nu själv måste trygga sin existens genom att göra rätt val för sitt eget liv. Ännu en baksida är att samtidigt som vi invaggas i tron att det är våra egna val som styr våra egna liv så ställs vi inför de globala riskerna som hotar att påverka oss såväl i realtid som i framtid – och där spelar de individuella valen visserligen en roll, men en väldigt liten del sett i förhållande till vad länders och staters val gör för skillnad (ex. ratificering och uppfyllnad av globala klimatöverenskommelser).

Att kapitalisera på risker

Risker är inte något som stoppar den kapitalistiska utvecklingen, anser Beck (1998, s. 34), utan snarare tvärtom – risker är ”big business” med ett omätligt behov, som skapar chanser på marknaden till ekonomisk vinning. I dagens samhälle kan du exempelvis bygga din verksamhet på att erbjuda företag klimatkompensation, eller som konsult hjälpa företag att planera sin verksamhet på ett mer hållbart sätt. Nya fraktioner skapas i samhället, som tidigare gått mot minskade klyftor mellan klass och ekonomi. I denna samhällsutveckling skapas motsättningar mellan de riskdrabbade och de som profiterar på riskerna, och hand i hand med detta

bildas också en allt större social och politisk betydelse av att ha tillgång till *kunskap* (Beck, 1998, s. 65). Betydelsen av kunskap handlar inte bara om att ha tillgång till den, utan även att ha makt över kunskapens utveckling inom forskning och vetenskap, och att styra över hur den sprids genom massmedia. Vetenskap, media och information blir viktiga komponenter i risksamhället – men också stötestenar, då nya motsättningar uppstår i skiktningen mellan dem som skapar riskdefinitioner och de som konsumerar dem.

Människan beroende av experter

En ytterligare komplikation av detta är att riskerna som medför hälsofaror eller förstör naturen sällan kan uppfattas av de mänskliga sinnen (Beck, 1998, s. 39), vilket innebär att kunskapen om riskerna är beroende av uttolkningar utförda av kvalificerade experter. Experterna kan med vetenskapens varseblivningsinstrument, i form av teorier, experiment och mätinstrument, tolka hoten och synliggöra dem – men samtidigt ligger det däri även en risk om experterna drar felaktiga slutsatser av olika anledningar (exempelvis misstag, kontroverser eller på grund av att området är obeforskat), för då står allmänheten där med sin tilltro och vet inte själva hur risken ska hanteras. Även Anthony Giddens (1990) berör expertsystemens problematik. Giddens (1990, s. 89) menar att trots att vi numera lever i ett kunskapsbaserat samhälle så innebär det inte att vi alla är klokare än förr. Samtidigt som expertkunskapen om världen ökar så befinner sig också den enskilda individen i sammanhang som är baserade på kunskaper som hen inte har någon möjlighet att ta in själv – till exempel behöver du inte veta hur ett flygplan fungerar för att kunna flyga till andra sidan jordklotet, och du behöver heller inte kunna html-kodning för att kunna skapa en enkel hemsida på internet. Med kunskaps-samhällets utveckling har den moderna människan således mer och mer blivit till en lekman, som måste hysa tillit till experters kunskaper.

Kritiskt perspektiv på CSR

L'Etang (1996) studerar public relations ur ett kritiskt perspektiv. Hon anser att eftersom företag ofta låter PR- och marknadsföringspraktiker hantera CSR-frågor, så bör också CSR studeras som en PR-verksamhet (L'Etang, 1996, s. 90). CSR

blir helt enkelt ett verktyg i PR-verktygslådan att användas för att såväl skapa relationer som att sända ut vissa budskap till specifika grupper i samhället.

Varför CSR används av företag menar L'Etang (1996, s. 88) ofta bero på att företagen är oroliga över att regeringen ska blanda sig i och begränsa deras frihet. För att undvika restriktioner så väljer företagen att ta ansvar för samhällsfrågor, men också att sätta upp högre krav än de som krävs från regeringens sida. Genom att aktivt jobba med CSR skapar de på så sätt en legitimitet för sin verksamhet och kan erhålla en större frihet i andra frågor. Detta menar L'Etang (1996, s. 88) är ett problem eftersom CSR-arbetet då kan grundas i ett vinstintresse – och om det dessutom bara används i marknadsföringssyfte riskerar begreppet att både bli motsägelsefullt och urvattnat. Om CSR-arbetet inte grundas i tanken om samhällsansvar riskerar det att bara bli en fin kostym som företaget klär på sig, enbart i syfte att öka sin omsättning (L'Etang, 1996, s. 32). Ytterligare en problematik som kommer ur detta är om företag påstår att de jobbar med CSR för att skapa en ömsesidig nytta, såväl för givaren och för mottagaren. Att hävda sitt moraliska kapital samtidigt som det till stor del drivs av egenintresse blir då helt felaktigt menar L'Etang (1996, s. 91).

Många konsumenter är generellt sett cyniskt och kritiskt inställda till företags CSR-kommunikation (L'Etang, 2008, s. 415). L'Etang menar också att konsumenter ofta är väl medvetna om vad företagen har för motiv med sin CSR-kommunikation, och att dessa motiv till ansvarstagande spelar roll för dem. För att överbrygga det kritiska förhållningssättet krävs det att företagen skapar tillit och trovärdighet mellan företag och konsument (L'Etang, 2006, s. 80). Utöver en dialog med samhället baseras detta på en stor del transparens. En extra fördel med transparens är att aktivistgrupper inte ges någon möjlighet att avslöja hemligheter eftersom allt redan är synligt. Saknas total transparens kan detta vara en bidragande faktor till brist på tillit från konsumenterna, och även ett ifrågasättande av företagets motiv. Detta bidrar till konsumenternas generella bild av företaget.

Idén om PR som företagets ”samvete” låter kanske moraliskt och lockande för företag – L'Etang (1996, s. 99) menar att de attraheras av det idealistiska konceptet om att PR fungerar som en fredsmäklare, som bryter ner barriärer mellan organisationen och dess målgrupper. I praktiken verkar dock ”samvets”-konceptet ha konsekvenser som är inte är särskilt idealistiska. L'Etang konstaterar krasst att i

slutändan så är det självrannsakande CSR-arbetet i första hand riktat mot organisatorisk överlevnad och inte samhällets bästa.

Grön CSR-retorik

Fler och fler företag vill framställa sig som att de tar stor hänsyn till miljön. ”Grön” retorik inom CSR är dock ett tämligen obeforskat område, med undantag från Ihlen (2009 & 2014) som har studerat hur företag retoriskt försöker framstå som ”goda miljövänliga medborgare” (*”good environmental citizens”*). I sina studier har Ihlen upptäckt att ett flertal företag har framställt sig som mycket ansvarstagande gällande miljöfrågor – samtidigt som de kritiserats öppet av media för att inte riktigt leva upp till den goda, gröna bild de förmedlar; så kallad ”greenwashing”. Genom att göra retoriska analyser av texter gällande företagens miljö- och hållbarhetsarbete visar Ihlen (2009 & 2014) hur de uttrycker sitt miljömässiga *ethos*, det vill säga sin trovärdighet kring sitt miljöarbete. Retoriken delas upp i fyra breda strategier som företagen använder som retoriker för att framstå som goda miljövänliga medborgare (strategierna utvecklas mer under rubriken ”Analys”):

1. Företagen hävdar att de förbättrar världen (*”We Improve the World”*)
2. Företagen påstår att städar upp i sin egen verksamhet (*”We Clean Up Our Own Act”*)
3. Företagen menar att de hyllas av andra (*”Others Approve of Us”*)
4. Företagen försöker framstå som vänliga och omhändertagande (*”We Care About You”*).

Ihlen (2014, s. 157) menar att det går att ifrågasätta om dessa strategier verkligen är effektiva. Han anser också att företagen skulle ses som mer trovärdiga om de explicit lyfte fram och diskuterade några av de problem som de möter i sitt CSR-arbete.

Dubbelbindning

Begreppet dubbelbindning ("double bind") utvecklades av Gregory Bateson (1904-1980), ursprungligen som en teori gällande kommunikation hos schizofrena patienter (Hennestad, 1990, s. 266). Dubbelbindningsteorin har dock kopplats till flera andra områden, bland annat organisationsteori. I denna uppsats kommer jag att lyfta teorin om dubbelbindning i slutdiskussionen.

Dubbelbindning är något som sker mellan två individer, där den ena ger dubbla budskap (Hennestad, 1990, s. 267-269). Ett exempel på dubbelbindning är ett barn som både får signaler om kärlek och hat/distansering från en förälder. Detta gör att barnet fastnar i en fälla: om barnet uppfattar en situation som definierad av hat, kan barnet bli straffat för sin reaktion. Om situationen istället uppfattas av barnet som definierad av kärlek, kan reaktionen bli ett avvisande av barnets tillgivenhet. Offren för dubbelbindningssituationer reagerar på ett schizofrent sätt – de finner det svårt att definiera situationen och kommer konsekvent att tycka att det är svårt att veta hur de ska agera eller reagera.

Hennestad (1990, s. 272) menar att dubbelbindningsteorin kan kopplas till organisationer. Han pekar på några vanliga paradoxer i organisationer som illustreras i Tabell 1, där vänster kolumn generellt representerar positiva värden i organisationen. Höger kolumn visar vad som ändå ofta räknas och premieras inom en organisation – eller vad som kommer straffas om du gör det:

Tabell 1. Vanliga paradoxer i en organisation enligt Hennestad (1990)

Positiva värden	Vad som räknas och premieras, alternativt bestraffas
Ta initiativ	Bryt inga regler
Säg genast till om du gör ett misstag	Du kommer bli straffad om du gör ett misstag
Samarbeta	Tävla

Enligt Hennestad (1990, s. 272) måste inte dubbla budskap nödvändigtvis skapa jättestora problem i organisationer, såtillvida det går att lyfta fram och diskutera diskrepanserna. Men att peka ut dessa skillnader kan skapa problem – det kan till och med vara "riskabelt" att peka på motsägelsefullheten i de båda meddelandena,

då den som pekar ut paradoxen inte längre följer de givna spelreglerna i organisationen. Samtidigt så kan dubbelbindningar i en organisation i extrema fall leda till att alla faller offer för dem (Hennestad, 1990, s. 273). Konsekvenserna av detta innebär att offren för dubbelbindningarna inte kan förväntas kommunicera på ett tydligt sätt i sina meddelanden till andra, snarare motsatsen: de kan förväntas säga en sak men agera på ett annat sätt. Resultatet blir således en oförändrad kommunikation; ”mer av samma”, snarare än att bryta mönstret (Hennestad, 1990, s. 278).

Metod

I följande avsnitt beskrivs val av metod, samt hur metoden har använts i undersökningen.

Val av metod

Att välja metod till en vetenskaplig undersökning påverkas av ett flertal faktorer (Jarlbro, 2000). Faktorerna innebär ställningstaganden till vilket syfte och vilka forskningsfrågor som undersökningen har och ska utreda. Det innefattar också vilket forskningsperspektiv forskaren har. Denna uppsats utgår från en socialkonstruktionistisk epistemologi, vilket innebär att undersökningen utgår från en syn på verkligheten som socialt konstruerad med den epistemologiska förutsättningen att vetenskapligt tolka de sociala konstruktionerna. Genom att använda mig av ett tolkande forskningsperspektiv och kvalitativa metoder försöker jag ge en fördjupad bild av hur två svenska drivmedelsbolag retoriskt kommunicerar ansvar gällande miljö- och klimatfrågor på sina hemsidor. Min ambition är att försöka beskriva undersökningsprocessen på ett så tydligt och öppet sätt som möjligt för att kunna skapa en fördjupad bild av hur företag kommunicerar sitt ansvar i miljö- och klimatfrågor.

Empiri

I denna uppsats har jag valt att undersöka drivmedelsbolagen OKQ8 och Preems hemsidor under fliken ”Miljö”. Urvalet av företag baserades på vilka företag som annonserade i olika tidningar veckorna innan FN:s klimatmöte COP 15 genomfördes i Köpenhamn 7-19 december 2009. Tanken med detta urval var att många företag ville framhäva sitt miljöarbete eller sin miljöprofil under just dessa veckor då miljö- och klimatfrågan debatterades extra mycket. För att få en heltäckande bild av vilka företag som annonserade gjordes en grundläggande tidningsgenomgång. Dagstidningarna som granskades var Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet

och Dagens Industri. Veckobaserade tidningar var nyhetsmagasinet Fokus och affärsmagasinet Affärsvärlden. Den utvalda perioden för granskning var 23/11-6/12 2009, det vill säga vecka 48-49. På grund av Fokus publiceringsdatum innefattade granskningen av Fokus tidsperioden 20/11-10/12 2009. Under denna tidsperiod annonserade 27 företag i ovan nämnda tidningar och framställde sig som hänsynstagande till miljön på diverse olika sätt.

Drivmedelsbolagen Preem och OKQ8 utmärkte sig i annonserna jämfört mot de andra 25 företagen. Dels utmärkte de sig genom att verka inom samma bransch, och dels framställde de sig på ett utmärkande sätt i förhållande till de andra annonserna då de i högre grad skapade en bild av dem själva som värnande om miljön – samtidigt som de verkar inom en bransch som är skadlig för miljön både i producent- och konsumentled. Baserat på detta valdes Preem och OKQ8:s hemsidor ut till denna uppsats analys.

Kvalitativ innehållsanalys

För att undersöka hur två svenska drivmedelsbolag kommunicerar sin syn på ansvar i miljö- och klimatfrågor har jag undersökt deras hemsidor under fliken ”Miljö” med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys; mer specifikt kvalitativ textanalys.

Den kvalitativa forskningsprocessen innebär ofta att undersökningens syfte och frågeställningar växer fram under arbetets gång, utan givna mallar att följa (Jarlbros, 2000, s. 33). Det finns ett antal kvalitativa metoder för strategisk kommunikationsvetenskap att söka sig till i litteraturen (se exempelvis Östbye et al, 2004; Ekström & Larsson, 2000 och Jarlbros, 2000), vilket i sig är en styrka – men det innebär också en svårhet i sin överblickbarhet. Även om de kvalitativa metoderna är konkret beskrivna så kan det också vara svårt att passa in dessa mallar mot sin undersökning – de måste ofta anpassas, omformuleras och vridas ett kvarts varv för att metod och syfte ska kunna matchas.

De kvalitativa metoderna är starkt influerade av tolkande vetenskaper såsom hermeneutik, fenomenologi, semiotik m.fl. vilket innebär att de undersöker mening och betydelse i sociala handlingar, samtal, texter etc. (Ekström & Larsson, 2000, s. 13; Östbye et al, s. 63, 2004). Varje analys sker i en tolkning, med forskarens vetenskapliga förförståelse som utgångspunkt. En kvalitativ metod är texta-

analys (Östbye et al, 2004, s. 63-64). För att analysera texten ställs frågor till den, för att försöka hitta svar som kommer ur en önskan om att få veta något om en viss sorts texter. Textanalyser omfattar många olika teoritraditioner, till exempel semiotik, naratologi, genreteori, hermeneutik, diskursteori och retorik. Vilket analysredskap som ska användas beror helt på vad som ska belysas eller vilka aspekter av en text som ska undersökas. Textanalysen innebär att *"(...) plocka isär en text genom att ställa frågor till den, men också om att sätta ihop den igen på ett nytt sätt som på ett eller annat vis ger både analytikern och analysens läsare ökad förståelse för texten"* (Östbye et al, 2004, s. 64). Situationen kan liknas vid en dialog där analytikern ställer frågor till texten och försöker svara på dessa utifrån texten med hjälp av teorier som används till analysen (Östbye et al, 2004, s. 71).

Genomförande av retorisk analys

I min undersökning har jag valt att göra en textanalys med fokus på retorik för att kunna svara på uppsatsens syfte och frågeställningar. För att kunna utföra denna undersökning kopierades och sparades inledningsvis alla tillgängliga texter under fliken "Miljö" ner 2010-02-14 från drivmedelsbolagen OKQ8 och Preems hemsidor. Dessa hemsidor är indelade under fem respektive sju flikar, varav de båda hemsidorna innehåller en flik med namnet "Miljö". Fliken delas sedan upp i underavdelningar i form av huvudrubriker och därefter underrubriker (se Tabell 2). Efter att texterna kopierats delade jag upp dem utifrån huvudrubriker och underrubriker för respektive drivmedelsbolag. OKQ8:s rubrik "Frågor och Svar" innebar en direkt kommunikation med konsumenterna; något som inte Preem hade. För att kunna skapa en jämförbarhet bolagen emellan valdes därför "Frågor och svar" bort för denna undersökning.

Tabell 2. OKQ8 och Preems rubriker under fliken ”Miljö”.

Huvudrubriker OKQ8	Underrubriker OKQ8	Huvudrubriker Preem	Underrubriker Preem
Start		Start	
Vårt miljöarbete	<ul style="list-style-type: none"> - Hållbar utveckling - Våra klimatmål - Historiska milstolpar - Våra interna klimatmål - Hållbara transporter 	Fokus Klimat	<ul style="list-style-type: none"> - Växthuseffekten - Samhällsmål – Klimat - Preems miljömål
Vad kan du göra	<ul style="list-style-type: none"> - ECO-driving - Tvätta bilen rätt - Köp en miljöbil - Att välja rätt däck - Skrota bilen - Klimatkompensera dina resor - Bilpool och samåkning - Bortom bilen 	Preem & Miljön	<ul style="list-style-type: none"> - Styrning & Ledning - Produktion - Transporter till sjöss - Transporter på väg - Depå & Station - Marksanering
Våra miljöalternativ	<ul style="list-style-type: none"> - Miljöhyrbil - Pellets - Bilvårdsprodukter - Smörjmedel - Miljöplus - AdBlue - Eldningsolja 1 - ED95 - Koldioxid 	Samarbeten & Utveckling	<ul style="list-style-type: none"> - Bioraffinering – Ett grönare vägval - Förnybara drivmedel - Klimatneutral produktion - Hållbara Transporter - Forskning & Kunskap - Marina Projekt
Våra drivmedel	<ul style="list-style-type: none"> - Miljövänligare diesel - Etanol E85 - RME - Fordonsgas - Bensin & alkylatbensin - Framtida drivmedel 	Förnybara drivmedel	<ul style="list-style-type: none"> - Hållbara drivmedel - RME (FAME) - Etanol - Biogas - Nästa generations drivmedel
Frågor och svar		Produkter	<ul style="list-style-type: none"> - Miljöpåverkan från produkter - Bedömning & Klassificering - Hanteringsråd - REACH - Beräkna utsläpp

I min läsning av de utvalda texterna sökte jag efter texter där de båda drivmedelsbolagen uttryckte någon form av ansvar i förhållande till miljö- och hållbarhet.

Dessa texter valdes ut för vidare genomläsning, medan de texter som inte hade en tydlig ansvarsaspekt valdes bort. De utvalda texterna lästes därefter igenom igen och kodades denna gång gällande *aktör* (vem i texten är det som visar ansvar, eller ska ta ansvar?) och *ämne* (vad är det som ska tas ansvar för?). Utifrån denna kodning kunde texterna delas in två teman:

- Konsumentens ansvar
- Bolagens ansvar

I sorteringen ”Bolagens ansvar” kunde ytterligare ansvarsteman konstrueras:

- Samarbeten med expertsystem
- Ansvar för samhället
- Inställning till ansvar för globala fenomen
- Konkurrens som motivation till ansvar

I de utvalda temana valdes sedan citat ut för att illustrera varje tema. Eftersom OKQ8 och Preem inte visade samma starka – eller svaga – ansvarstagande under varje tema, har vissa citat valts ut som jämförande citat. Detta för att kunna skapa en kontrast i varje tema.

Genom att sortera upp texten och välja ut citat blev undersökningen förberedd för den retoriska analysen. Retorisk analys tar ofta sin utgångspunkt i den förste kände retoriske teoretikern Aristoteles teorier, därav namnet ”neo-aristotelisk” (Ekström & Larsson, 2000, s. 154-155). Jag har i min undersökning valt att använda delar av denna analysmetod för att kunna svara på syfte och frågeställningar på bästa sätt. Den neo-aristoteliska metoden startar i en undersökning av vilken retorisk situation som retorn befinner sig i, då Aristoteles ansåg att retoriken som situationsbunden, det vill säga att kontexten påverkar den retoriska texten (Ekström & Larsson, 2000, s. 154). Den retoriska situationen är en kombination av tre beståndsdelar: *ett påträngande problem* som behöver lösas med text, *en publik* som ska föras till nya insikter eller handlingar, samt slutligen *tvingande omständigheter* eller begränsningar som påverkar talaren. I min undersökning syntes det påträngande problemet variera utifrån varje tema; likaså de tvingande omständigheterna. Publiken utgjordes dock av konsumenterna i alla teman.

Den neo-aristoteliska metoden fortsätter därefter med att undersöka de tre huvudsakliga medlen för att övertyga: *logos* (som tilltalar publikens förstånd), *pat-*

hos (som påverkar publikens känslor) och *ethos* (som rör returns karaktär och trovärdighet) (Ekström & Larsson, 2000, s. 154). Av dessa tre medel anser retorikforskningen att *ethos* är det viktigaste, vilket jag också lade fokus på i min studie när jag kopplade de båda drivmedelsbolagens retorik till Ihlens (2009 & 2014) undersökning av företags strategier för grön retorik.

Avslutningsvis analyserades varje tema med hjälp av teorier om risk av Ulrich Beck, strategier om grön retorik av Öyvind Ihlen samt kritiska teorier om public relations och CSR av Jacquie L'Etang för att kunna svara på uppsatsens syfte och frågeställningar.

Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet

En retorisk analys kan ses som både godtycklig och påverkad av personliga värderingar och känslor hos den som utför analysen. Att forskaren använder sin förförståelse innebär dock inte automatiskt att undersökningen blir subjektiv (Ekström & Larsson, 2000, s. 14). I den retoriska analysen är det svårt att tala om reliabilitet gällande att kunna skapa samma resultat i ett upprepat antal undersökningar, som anses önskvärt i positivistisk forskningstradition och speciellt inom kvantitativa studier. Min undersökning av två drivmedelsbolags kommunikation om ansvar gällande miljö- och hållbarhetsfrågor kommer således inte kunna upprepas på samma sätt med andra drivmedelsbolag, och uppnå exakt samma resultat. Däremot kan undersökningen göras om och öppet diskuteras i förhållande till min undersökning. Reliabiliteten stärks av metodbeskrivningen och hur studiens resultat kan relateras till andra studier inom området. Studiens generaliserbarhet är också begränsad eftersom den endast berör två drivmedelsbolag i Sverige. För att skapa en bättre generaliserbarhet hade fler drivmedelsbolags retorik behövt undersökas.

Resultat

I resultatdelen presenteras först de utvalda drivmedelsbolagen Preem och OKQ8 för att skapa en kontextbeskrivning i linje med den retoriska metoden jag använt. Därefter beskrivs drivmedelsbolagens hemsidor. Till sist analyseras de utvalda texterna från de båda bolagens hemsidor. Analysen är uppdelad utifrån två teman: konsumentens ansvar och bolagens ansvar.

Preem

Drivmedelsbolaget Preem Petroleum bildades i maj 1996 (Preem a, 2010). Fram tills 1994 ägdes OK Petroleum (senare Preem) av svenska staten, Neste OY och KF. Den nye ägaren; den saudiske affärsmannen Mohammed Al-Amoudi, äger utöver Preem byggföretaget Midroc, är den enskilt störste ägaren i Peab samt äger ett stort antal fastigheter i Sverige (Preem b, 2010).

Preem blev ett känt varumärke snabbt då 400 Texaco- stationer och 130 OK- stationer i södra och västra Sverige bytte utseende till Preems karaktäristiska färger orange och grön. Även den gröna, leende björnen stack ut från övriga drivmedelsstationer – en björn som skulle *”visa upp ett bolag med en mjuk och vänlig sida, som alltid sätter kunden i centrum (...)* Björnar är stora och starka. Leende björnar är dessutom vänliga och mjuka” (Preem a, 2010). Symbolen skulle avspejla både Preems storlek och professionalism. Namnet Preem kommer ur det engelska ordet pre-eminent; utomordentligt framstående. I dagsläget finns cirka 470 bensinstationer och 3 400 anställda inom varumärket Preem (Preem c, 2010). Preem är Sveriges största drivmedelsbolag (Preem a, 2010). Detta på grund av att bolaget äger två raffinaderier i Sverige; Preemraff Lysekil och Preemraff Göteborg. År 2003 blev Preem dominerande över raffinaderinäringen i Sverige då de köpte Norsk Hydros 25- procentiga andel i raffinaderiet Scanraff i Lysekil, som då även bytte namn till Preemraff Lysekil. Raffinaderierna svarar för 80 procent av den svenska och 30 procent av den nordiska raffinaderikapaciteten, och över 2/3 av produktionen exporteras till ett värde av drygt 55 miljarder kronor (Preem

c, 2010). Totalt raffineras 18 miljoner kubikmeter råolja varje år vid de båda raffinaderierna.

Forskning och framtid

Framtidens drivmedel och miljöanpassningar har stort fokus för Preem. År 2007 inledde Preem ett samarbete med Chalmers för att studera och ingående kartlägga möjligheterna att energieffektivisera och minska utsläpp av främst koldioxid vid Preems raffinaderier (Ny Teknik, 2007). Samarbetet innebar också att lösningar skulle sökas för att öka antalet förnybara komponenter i tillverkningsprocesserna och i slutprodukterna, så kallad bioraffinering. Även nya alternativa drivmedel var i fokus. Ytterligare ett utvecklingsarbete är Preems investering på 230 miljoner för ombyggnad av sitt raffinaderi i Göteborg för att kunna raffinera grön diesel, gjord på tall (Veckans Affärer, 2009). Tallens kåda är den viktigaste ingrediensen i talldiesel och är en restprodukt inom massaindustrin. När talldiesel raffinerats ska det räcka till 100 000 dieselmotorer som kör cirka 1 000 mil om året, vilket i sin tur skulle betyda en reducering av koldioxidutsläppen från fordonstrafiken med cirka 250 000 ton koldioxid per år.

OKQ8

OKQ8 bildades den 1 januari 1999 och är ett svenskt aktiebolag med två ägare (OKQ8 a, 2010). De två ägarna, som äger 50 procent var, är OK ekonomisk förening och Kuwait Petroleum International. OK ekonomisk förening är den största av Sveriges OK-föreningar och ägs av 1,3 miljoner medlemmar (OKQ8 b, 2010). Till största del bedriver OK ekonomisk förening fackhandel för bilister med varor och tjänster såsom drivmedel, biltillbehör och diverse andra produkter. Denna del bedrivs inom OKQ8 AB, men OK ekonomisk förening driver även ett flertal andra bolag såsom bilförsäljningsföretag, butiksdataföretag, fastighetsbolag, energibolag (Norr tull Energi AB) och förlag med tidningarna Vi Bilägare, Riksettan, Klassiker och Automobil. Kuwait Petroleum International (KPI) är ett statligt kuwaitiskt oljebolag med marknadsbolag i sju europeiska länder, varav Sverige är det enda land där KPI enbart är delägare och inte huvudägare (OKQ8 b, 2010). I de andra länderna (Belgien, Danmark, Italien, Holland, Luxemburg och Tyskland)

bedriver KPI cirka 3000 bensinstationer under varumärket Q8. OKQ8 har 2 650 anställda och cirka 800 drivmedelsstationer i Sverige och har därmed störst antal tankstationer i landet (OKQ8 c, 2010). OKQ8 var det första svenska bensinbolaget som öppnade etanolstationer och har nu även flest etanolstationer i Sverige; i september 2009 fanns det 360 stycken (OKQ8 d, 2010). OKQ8:s ekonomiska omsättning är cirka 22 miljarder.

Biodieseln och miljörelsen

I april 2007 hamnade OKQ8 i medias fokus då de lanserade en diesel som skulle bestå av 20 procent biobränsle, vilket skulle innebära cirka 12 procent lägre koldioxidutsläpp än vanlig diesel enligt OKQ8 (DN a, 2007). Biodieseln Eco 20 skulle komma att finnas på 336 stationer i Sverige från och med oktober 2007. I oktober 2007 ställde sig dock WWF och Greenpeace sig negativa till den nya biodieseln då biobränslet bestod av palmolja, som kräver att stora arealer regnskog skövlas och bränns för att ge plats åt palmlantager (SvD, 2007). Som följd blir bland annat orangutangerna hårt trängda med hotad överlevnad. Avskogning leder även till ökade halter koldioxid i atmosfären; i Indonesien, där palmerna till palmoljan i Eco 20 odlas står skogsskövlingen för 80 procent av landets utsläpp av växthusgaser. Trots detta ansåg OKQ8 att Eco 20 var ett bra miljöalternativ till fossila bränslen och litade på löftet från leverantören Neste om att de successivt skulle ersätta palmoljan med solrosolja och rapsolja inom en snar framtid. Detta löfte var dock för tunt för Greenpeace som anmälde OKQ8 till Konsumentombudsmannen för vilseledande reklam (DN b, 2007). Greenpeace menade att OKQ8 i sin reklam skrivit att bränslet Eco 20 är bra för klimatet och att detta var fel då regnskogsskövlingen till förmån för palmoljan står för en av de största orsakerna till klimatuppvärmningen. En vecka senare hängde Greenpeace upp en 70 kvadratmeter stor banderoll med texten ”Palmolja – Otankbart” på OKQ8:s huvudkontor i Stockholm. Samtidigt genomfördes aktioner och dokumentation på plats i Indonesien. Miljöaktivisternas krav var att OKQ8 skulle välja att inte gå vidare med sina planer på Eco 20, istället för att som OKQ8 föreslagit: köpa palmolja från hållbarhetscertifierade palmlantage. Efter två dagar lotsade polisen bort aktivisterna som fanns på taket på huvudkontoret samt hängde i klätterselar på fasaden vid banderollen. Dagen efter gick OKQ8 ut med ett pressmeddelande

där de tillkännagav att de beslutat sig för att använda andra råvaror än palmolja i det nya miljöbränslet Diesel Eco 20 (OKQ8, 2007-05-15). De nya råvarorna skulle vara andra vegetabiliska oljor och animaliska fetter, och lanseringen av den nya dieseln sköts på framtiden.

Preem och OKQ8:s hemsidor

OKQ8 och Preem har båda två hemsidor med en avskild avdelning för ämnet miljö. På OKQ8:s startsida (201-02-14) möts man av olika rutor med information och reklam. En stor ruta i mitten uppmanar: *”Njut av miljön i sommar. Hyr din bil hos oss. Vi klimatkompenserar din körning. Hitta din hyrbil”*. I det nedre högra hörnet fastställer OKQ8 sitt mål *”OKQ8 strävar mot mer hållbar bilism genom utveckling av ett mer miljöanpassat utbud. Länge leve bilen!”*. Resten av startsidan består av reklam för OKQ8:s Visa-kort, medlemserbjudanden, medlemsåterbäring och information om stationer och bensinpriser.

Miljön har en ganska framträdande placering på OKQ8:s startsida i jämförelse mot Preem (201-02-14), som istället lägger fokus på sin mat som finns till försäljning på deras stationer. En stor ruta till vänster säger: *”Skaffa Preemkort så bjuder vi på valfri sallad och kaffe. Dessutom får du 15 öre rabatt per liter”*. I en ruta till höger kan man klicka sig vidare till Preem Finder, som visar var Preems tankstationer finns i Sverige. Startsidan visar också fyra maträtter med texten *”Välkommen till oss på Preem!”* under. Det enda som rör vid ämnet miljö är under rutan med nyheter, där några nyheter handlar om Preems miljöarbete. Nyheterna är i rubrikformat som man måste klicka på för vidare läsning.

Upplevd användbarhet

OKQ8:s texter är enkla att läsa och förstå och har ett lättöverskådligt system för att visa var man är på hemsidan, trots vissa vidarelänknings i texterna om miljö. Texterna redovisar på ett stringent sätt hur OKQ8 arbetar med miljö och vilka miljöanpassade produkter de erbjuder kunden. Preems hemsida skiljer sig markant från OKQ8:s, då deras texter dels är längre men även då Preem har ett större antal huvudrubriker under ”Miljö” (se Tabell 2). Preem tenderar även att lägga in länkar i nästan alla texter som gör att man som läsare kastas runt mellan olika flikar och rentav hamnar utanför miljöavdelningen. När jag försökte få en översikt över

miljöavdelningen på hemsidan skapade länkningarna förvirring då jag dels tappade bort mig men även ibland hamnade i en ”loop” där jag fann mig själv läsa samma text två gånger för att jag länkats bakåt i strukturen.

Preem tenderar att redovisa mycket mer än OKQ8 i sina texter. De går igenom allt som kan tänkas handla om miljö; från raffinering, vad växthuseffekten är och EU:s klimatmål till hur kemiska produkter klassificeras och bör hanteras samt vad REACH är. OKQ8 koncentrerar sig mer på vad deras miljöarbete är, vilka produkter de saluför samt vad man som kund kan göra för miljön. På många ställen känns Preems texter ofullständiga, bland annat på grund av upprepade stavfel och förkortningar som inte förklaras. Vad denna skillnad i text- och innehållsmängd beror på går enbart att spekulera i, men att Preem har en större mängd textmaterial än OKQ8 kan bero på att de dels bedriver två egna raffinaderier och dels är aktiva i olika samarbeten och forskningsprojekt, vilket OKQ8 inte är – eller i alla fall inte skriver om.

Analys

Konsumenten

Riskhantering genom klimatberäkningar

I relation till de båda drivmedelsbolagens beskrivningar av utsläpp och klimatkompensation framgår ett tydligt mönster som visar hur bolagen kommunicerar konsumentens eget ansvar kring klimatpåverkande utsläpp. På båda bolagens hemsidor finns det separata sidor som handlar om hur konsumenterna kan hantera sina koldioxidutsläpp. Under rubriken ”Beräkna dina utsläpp” skriver Preem (2010-02-14):

”Här kan du beräkna koldioxid- och svaveldioxidutsläpp som olika produkter ger upphov till vid användning.(...) Beräkningen visar koldioxidutsläppen vid användning av produkten och ej hela kedjan från råvara till förbränning”

Beräkningen sker i ett verktyg där konsumenten kan fylla i fordonstyp, drivmedel och körd sträcka. Citatet visar på att Preem vill uppmärksamma konsumenter på vilka koldioxidutsläpp olika produkter (ex. bensin, diesel och etanol) ger upphov till vid förbränning. Samtidigt indikerar texten att de själva inte tar något ansvar för detta utan lägger ansvaret på konsumenten/individ. Texten leder heller inte fram till några lösningar – det är upp till konsumenterna att bedöma om deras utsläpp kan räknas som stora eller små och om de bör hantera sina utsläpp på något sätt.

På liknande sätt erbjuder OKQ8 sina konsumenter att beräkna sina utsläpp. Under rubriken ”Klimatkompensera dina resor” sträcker de sig dock längre än Preem och kopplar på ett erbjudande för konsumenterna att direkt kunna betala klimatkompensation. Klimatkompensationen innebär i praktiken för konsumenterna att de skriver in hur lång resa de gjort i vilket typ av fordon i ett beräkningsverktyg på OKQ8:s hemsida. Där omvandlas resan till en summa pengar som kan betalas in direkt till klimatkompensationsföretaget Tricorona. På OKQ8s hemsida (2010-02-14) står det:

”Kör bil utan att det märks. Vi kan erbjuda möjligheten för våra kunder att klimatkompensera sina resor. Ett sätt att minska utsläpp av fossila bränslen i världen. Pengarna går till projekt som minskar koldioxidutsläppen lika mycket som din bilresa släppt ut. Vi klimatkompenserar tillsammans med Tricorona, ett företag som specialiserat sig på klimatneutralisering. (...) Hyr hos OKQ8, det gör gott för både plånbok och samvete”

Budskapet som OKQ8 förmedlar är att det är konsumenten som gör något fel i sammanhanget, dvs. kör bil och producerar klimatpåverkande utsläpp. Vill konsumenten undvika risker får de vända sig till OKQ8, som framställer sig som ett ansvarstagande företag som ger konsumenterna möjligheten att lätta deras dåliga samvete för sin bilanvändning.

Med beräkningsverktygen och dess beskrivningar på både Preem och OKQ8:s hemsidor erbjuder båda bolagen sina konsumenter ett hjälpmedel för att undvika risker i form av klimatpåverkan. OKQ8 ger dock ett mer kraftfullt, riskhanterande verktyg i och med direktlänkningen till klimatkompensationsföretaget Tricorona. Riskerna som hanteras kan i detta fall ses som både kortsiktiga, då ett förändrat klimat redan börjat visa sina krafter, men även långsiktiga, då vetenskapen förutspår ännu större förändringar. Riskerna kan ses både som personliga och globala då klimatförändringarna är allomfattande och inte bryr sig om varken nationsgränser eller klasstillhörighet. Samtidigt som drivmedelsbolagen ger sina kunder ett erbjudande till riskhantering, så förskjuter de dock ansvarsfrågan från att ligga på sina bord till konsumenternas. Det är konsumenten *som individ* som ska hantera klimatfrågan – inte bolagen som förser konsumenterna med klimatpåverkande drivmedel.

Att samhället blivit mer och mer individualiserat i och med den reflexiva moderniseringen är något som Beck (1998, s. 119-123) pekar på. Men samtidigt som individualiseringen skapar ett större levnadsrum med fler möjligheter så sker det till priset av att individen nu själv måste trygga sin existens genom att göra rätt val för sitt eget liv. Det gäller med andra ord att välja rätt i varje valsituation, oavsett om det gäller val av utbildning eller om du ska klimatkompensera för din bilkörning – för det är du som är den som styr över ditt liv och din utveckling. Men samtidigt som vi invaggas i tron att det är våra egna val som styr våra egna liv, så ställs vi inför de globala hoten som riskerar att påverka oss såväl i realtid som i

framtid – och där spelar de individuella valen visserligen en roll, men en väldigt liten del sett i förhållande till vad länders och staters val gör för skillnad (ex. ratificering och uppfyllnad av globala klimatöverenskommelser).

Individualiseringen knyts också ihop med förmågan att kunna hantera otrygghet (Beck 1998, s. 106) då de traditionella och institutionella formerna för att hantera rädsla och otrygghet har förlorat i betydelse. Att kunna hantera faror och problem av olika slag blir en allt mer viktig egenskap – varje individ bör helt enkelt klara av sina problem själva, utan hjälp av de institutioner som traditionellt sett stöttat människor. I problemlösningen ingår även de nya frågorna som är mer diffusa i sin natur; exempelvis klimathotet, en fråga som är mer och mer närvarande i såväl samhälle (ex. kommunala och regionala klimatstrategier) som i media. År 2010 var frågan mer omdiskuterad, år 2015 mer tvärsäker och alarmerande – enligt WWF:s klimatbarometer 2015 har mer än en tredjedel av svenska folket känt klimatångest (WWF, 2015). I OKQ8 och Preems texter blir det tydligt att de båda bolagen anser att det är du som konsument som bär ett ansvar för klimatpåverkan och OKQ8 erbjuder också en möjlighet att såväl kunna hantera rädslan som att skydda sig mot moderniseringens risker. Men samtidigt som du på ett högst konkret sätt kan hantera din otrygghet genom att betala klimatkompensation så kommer du ändå inte att direkt kunna se vad du har gjort för skillnad. Vinsten för drivmedelsbolagen med denna retorik blir att de kan hålla ryggen fri gällande riskhanteringen, genom att aktivt förskjuta ansvaret på individen. Eftersom OKQ8 är ett vinstdrivande företag och deras försäljningsvara är, och troligtvis kommer fortsätta att vara, negativt klimatpåverkande så är detta inte särskilt förvånande. Samtidigt som de slipper hantera risken själva så lyckas de förvandla riskerna till en försäljningsvara (Beck, 1998, s. 46) där de visserligen inte (synbart) tjänar direkta pengar på sitt sätt att hantera risk och ansvar, men de förmedlar en god bild av sig själva, som framställer dem som både ansvarstagande och riskmedvetna.

Sammanfattning

Både Preem och OKQ8 vill uppmärksamma konsumenterna om att vid användning av fossila drivmedel släpps koldioxid ut, och båda bolagen har separata sidor på sina hemsidor som handlar om hur konsumenterna kan beräkna sina koldioxidutsläpp. Preems beräkningar leder inte fram till några lösningar – det är upp till konsumenterna att bedöma om deras utsläpp kan räknas som stora eller små och

om det bör hanteras på något sätt. OKQ8 erbjuder istället konsumenten att betala klimatkompensation direkt på samma sida, dock utan att uttrycka någon form av ansvar för koldioxidutsläppen. Båda bolagen lägger istället ansvaret på konsumenten.

I texten syns det påträngande problemet vara att fossila drivmedel släpper ut koldioxid, och retorens begränsningar är att de inte kan, eller vill, ta ansvar fullt ut för dess publik; konsumenternas, utsläpp. Sett ur L'Etangs (1996, s. 91) kritiska perspektiv på CSR ser de båda drivmedelsbolagens beräkningsverktyg ut som en ren PR-verksamhet, utan någon ansvarstagande aspekt – trots att de båda bolagen försöker framställa sig själva som moraliska och faciliterande inför konsumenten.

Konsumentens ansvar – företagets goodwill

Ansvarsrelationen mellan drivmedelsbolag och konsument uttrycks även på fler ställen på OKQ8:s hemsida (2010-02-14). Under rubriken ”Vårt miljöarbete” skriver de:

”Hållbar bilism kännetecknas av aktiva och långsiktiga val gällande ägande och användande av bilen. Vi vill vara först med att göra det enklare för den hållbara kunden att välja om, hur och när man kör, vårdar, tankar och handlar. Det är så vi vill bidra till en mer hållbar bilism”.

Citatet visar på att det är OKQ8 som ska *möjliggöra* för konsumenterna att själva kunna ta ansvar för sin klimat- och miljöpåverkan; en ansvarsförskjutning från dem själva. När de skriver ordet ”hållbar bilism” skapar de en pastisch på begreppet ”hållbar utveckling”, som är sammankopplat med trovärdighet och ansvarstagande. Samtidigt så blir det tydligt att konsumenten inte ska lämna bilen (och exempelvis åka kollektivt eller cykla) – utan bilen ska istället fortsätta att användas men på ett *hållbarare sätt*. I texten är OKQ8 väldigt konkreta i sin retorik när det gäller vad kunden själv kan göra till skillnad från övriga texter på bolagets hemsida gällande sitt eget miljöarbete, där de i det närmsta kan uppfattas som luddiga och vaga. Påståendet om den konkreta retoriken gällande konsumentens ansvar för klimatutsläppen stärks under rubriken ”Våra klimatmål”:

”Vi ska hjälpa våra kunder att generera mindre fossil koldioxid. Vi arbetar med produktutveckling, att kunna erbjuda och informera om bättre produkter för miljön så att våra kunder kan komma till oss för bättre alternativ för sina transporter, uppvärmning och elanvändning”.

Till skillnad från OKQ8 så visar inte Preem någon benägenhet i sin retorik att lägga ansvaret för klimat-och miljöfrågan på sina konsumenter, utöver i avsnittet ”Beräkna dina utsläpp” (se avsnittet ovan). Den enda gången som Preem vänder sig direkt till konsumenten i koppling till att denne ska ta sitt ansvar är under rubriken ”Hanteringsråd” (Preem 2010-02-14):

”För din och andras säkerhet och hälsa och för miljöns skull måste du handskas på rätt sätt med farliga ämnen. (...) Slanga aldrig petroleumprodukter med munnen! Du kan drabbas av kemisk lunginflammation redan efter några milliliter i lungorna (...) Oljespill förorenar marken och kan sprida sig ut till vattendrag och sjöar och till och med tränga ner till grundvattnet. 1 deciliter olja kan förorena 1 000 kubikmeter dricksvatten”.

Citatet indikerar dock inte på att det handlar om ett förskjutande av ansvar, utan snarare en riskupplysning liknande vad Räddningstjänst eller liknande samhällsinformerande instans kan informera om.

Att sätta konsumenten i fokus och som ansvarig för att hantera riskerna med att använda fossila drivmedel, som framförallt OKQ8 gör, men samtidigt anlägga utstrålningen av att bolagen gör det för konsumentens bästa anknyter till en av Ihlens (2009) fyra strategier om hur företag retoriskt kan stärka sitt miljömässiga ethos. Strategin ”We care about you”, innebär att retorn stärker sitt ethos genom att visa på goodwill gentemot sin publik. Citat som ”Vi ska hjälpa våra kunder att generera mindre fossil koldioxid”; ”Vi vill vara först med att göra det enklare för den hållbara kunden att välja om, hur och när man kör, vårdar, tankar och handlar” och ”Vi kan erbjuda möjligheten för våra kunder att klimatkompensera sina resor” visar tydligt på OKQ8 att retoriskt vill visa på en god vilja att bry sig om konsumenten och att stärka sin trovärdighet; samtidigt som de förskjuter frågan om att faktiskt utföra dessa ansvarstagande handlingar på konsumenten.

Sammanfattning

OKQ8 uttrycker att ansvarsrelationen mellan dem och konsumenten handlar om att OKQ8 ska *möjliggöra* för konsumenterna att själva kunna ta ansvar för sin klimat- och miljöpåverkan. De skjuter således ansvaret ifrån dem själva. OKQ8 uttrycker också tydligt att de vill att bilen ska fortsätta att användas men på ett *hållbarare* sätt, och myntar begreppet ”hållbar bilism” som är en pastisch på ”hållbar utveckling”; ett begrepp sammankopplat med trovärdighet och ansvarstagande. I texten är OKQ8 väldigt konkreta i sin retorik när det gäller vad kunden själv kan göra till skillnad från övriga texter på bolagets hemsida gällande sitt eget miljöarbete. Preem visar inte någon benägenhet i sin retorik att lägga ansvaret för klimat- och miljöfrågan på sina konsumenter. Den enda gången som Preem vänder sig direkt till konsumenten i koppling till att denne ska ta sitt ansvar är under rubriken ”Så här handskas du med farliga ämnen”, som dock inte indikerar ett förskjutande av ansvar, utan snarare en riskupplysning liknande vad Räddningstjänst eller liknande samhällsinformerande instans kan informera om.

Det främsta påträngande problemet under denna rubrik kan ses vara att OKQ8 inte är intresserade av att bära ansvarsfrågan, i skenet av att begränsningarna som påverkar dem är att de ju trots allt säljer de drivmedel som publiken (konsumenterna) köper och nyttjar. Deras lösning är att skapa begreppet ”hållbar bilism”, som både låter OKQ8 äta av kakan (sälja drivmedel) och ha den kvar (ett gott moraliskt samvete). Sett ur L’Etangs (1996, s. 91) perspektiv så skapar de en problematik i och med detta, då de både hävdar sitt moraliska kapital och samtidigt drivs till stor del av egenintresse. De skapar visserligen en ömsesidig nytta för både sig själva och sina konsumenter – de kan fortsätta att sälja sina drivmedel med gott samvete, och konsumenterna kan fortsätta att köpa drivmedel med gott samvete, om de utgår från att OKQ8 gjort så mycket de kan för att förbättra situationen. Men faktum kvarstår – OKQ8 uttrycker klart att ansvaret ligger på konsumenten, och det är då svårt att se ömsesidigheten som sann.

Bolagen

Samarbeten med expertsystem

Att framstå som trovärdig behöver enligt Ihlen (2009) inte enbart stärkas av påståenden om företagen själva. Enligt hans tredje påstående "Others approve of us" (Ihlen, 2009, s. 369) är det mycket vanligt att använda sig av en tredje part som uttalar sig om organisationens goda ansvarstagande, uppförande eller goda moral. På de båda bolagens hemsidor nämns inga tredjepartsuttalanden eller priser som tilldelats dem, men däremot nämns olika samarbeten och samarbetspartners. På Preems hemsida under rubriken "Samarbeten & Utveckling" (Preem 2010-02-14) står det:

"Tillsammans med Chalmers har vi utvecklat metoder för att kunna hydrera biologiska oljor direkt i raffinaderiet till vanlig svensk miljödiesel. I slutet av 2009 står Preems raffinaderi i Göteborg klart för att producera 140 000 ton av bland annat tallolja"

"Preem deltar som en av flera parter i ett pilotprojekt kring produktion av BioDME, dimetyleter, baserat på svartlut. Från anläggningen i Piteå ska BioDME distribueras till fyra tankanläggningar och testköras i 14 lastbilar"

"Preems rapsmetyleter tillverkas av Perstorp AB i Stenungsund, ett samarbetsavtal som ingicks 2006. Anläggningen kan tillverka upp till 160 000 m³ RME per år utifrån svensk och europeisk raps. Tillverkningen är planerad att kunna öka i takt med marknadens behov"

Preem visar i dessa citat att de har flera pågående samarbeten med flera välrenommerade partners² och att de tillsammans söker lösningar för att skapa nya biobaserade drivmedel.

Att retoriskt kommunicera samarbetet med dessa partners/expertes ger en högre trovärdighet, som Ihlen (2009, s. 369) påpekar. Det ingår också som en del i den reflexiva moderniseringen av samhället, där vi sätter vår tilltro till diverse olika experter och expertsystem. Men som ett led i denna process, där vi omges av mer och mer kunskap, så har den moderna människan förvandlats till en lekman som inte har möjlighet att ha kunskaper gällande hela samhällets funktion (Giddens, 1990, s. 89). Så samtidigt som Preem redovisar för vilka samarbeten de har så har jag som lekman inte möjlighet att bedöma värdet i dessa; för är hydrering av biologiska oljor ”till vanlig svensk miljödiesel” något som faktiskt är riskhanterande? På vilket sätt påverkar rapsmetyleter klimatförändringarna? Och är dimeyleter baserat på svartlut något bra – eller är det dåligt? Förhållandet mellan lekman och expertsystem baseras på tillit istället för kunskap, men tilliten sätts på prov när Preem enbart redovisar för vilka samarbeten de har pågående just nu och inga avslutade projekt (exempelvis är texten om samarbetet med Chalmers skriven i imperfekt, trots att raffinaderiet skulle stått klart sen några månader tillbaka då citatet kopierades från hemsidan 2010-02-14). Vetenskapen och utvecklingsprojekten blir här således en räddare i nöden; en riskhanterande insats att skjuta fram i strålkastarljuset – men samtidigt, när läsaren inte presenteras för några genomförda lösningar eller tredjepartsutlåtanden, så är det svårt att bedöma graden av relevans för Preems riskhantering.

OKQ8 visar inte upp några samarbeten med externa partners som syftar till utveckling av bolagets produkter; däremot lyfter de fram samarbeten med klimatkompensationsföretaget Tricorona (se avsnitt ovan) och Vi-skogen, under rubriken ”Våra miljöalternativ” (OKQ8 2010-02-14):

² På sin hemsida beskriver sig Perstorp AB som ”*World leader in various sectors of the specialty chemicals market*” (Perstorp, 2015). Chalmers uppdrag är att “(..) *vara ett utåtriktat tekniskt universitet med global attraktionskraft som bedriver internationellt erkänd utbildning och forskning, kopplad till en professionell innovationsprocess*” (Chalmers, 2015). Deras vision är ”Chalmers för en hållbar framtid”.

”Vi jobbar aktivt för att utveckla våra produkter så att vi kan erbjuda våra kunder mer miljöanpassade alternativ. Vi letar efter goda initiativ och projekt och slår oss samman med samarbetspartners som uppfyller vår målsättning om en mer hållbar utveckling. När vi kan erbjuda våra kunder att bidra till en sådan utveckling kallar vi det Miljöplus! Ett sådant exempel är vårt samarbete med Vi skogen. (...) Tillsammans med Vi skogen erbjuder vi en möjlighet för dig att ge tillbaka lite varje gång du tänder en lampa eller slår på tv:n. Nu finns möjlighet att anmäla sitt intresse hos OKQ8”.

Här bedömer OKQ8 att Vi-skogen är ett gott initiativ och projekt som uppfyller deras målsättning om en mer hållbar utveckling. Det passar därför inte in i Ihlens (2009) påstående om tredje parters hyllande utlåtande om företaget (”Others Approve of Us”) – det är snarare tvärtom; ”We approve of others”. På så sätt positionerar OKQ8 sig som expert som bedömer om, i detta fall, en organisation är bra eller inte. De framställer sig som någon man kan lita på; någon som kan sortera informationen åt konsumenten.

Sammanfattning

Preem visar att de har flera pågående samarbeten med flera välrenommerade partners som de tillsammans söker lösningar för att skapa nya biobaserade drivmedel med. Dock är det svårt som lekman att bedöma om projekten är relevanta eller ej, särskilt i avsaknaden av presenterade resultat eller lösningar, eller för den delen tredjepartsutlåtanden. OKQ8 visar inte på några samarbeten med externa partners som syftar till utveckling av bolagets produkter; däremot lyfter de fram samarbeten med klimatkompensationsföretaget Tricorona och Vi-skogen, som de bedömer vara goda initiativ och projekt som uppfyller deras målsättning om en mer hållbar utveckling.

Det påträngande problemet kan i denna text ses som att för att Preem skall kunna utveckla nya drivmedel krävs det externa experter. I OKQ8:s fall lyfts inte frågan om drivmedelsutveckling; men deras påträngande problem kan ändå ses som att de behöver utveckla sitt miljöarbete på fler punkter än produkter. Inför publiken (konsumenterna) begränsas dock båda bolagen av samma faktor: de kan inte själva utföra de arbeten de vill, utan måste förlita sig på att andra vill samar-

beta. Genom att lyfta fram samarbeten med välrenommerade företag, organisationer och högskolor skapar de båda drivmedelsbolagen en legitimitet och en trovärdighet för dem, baserad på samarbetspartnerns legitimitet och renommé.

Ansvar för samhället

I kommunikationen av ansvaret för att utveckla samhället skiljer sig de båda bolagen åt tydligt. Preem (2010-02-14) uttrycker under rubriken ”Förnybara drivmedel” att de har ett stort samhällsansvar att utveckla hela deras bränslekedja eftersom att de förser samhället med bränsle:

”Preem förser samhället med bränsle till transporter, uppvärmning och industri. Därigenom har vi också ett stort ansvar att utveckla hela vår kedja; från råvara, produktion och transporter fram till det att produkterna används, så hållbart som möjligt. Hållbart för samhällets välfärd, för den enskilda individen och för miljön”.

OKQ8 däremot kommunicerar under rubriken ”Våra klimatmål” att de har en *vilja* att driva utvecklingen av biodrivmedel som påverkare och kravställare – men att de inte *styr* över det arbetet (OKQ8, 2010-02-14):

”Regeringen har i sin klimatproposition satt som mål att ”Sverige år 2030 ska ha en fordonsflotta som är oberoende av fossila bränslen”. (...) I vår strävan att öka volymen biomassebaserade drivmedel kan vi framförallt driva utvecklingen som påverkare och kravställare. Vi styr inte över detta arbete utan är bland annat beroende av regler och myndigheter från Sverige och EU, kundens vilja att köpa biomassebaserade drivmedel och biltillverkarnas bilutbud”.

Att påstå sig ta ett stort samhällsansvar eller förbättra världen är enligt Ihlen (2009) ett sätt att stärka trovärdigheten för sitt företag. Genom att framhålla sin ledarskapsroll eller genom att argumentera för sin moraliska excellens så kan man som företag framhäva sig själva som ansvarstagande och förtroendeskapande. När Preem skriver på sin hemsida (2010-02-14) att de har ett stort ansvar för en hållbar utveckling för såväl samhällets välfärd, den enskilda individen som miljön är

det tydligt att de anknyter direkt till Ihlens (2009, s. 367) första strategi ”We improve the world”. De är tydliga med att eftersom de förser samhället med bränsle till olika instanser, så har de också ett ansvar att arbeta med produktutveckling för hela samhällets bästa. OKQ8 kommunicerar istället ett mycket mer tillbakadraget angreppssätt. Samtidigt som de skriver att de strävar efter att öka volymen biomassebaserade drivmedel så meddelare de att de, betydligt vagare, *kan* driva utvecklingen som påverkare och kravställare. De backar också ett steg och säger att ”Vi styr inte över detta arbete utan är bland annat beroende av regler och myndigheter från Sverige och EU (...)”. OKQ8 skjuter därmed retoriskt frågan om ansvar för utveckling av samhället åt sidan.

Skillnaderna mellan de båda bolagens retorik kan bero på det faktum att Preem bedriver storskalig raffinaderiverksamhet i Sverige – närmare 80% av den svenska raffinaderikapaciteten signeras Preem (Preem, 2015) medan OKQ8 ägs till hälften av OK ekonomisk förening och till hälften av Kuwait Petroleum International, som även utför raffinering på olika platser i Europa (OKQ8, 2015). Att självständigt bedriva raffinering och produktutveckling i Sverige innebär en närmare koppling till den lokala marknaden – men också en större närhet till att utsättas för granskning och ifrågasättande.

Sammanfattning

I kommunikationen av ansvaret för att utveckla samhället skiljer sig de båda bolagen åt tydligt. Preem uttrycker att de har ett stort samhällsansvar att utveckla hela deras bränslekedja eftersom att de förser olika instanser i samhället med bränsle. OKQ8 däremot kommunicerar att de har en *vilja* att driva utvecklingen av bi drivmedel som påverkare och kravställare – men att de inte *styr* över det arbetet. Skillnaderna mellan de båda bolagens retorik kan bero på det faktum att Preem bedriver storskalig raffinaderiverksamhet i Sverige medan OKQ8 inte gör det.

I texten syns det påträngande problemet vara att nya, förnybara drivmedel behöver utvecklas för att kunna skapa en hållbar samhällsutveckling. Publiken (konsumenterna) ställs inför OKQ8:s begränsningar då de anser att de själva inte kan styra över det arbetet – vilket kanske kan vara någon form av säkerhetsklausul som OKQ8 använder med tanke på hur det gick när de lanserade sin biodisel år 2007 (se ”Biodieseln och miljörörelsen”). Preems begränsningar syns snarare i skenet av att de står i en majoritetställning gällande svenska raffinaderier – med en sådan

ställning krävs det också att visa framfötterna för att skapa en legitimitet för sin verksamhet. L'Etang (1996, s. 32) anser att CSR-arbetet bör grundas i en tanke om samhällsansvar, vilket Preem tydligt uttrycker att de har gällande utvecklingen av sitt bränsle. OKQ8 är mycket vagare på den punkten – och sett ur L'Etans perspektiv tyder detta på att deras CSR-arbete tenderar att mest vara en fin kostym än en ärlig intention.

Inställning till ansvar för globala fenomen

Globala fenomen som klimatförändringar har sedan 1990-talet diskuterats men också ifrågasatts. År 2015 är dock Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) eniga om att klimatförändringar orsakad av mänsklig aktivitet pågår (IPCC, 2015). Både OKQ8 och Preem har en stark koppling till klimatförändringar då de säljer fossila drivmedel som vid förbränning påverkar klimatet negativt. Sambandet kommuniceras olika hos de båda bolagen. Under rubriken ”Våra klimatmål” skriver OKQ8 (2010-02-14):

”Vi ska göra det enkelt för kunden att välja rätt för en hållbar utveckling. Fossil koldioxid påverkar vårt klimat och leder till oönskade klimatförändringar”.

Citatet antyder att OKQ8 anser att det är konsumentens ansvar att välja rätt för en hållbar utveckling. OKQ8 nämner också att fossil koldioxid har en negativ klimatpåverkan. Bolaget kopplar dock här inte samman sin försäljning av drivmedel och den negativa klimatpåverkan här, utan det utvecklas under rubriken ”Hållbar utveckling”:

”Hållbar utveckling betyder ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet, inte bara nu eller nästa år, utan för generationer framöver. Som en del av detta är klimatförändringarna ett hot mot hela mänskligheten. Vår påverkan kommer till största delen från de utsläpp som uppstår från de fossila drivmedel vi säljer”.

OKQ8 lyfter inledningsvis i citatet fram klimatförändringarna som ett hot mot hela mänskligheten, men de skriver också tydligt ut ett erkännande om att deras påverkan till största delen kommer från de utsläpp som uppstår från de fossila

drivmedel de säljer. Att erkänna sin egen inverkan på miljöproblem ingår inte i någon av Ihlens (2009) strategier om hur företag vanligtvis kommunicerar sitt miljömässiga ethos. Snarare så följer det Ihlens (2014, s. 157) *rekommendationer* om hur företag kan framstå som mer trovärdiga, då de explicit lyfter fram och diskuterar de problem som de har gällande sitt CSR-arbete. OKQ8 föregår alltså med gott exempel här, men det skall dock påpekas att de inte diskuterar problematiken med sin egen inverkan på klimatförändringar, eller sin ansvarsaspekt, i någon vidare omfattning.

Preem klipper istället bort sig själva ur processen när de under rubriken ”Fokus Klimat” på sin hemsida (2010-02-14) skriver:

”Jordens klimat är ett komplext system i samspel med hav, växter och djur. Små förändringar kan få stora konsekvenser. Klimatet bryr sig inte om varifrån, hur eller när vi människor släpper ut växthusgaser.”

När Preem skriver att *”klimatet bryr sig inte om varifrån, hur eller när vi människor släpper ut växthusgaser”* ger det intrycket av att Preems roll i klimatförändringarna kanske inte är så stor - för om klimatet inte bryr sig om varifrån, hur eller när växthusgaserna släpps ut så kanske *vem* som släpper ut inte heller spelar så stor roll? Preem visar i sin retorik en fränkoppling av ansvar även under rubriken ”Växthuseffekten”, där de berättar om vad växthuseffekten är för något utan att koppla in sig själva i förloppet (Preem, 2010-02-14):

”Det har pratats mycket om växthuseffekten de senaste åren, och väldigt ofta i negativa ordalag. Översvämningar, temperatursvängningar, stormar och regn – ofta är det just växthuseffekten som får skulden. Få känner till att den faktiskt är en förutsättning för att vi ska kunna leva på jorden”

I citatet signalerar Preem även att läsarna – och många därtill – är oupplysta och inte förstår att vi är beroende av en växthuseffekt. De tar på sig rollen som expert och uttolkare, utan att egentligen ha det mandatet, och fortsätter sin lektion:

”Ovanför troposfären finns stratosfären och här finns de gaser som vi brukar kalla för växthusgaser; koldioxid CO₂, vattenånga H₂O, lustgas N₂O och me-

tangas CH₄. De här gaserna fungerar ungefär som glasrutan i ett växthus – de släpper igenom solljuset, men de släpper inte ut värmen. Därför kallas gasernas effekter på klimatet för växthuseffekten. Under väldigt lång tid har gaserna i stratosfären haft en mycket god effekt på jordens klimat. Medeltemperaturen har legat på cirka 15°C istället för på ca -18°C, som den skulle gjort utan dem, och växter och djur har kunnat ge oss föda och liv. Men när gaslagret i stratosfären blir för tjockt ökar temperaturen på jorden vilket orsakar förändringar på klimatet”.

Preem utvecklar här hur växthuseffekten fungerar. De ägnar dock bara en mening åt att nämna den förstärkta växthuseffekten, dock utan det namnet utan som ”*när gaslagret i stratosfären blir för tjockt*”. De förklarar inte heller varför gaslagret blir för tjockt (på grund av utsläpp av koldioxid, som bland annat kommer från fossila drivmedel) eller deras egen roll i sambandet. I Preems citat följer de inte någon av Ihlens (2009) strategier; de försöker knappast hävda att de förbättrar världen (strategi 1), utan snarare städa det faktum att de försämrar världen under mattan; de nämner inte att de har städad upp i sin egen verksamhet (strategi 2) eller att de hyllas av andra (strategi 3). Kanske försöker de framstå som vänliga och omhändertagande (strategi 4) genom att förklara för den oupplyste läsaren om växthuseffekten. Men samtidigt så ger de ju till största del bara kunskap om den goda sidan av växthuseffekten, där baksidan med en förstärkt sådan samt deras egen inverkan inte nämns. När de tar på sig rollen som expert, utan att hänvisa till trovärdigare experter inom området (exempelvis IPCC) och dessutom inte lyfter den problematik med klimatförändringar orsakade av en förstärkt växthuseffekt blir texten falskt klingande i mina öron som har min akademiska bakgrund i miljövetenskap – men frågan som bör ställas är hur den icke insatta läsaren, som Preem verkar vända sig till, läser texten? Som lekman har du, som tidigare nämnts, inte möjlighet att ha kunskaper om hela samhället (Giddens, 1990, s. 89) – och vem ska du då välja att lita på? Drivmedelsbolaget, som tonar ner problematiken? Media, som rapporterar om pågående klimatförändringar och larmrapporter? Beck (1998, s. 39) menar att det som är skadligt för såväl hälsa som natur sällan kan uppfattas av de mänskliga sinnen, och kräver sina objektiva kvalificerade experter för att bedömas som risker. När Preem då kliver fram och gör en nedtonad tolkning av vad andra, kvalificerade experter har lyft fram som alarmerande, är det ett stort steg bort från både ansvarstagande och trovärdighet.

Sammanfattning

Både OKQ8 och Preem har en stark koppling till klimatförändringar då de säljer drivmedel som vid förbränning påverkar klimatet negativt. Sambandet kommuniceras olika hos de båda bolagen. OKQ8 nämner att fossil koldioxid har en negativ klimatpåverkan och att klimatförändringar är ett hot mot hela mänskligheten. De skriver också tydligt ut ett erkännande om att deras påverkan till största delen kommer från de utsläpp som uppstår från de fossila drivmedel de säljer. Preem kopplar dock bort sig själva ur detta samband. De beskriver hur växthuseffekten fungerar, men går bara kort in på den förstärkta växthuseffekten och nämner varken att förbränning av fossila drivmedel påverkar den negativt, eller att de själva säljer dessa drivmedel.

Det påträngande problemet är här klimatförändringar och publiken är även här konsumenterna. Både OKQ8 och Preem begränsas av det faktum att det är de som säljer drivmedel som vid förbränning påverkar klimatet negativt. OKQ8 erkänner sin koppling till detta och visar på ansvar genom erkännandet, medan Preem kopplar bort sig själva helt ur detta samband. L'Etang (2006, s. 80) menar att genom att skapa tillit och trovärdighet mellan företag och konsument går det att minska det kritiska förhållningssätt som konsumenterna oftast har gällande företags CSR-arbete. Detta sker till stor del genom att ha en transparens i sina CSR-frågor; något som Preem misslyckas med i detta fall. Genomgående i texterna så visar Preem på ett ansvarstagande för att förbättra och utveckla nya, biobaserade drivmedel – men de lyckas aldrig med att berätta *varför* de gör det. I avsaknaden av transparensen riskerar tilliten till företaget också att minska – men också ett ifrågasättande av företagets motiv till arbetet (L'Etang, 2006, s. 80). När Preem enbart lyfter fram svaren och inte frågan så blir deras trovärdighet således inte fullständig.

Konkurrens som motivation till ansvar

De båda drivmedelsbolagen uttrycker på sina hemsidor, i varierande grad, att konkurrens är en viktig faktor för deras ansvarstagande gällande miljö- och klimatfrågor. OKQ8 (2010-02-14) skriver under rubriken "Vårt miljöarbete" att de är såväl en viktig och en central aktör på marknaden, som att de är en föregångare på marknaden:

"OKQ8 är en viktig och central aktör vilket ställer krav på oss att vara aktiva och drivande i utvecklingen av en mer hållbar bilism! Vi fokuserar arbetet på effektivare och mer resurssnåla drivmedel och produkter och är idag föregångare på marknaden"

Drivmedelsbolaget påpekar att då de är så centrala på marknaden, ställer detta krav på dem att ta ansvar för att utveckla mindre miljö- och klimatpåverkande drivmedel och produkter. Konkurrensfaktorernas betydelse för ansvarstagande syns även i fortsättningen av texten, där OKQ8 skriver att de vill vara först med att förklara för den hållbarhetsmedvetne kunden:

"Vi vill vara först med att göra det enklare för den hållbara kunden att välja om, hur och när man kör, vårdar, tankar och handlar. Det är så vi vill bidra till en mer hållbar bilism"

Under rubriken "Historiska milstolpar" går OKQ8 igenom sitt miljöarbete från 1950-talet fram till 2009. Det syns tydligt att de vill belysa det faktum att de anser sig vara marknadsledande bland drivmedelsbolag på miljöarbete, exempelvis genom att lyfta fram att OKQ8 "som första drivmedelsbolag" börjar klimatkompensera, "är ledande i utbyggnad av E85 nätet", fortsätter att vara "Sveriges överlägset största aktör inom E85" och att de inviger "Europas största etanolstation". Fler exempel på detta är:

"2000-2004. Vi gör många framsteg från ett hållbarhetsperspektiv och dominerar utvecklingen av andelen etanol i drivmedel som säljs på våra stationer, långt före EUs målsättning och våra konkurrenter hemma i Sverige".

”2003. Vi är det första bensinbolag i Sverige som tillsätter 5% etanol i all 95-oktanig bensin på de egna depåerna med minskad miljöpåverkan som följd. EUs direktiv att 2% av allt drivmedel ska komma från förnyelsebara källor år 2005 uppfylls därmed, 2 år före tidplan! Vid slutet av året har de flesta av konkurrenterna beslutat sig för att vidta samma åtgärd”.

OKQ8 är i dessa texter väldigt konkreta med hur de anser sig vara ledande på marknaden genom att ta ansvar för utveckling av hållbarare drivmedel och produkter; en konkretism som saknas till stor del i de övriga analyserade texterna. Att vara marknadsledande på att erbjuda konsumenter mindre miljö- och klimatpåverkande drivmedel och produkter är självklart positivt, men kan också ses ur ljuset av Becks (1998, s. 34) teorier om att moderniseringsrisker är ”big business”. Miljö- och klimatfrågan är ett omätligt behov, som behöver tillgodoses gång på gång – vi kommer högst sannolikt aldrig att komma till en punkt då exempelvis klimatförändringarna backar i sin utveckling, och om vi gör det så kommer troligtvis nya problem att uppstå orsakade av människan och behöva hanteras. Som Beck uttrycker det: *”Civilisationsrisker är ett bottenlöst kärl av behov – de är omätliga, eviga och man kan själv skapa dem”* (Beck, 1998, s. 34). OKQ8 kan i detta fall ses som ett bolag som kapitaliserar på riskerna – de säljer en vara som människor inte kan vara utan (om en stor del av infrastrukturen skall fortsätta att fungera, och om människor fortsätter att vilja resa med bil) trots dess miljöpåverkan, men de kan ändå framstå som ansvarstagande för miljö- och klimatproblem i och med de aktiviteter de gör för att minska denna påverkan.

Preem är mycket mer tillbakadragna än OKQ8 när de kommunicerar konkurrens som en viktig faktor gällande deras arbete med att ta ansvar för miljö- och klimatfrågor. Under rubriken ”Preem & Miljön” skriver Preem (2010-02-14):

”Preemraffs raffinaderier; Preemraff Göteborg och Preemraff Lysekil, tillhör världens energi- och miljöeffektivaste raffinaderier. Men trots detta förbrukar raffinaderierna stora mängder energi och släpper också ut stora mängder koldioxid (...). I Solomonstudien 2006 som jämför raffinaderier ligger Preem mycket bra till när det gäller utsläpp. 20% mindre koldioxid; 70% mindre kväveoxider; 90% mindre svaveloxider (...) per producerad mängd jämfört med medelraffinaderiet i väst Europa”

Preem berättar här att de ”tillhör världens energi- och miljöeffektivaste raffinaderier” och att de ”ligger bra till när det gäller utsläpp (...) jämfört med medelraffinaderiet i väst Europa”, men de nämner inget i övrigt om konkurrens gentemot andra bolag. Citatet vittnar om att de är stolta över att vara så energi- och miljöeffektiva samt att de tar ansvar för att minska sina utsläpp, men däremot uttrycker de inte en direkt *konkurrenssituation*.

Genom att Preem framhäver sig som en föregångare på marknaden genom att peka på sina procentsatser av utsläpp, så kallade *logosargument*, gör att texten överensstämmer med Ihlen (2009, s. 368) andra strategi; ”We clean up our own act”. Strategin innebär att företag visar hur de anstränger sig för att ta ansvar och minimera sina miljömässiga fotavtryck, gärna genom att visa procentsatser på minskade utsläpp, minskat avfall eller andra logosargument som bygger på exempel, fakta och figurer. Genom att visa på dessa siffror och fakta visar de att de ”walk the talk” (Ihlen, 2009, s. 368). Samtidigt så, med tanke på den skepticism som finns mot CSR-kommunikation, så är det nästan nödvändigt att en tredje part uttalar sig om företaget för att skapa trovärdighet. Preem refererar till Solomonstudien³, som fungerar som en utomstående, välrenommerad granskare som vittnar om Preems förmåga att minska utsläpp från sina raffinaderier. Detta är i linje med Ihlen (2009, s. 369) tredje strategi ”Others approve of us” – men samtidigt som Preem påtalar att de ligger bra till så har de inga direkta, stärkande citat eller rankningar från studien. Vad Solomonstudien är förklarar heller inte, vilket gör att Preems tredjepartsutlåtande således blir något vagt.

Sammanfattning

De båda drivmedelsbolagen uttrycker på sina hemsidor, i varierande grad, att konkurrens är en viktig faktor för deras ansvarstagande gällande miljö- och klimatfrågor. Konkurrensfaktorns betydelse för ansvarstagande syns för OKQ8 när de framställer sig som en viktig och en central aktör på marknaden, vilket ställer

³ Solomonstudien är kanske det viktigaste verktyget för att bedöma raffinaderiers konkurrensförmåga. Cirka 80 av Europas raffinaderier deltar, vilket är i stort sett samtliga som finns (SOU 2005:010).

krav på dem att ta ansvar för att utveckla mindre miljö- och klimatpåverkande drivmedel och produkter. Preem är mycket mer tillbakadragna än OKQ8 när de kommunicerar konkurrensfaktorn som bidrag till ansvarstagande. De berättar att de tillhör världens energi- och miljöeffektivaste raffinaderier, vilket i sig borde vara en konkurrensfaktor, men de nämner inget i övrigt om konkurrens gentemot andra bolag.

Gällande konkurrensfaktorn kan det påträngande problemet synas vara att det faktiskt finns andra drivmedelsbolag som arbetar med miljöfrågor, som konkurrerar om att vara främst inom detta område. Inför publiken (konsumenterna) blir drivmedelsbolagen också begränsade – hur mycket kan de framhäva sin ledande position inom miljö och hållbarhet utan att det ska se ut som att de enbart hanterar frågan för att vinna konkurrensfördelar och inte gör det på grund av en altruistisk grundtanke om miljöfrågor? Med tanke på den cynism som finns gentemot företags CSR-kommunikation så är det en fin linje att balansera på för drivmedelsbolagen då motiven för ansvarstagande spelar roll för konsumenterna (L'Etang, 2008, s. 80) och blir således en bidragande faktor när en valsituation uppstår.

Slutdiskussion

De båda drivmedelsbolagen kommunicerar vid ett flertal tillfällen att det är konsumenten som orsakar klimatpåverkan i och med att det är de som tankar drivmedel och som följd av detta släpper ut klimatpåverkande koldioxid vid körning. Detta yttrar sig genom att drivmedelsbolagen uppmanar konsumenterna till att beräkna sina koldioxidutsläpp, och att OKQ8 erbjuder konsumenterna att hantera sina utsläpp genom att betala klimatkompensation. Samtidigt så kommunicerar bolagen även svagt att det är de som förser konsumenterna med drivmedel, vilket i OKQ8:s fall explicit erkänns ha en sammankoppling med klimatpåverkan.

De båda bolagen kommunicerar ansvarsrelationen mellan dem själva och konsumenten genom att *möjliggöra* för konsumenterna att i sin tur själva kunna ta ansvar. Detta yttrar sig i att drivmedelsbolagen erbjuder klimatsmarta produkter, möjlighet till att betala klimatkompensation och diverse goda råd om hur bilen kan användas på ett mer hållbart sätt. Bolagen visar på samarbeten med experter, som med sin stora kunskap tillsammans kan utveckla mindre klimatpåverkande produkter eller erbjuda bättre lösningar till konsumenterna. Det är dock svårt som konsument och lekman att bedöma relevansen i dessa utvecklingsarbeten.

Drivmedelsbolagens kommunikation kring ansvar för samhället skiljer sig åt. Preem är tydliga med att eftersom de förser olika instanser i samhället med bränsle så har de också ett stort ansvar för att utveckla hela deras kedja, från råvara till hur produkterna används på ett så hållbart sätt som möjligt. OKQ8 kommunicerar att de har en vilja att driva utvecklingen av biodrivmedel framåt som påverkare och kravställare, men att de inte styr över det arbetet på grund av bland annat regler och myndigheter. Inget av bolagen nämner att de själva klimatkompenserar eller aktivt stödjer miljö- och klimathanterande projekt i samhället.

De båda drivmedelsbolagen använder sig av Ihlens (2009) alla strategier för att framstå som goda, miljömedvetna företag. I varierande omfattning hävdar båda bolagen att de såväl förbättrar världen, städar upp i sin egen verksamhet, hyllas av andra som att de bryr sig om dig som konsument. Enligt Ihlen (2009, s. 371) så

betyder detta inte automatiskt att företagen faktiskt lever upp till sina fina ord om sitt CSR-arbete, eller att de faktiskt och altruistiskt bryr sig om miljön. Det kan lika väl betyda att de vill spara pengar, skapa nya marknader eller framstå som omhändertagande i PR-syfte. Vad som ligger bakom kommunikationen går inte att utreda inom ramarna för denna uppsats, och är kanske inte möjligt att utreda överhuvudtaget på ett objektivt sätt – vilket företag skulle villigt meddela något annat än att de arbetar med miljö- och CSR-frågor annat än för den goda sakens skull?

Både OKQ8 och Preem försöker hantera risker genom att utveckla nya, mindre klimatpåverkande drivmedel och produkter. Deras riskhantering är dock, i enlighet med Becks (1998) teorier, till stor del kopplad till ett stort mått av individualisering – de båda drivmedelsbolagen kommunicerar att det är konsumenterna som står som ytterst ansvariga för att hantera problemen. Samtidigt som det känns som om de skjuter ansvarsfrågan ifrån sig så är frågan om det går att kräva att bolagen ska ta steget längre – i slutändan är det ju ändå konsumentens beslut om den vill köra fossildriven bil, tanka bensin eller etanol osv. Bolagen kommunicerar att de i olika grad arbetar med att utveckla mindre klimatpåverkande drivmedel. Om detta kan ses som en effektiv riskhantering är svårt att säga; självklart krävs det nya, mindre klimatpåverkande drivmedel men det är ju inte bara drivmedelsbolagen som bör stå för den utvecklingen utan det borde ligga i regeringens intresse, som står som ytterst ansvariga för att uppnå nationella och internationella klimatmål. Det är med andra ord inte konstigt att OKQ8 säger att de har en *vilja* att driva utvecklingen av biomassebaserade drivmedel som påverkare och kravställare, men att de inte *styr* över den utvecklingen.

Genom att arbeta med CSR skapar bolagen en större legitimitet för sin verksamhet. I texterna blir det tydligt att de båda bolagen försöker hantera problematiken med att de säljer klimatpåverkande drivmedel genom olika lösningar såsom att arbeta med experter gällande nya produkter, erbjuda konsumenterna att betala klimatkompensation, samt ge goda råd. Sett ur ett kritiskt perspektiv är bolagen dock mycket mer benägna att visa hur konsumenterna kan hantera problematiken än att beskriva och erkänna sin egen inblandning i källan till problemen. Därmed haltar trovärdigheten för bolagens engagemang i frågan och motiven känns oklara – vad är deras syfte med kommunikationen: att transparent berätta om sitt miljöengagemang eller är det mest för att *framstå* som ansvarstagande? Samtidigt är det

inte så konstigt att bolagen i så hög grad kommunicerar att ansvaret ligger på konsumenterna. Bolagens försäljningsidé är ju till syvende och sist i första hand fossila drivmedel, och inte att minska konsumenternas användning av drivmedel.

Detta är en paradox som bär starka drag av dubbelbindning. Dubbelbindningen i detta fall kan ses som att de två individerna består av samhället och drivmedelsbolagen. Individen som ger dubbla budskap är i detta fall samhället, som ger följande två meddelanden:

1. Vi (samhället) är beroende av bilen, och vi tänker fortsätta att använda den. Vi planerar våra städer och samhällen med bilen i fokus.
2. Ni (drivmedelsbolagen) säljer klimatpåverkande drivmedel och det är dåligt. Vi står inför hot om klimatförändringar och ni är "the bad guys" i detta förlopp.

Att hantera dessa konflikterande budskap i dubbelbindningssituationen blir, som Hennestad (1990, s. 272) poängterar, svårt. Att svara på påstående 1 genom att agera utifrån påstående 2 skulle kunna innebära att drivmedelsbolagen skulle fortsätta att sälja drivmedel och öppet deklarerat att de vet att de har en klimatpåverkande verksamhet, men att de struntar i det så länge samhället är benägna att konsumera. För att förtydliga resonemanget så hade ett drivmedelsbolags reklamansons då kanske deklarerat "*Vi skiter i klimatet – tanka hos oss, vi är billigast!*". Att istället svara på påstående 2 genom att agera utifrån påstående 1 skulle kunna innebära att bolagen skulle neka samhället att konsumera fossila drivmedel genom att helt enkelt stänga ner sin verksamhet med hänvisning till sin betydande klimatpåverkan. I ett sådant scenario hade reklamannonsen kunnat säga "*Nu är det sluttankat! Klimatet påverkas för mycket av vår verksamhet och det kan vi inte stå för varken etiskt eller moraliskt*". Inget av dessa alternativ är funktionellt för en organisation, varken ur marknadsföringssyfte eller för organisatorisk överlevnad.

Föregående exempel kan ses som både hårt förenklade och förlöjligande av vilken paradox drivmedelsbolagen sitter i – men i skenet av denna uppsats blir det tydligt att de båda bolagen försöker gå en medelväg mellan de båda hanteringsmodellerna. De försöker balansera på den smala linan mellan de båda budskapen genom att uppfinna begrepp som "hållbar bilism", de samarbetar med expertsystem om att utveckla biobaserade drivmedel och de visar på sitt miljöarbete för att

samtidigt kunna fortsätta att sälja det som samhället kräver: drivmedel till vårt oerhört drivmedelsberoende samhälle.

Att granska två drivmedelsbolags retorik kring ansvar för miljö- och hållbarhetsfrågor på deras hemsidor ger visserligen ett bidrag till ett forskningsfält som hittills är väldigt outforskat. För att kunna se tydligare mönster och skapa en större generaliserbarhet skulle denna studie dock kunna utföras på fler drivmedelsbolag i Sverige – i dagsläget finns det ett tiotal andra drivmedelsbolag som rimligtvis också måste förhålla sig till miljö- och hållbarhetsfrågor och kommunicera detta på sina hemsidor.

En annan möjlighet för vidare forskning är att fördjupa denna undersökning kring OKQ8 och Preems syn på ansvar genom att genomföra intervjuer med deras miljöchefer. Det hade också kunnat utveckla antagandet om bolagen själva anser sig sitta i en dubbelbindningssituation.

Referenser

Tryckta källor

- Beck, U. (1998). *Risksamhället. På väg mot en annan modernitet*. Göteborg: Daidalos.
- Bergström, S., Catasús, B., & Ljungdahl, F. (2002). *Miljöredovisning*. Malmö: Liber-Ekonomi
- Brundtland, G.H (1988). *Vår gemensamma framtid:[rapport från] Världskommisionen för miljö och utveckling under ordförandeskap av Gro Harlem Brundtland*. Stockholm: Prisma: Tiden
- Ekström, M. & Larsson, L. (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar, marknadens retorik – en analys av företags strategiska kommunikation*. Göteborg: JMG, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Giddens, A. (1996). *Modernitetens följder*. Lund: Studentlitteratur.
- Ihlen, Ö. (2009). Good environmental citizens? The green rhetoric of corporate social responsibility. I Heath, R.L., Toth, E.L. & Waymer, D. (red), *Rhetorical and critical approaches to public relations II* (s.360-374). New York: Routledge.
- Ihlen, Ö. (2014). Rhetoric and corporate social responsibility. I Ihlen, Ö., Bartlett, J.L. & May, S. (red), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (s.147-166). Wiley Blackwell
- Jarlbro, G. (2000). *Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- L'Etang, J. & Pieczka, M. (1996). *Critical perspectives in public relations*. Cornwall: TJ Press.
- L'Etang, J. & Pieczka, M. (2006). *Public relations: critical debates and contemporary practice*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates

- L'Etang, Jacquie (2008). *Public Relations – Concepts, Practice and Critique*. London: Sage Publications Ltd.
- SOU 2005:010. *Handla för bättre klimat. Från införande till utförande*. Stockholm; Nordstedts Juridik.
- Östbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L.O. (2004). *Metodbok för medievvetenskap*. Malmö: Liber.

Vetenskapliga artiklar

- Adams, C. A. (2002). Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting. Beyond current theorising. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (2). 223-250.
- Adams, C.A. & Frost, G.R. (2006). Accessibility and Functionality of the Corporate Web Site: Implications for Sustainability Reporting. *Business Strategy and the Environment*, 15 (4). 275-287.
- Campbell. D., Moore, G., Shrives, P. (2006) Cross-sectional effects in community disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 19 (1), 96-114.
- Cerin, P. (2002). Communication in Corporate Environmental Reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9 (1), 46-66
- Deegan, C., Rankin, M., Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997. A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (3), 312-343.
- Hennestad, B.W. (1990). The symbolic impact of double bind leadership: double bind and the dynamics of organizational culture. *Journal of Management Studies*, 27 (3), 265-280.
- Hooghiemstra, R. (2000) Corporate communication and impression management. New perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 55-68.
- Laine, M. (2005). Meanings of the term "sustainable development" in Finnish corporate disclosures. *Accounting Forum*, 29 (4), 395-413.
- Laine, M. (2009). Ensuring legitimacy through rhetorical changes? A longitudinal interpretation of the environmental disclosures of a leading Finnish chemical company. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22 (7), 1029-1054.

- Patten, D.M. (1991), Exposure, legitimacy and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 10 (4), 297-308.
- Shepherd, K., Abkowitz, M., Cohen, M.A. (2001). Online corporate environmental reporting: improvements and innovation to enhance stakeholder value. *Corporate Environmental Strategy*, 8 (4), 307-315.
- Tilt, C.A. & Symes, C.F. (1999). Environmental Disclosure by Australian Mining Companies: Environmental Conscience or Commercial Reality? *Accounting Forum*, 23 (2), 137-154.
- Wheeler, D. & Elkington, J. (2001). The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication. *Business Strategy and the Environment*, 10 (1), 1-14

Elektroniska källor

- Chalmers (2015) *Om Chalmers*. Hämtad 2015-04-15 från
<http://www.chalmers.se/sv/Om-Chalmers/Sidor/default.aspx>
- DN a (2002) *Bensinbolag nekar till kartell*. Hämtad 2010-02-17 från
<http://www.dn.se/ekonomi/bensinbolag-nekar-till-kartell-1.114535>
- DN b (2002) *Bolagen krävs på 650 miljoner*. Hämtad 2010-02-17 från
<http://www.dn.se/ekonomi/bolagen-kravs-pa-650-miljoner-1.135850>
- DN a (2007) *OKQ8 lanserar ny biodiesel*. Hämtad 2010-02-17 från
<http://www.dn.se/ekonomi/okq8-lanserar-ny-biodiesel-1.696772>
- DN b (2007) *Greenpeace anmäler bensinbolag*. Hämtad 2010-02-17 från
<http://www.dn.se/ekonomi/greenpeace-anmaler-bensinbolag-1.752896>
- Fredriksson, M. (2007). *Folksam rapport om miljöredovisning. Hur beskriver egentligen företagen sitt miljöarbete?* Hämtad 2010-03-02 från
http://www.folksam.se/polopoly_fs/1.31357!/infoindex%202007.pdf
- IPCC (2015-03-18) *IPCC Press Release. IPCC launches complete Synthesis Report*. Hämtad från
http://www.ipcc.ch/news_and_events/docs/ar5/150318_SYR_final_publication_pr.pdf
- Naturskyddsföreningen (2015) *Grön Guide*. Hämtad 2015-05-17 från
<http://www.naturskyddsforeningen.se/vad-du-kan-gora/gron-guide>

- Ny Teknik (2007) *Preem tar Chalmers till hjälp mot koldioxiden*. Hämtad 2015-05-20 från
http://www.nyteknik.se/nyheter/energi_miljo/energi/article256945.ece
- OKQ8 (2007-05-15) *OKQ8 Pressmeddelande. Bättre för klimatet, bättre för bilen - OKQ8 lanserar världsnyheten Diesel ECO 20*. Hämtad från
<http://www.mynewsdesk.com/se/okq8/pressreleases/baettre-foer-klimatet-baettre-foer-bilen-okq8-lanserar-vaerldsnyheten-diesel-eco-20-149107>
- OKQ8 a (2010) *Organisation*. Hämtad 2010-02-01 från
<http://okq8.se/omokq8/omokq8/organisation>
- OKQ8 b (2010) *Våra ägare*. Hämtad 2010-02-01 från
<http://okq8.se/omokq8/omokq8/varaagare>
- OKQ8 c (2010) *Start*. Hämtad 2010-02-01 från
<http://okq8.se/omokq8/omokq8/start>
- OKQ8 d (2010) *Etanol E85*. Hämtad 2010-02-01 från
<http://okq8.se/privat/miljo/miljoochhallbarbilism/varadrivmedel/etanole85>
- OKQ8 (2015) *Våra ägare*. Hämtad 2015-04-27 från <http://www.okq8.se/om-okq8/organisation/vara-agare/>
- Perstorp (2015) *Perstorp in brief*. Hämtad 2015-05-02 från
https://www.perstorp.com/en/about/perstorp_in_brief/
- Preem a (2010) Hämtad 2010-02-05 från
http://preem.se/templates/page____1241.aspx
- Preem b (2010) Hämtad 2010-02-05 från
http://preem.se/templates/page____1245.aspx
- Preem c (2010) Hämtad 2010-02-05 från
http://preem.se/templates/page____1248.aspx
- Preem (2015) *Europas modernaste raffinaderier*. Hämtad 2015-05-18 från
www.preem.se/om-preem-/om-oss/vad-vi-gor/raff
- Stockholms stad (2015) *Leva miljövänligt och klimatsmart*. Hämtad 2015-05-16 från <http://www.stockholm.se/ByggBo/Leva-Miljovanligt/>
- SvD (2007-09-26) *Miljöorganisationer kritiska till biodiesel*. Hämtad från
http://www.svd.se/nyheter/inrikes/miljoorganisationer-kritiska-till-biodiesel_209071.svd

- SvD (2015-05-07) *Regeringen duckar om hållbarhetskraven*. Hämtad från
http://www.svd.se/naringsliv/hallbar-finans/perspektiv-regeringen-duckar-om-hallbarhetskraven_4540838.svd
- Sveriges Radio (2015-01-23) *Utställning med klimatsmarta råd: ät mer vegetariskt och åk mindre bil*. Hämtad från
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=94&artikel=6076009>
- Veckans Affärer (2009- 05-12) *Preems nya bränsle: Svenska tallar*. Hämtad från
<http://www.va.se/nyheter/2009/05/12/preems-nya-bransle-svenska-tallar/>
- WWF (2015) *Earth Hour 2015 Klimatbarometer 2015: Svenskarna vill se politiska krafttag för klimatet*. Hämtad 2015-05-02 från
<http://www.wwf.se/press/aktuellt/1592389-svenskarna-vill-se-politiska-krafttag-fr-klimatet>