

Kurskod: SKDK02  
Termin: Vårterminen 2017  
Handledare: Cecilia Cassinger  
Examinator: Asta Cepaite

## **”Vi vill vara ett hållbart företag i ett hållbart samhälle.”**

En kvalitativ studie i hur klimatbelastande företag konstruerar hållbarhet.

**IDA VESTERLUND & JENNY NILSSON**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract

---

**”We want to be a sustainable company in a sustainable society.”**

*A qualitative study of how climate compromising companies construct sustainability.*

The aim of this study is to examine how companies in a climate compromising industry construct the concept of sustainability within its external communication. The study intends to gain a deeper understanding for sustainability as a concept and its ambiguity, as well as how a company can use sustainability communication to minimize the gap between its climate compromising business idea and sustainability. Taking a social constructionist perspective, the study focuses on how the language can construct the concept of sustainability, in this case by using a discourse analysis. The leading theory in this study is therefore discourse theory, as well as the theory of weak and strong sustainability discourse which can be described as a dichotomy. The analysis indicates that there are discourses that can be distinguished in the construction of sustainability and that there is an internal competition between these discourses. Furthermore, the main conclusion states that the prominent discourse within sustainability communication is the weak discourse and by using weak sustainability discourse, a company is able to minimize the gap between their business idea and their sustainability. The study’s result is in line with previous research which states that the weak sustainability discourse seems to be the prominent discourse for business actors.

*Keywords:* sustainability communication, sustainability, discourse analysis, discourse theory, weak sustainability, strong sustainability, climate compromising

*Number of characters including spaces:* 102 434

# Sammanfattning

---

## **”Vi vill vara ett hållbart företag i ett hållbart samhälle.”**

*En kvalitativ studie i hur klimatbelastande företag konstruerar hållbarhet.*

Denna studie ämnar undersöka hur företag i en klimatbelastande bransch konstruerar begreppet hållbarhet med hjälp av sin externa kommunikation. Studien avser att öka förståelsen kring hållbarhet som begrepp och dess tvetydighet. Detta genom att undersöka hur företag med hjälp av kommunikation kan minska gapet mellan sin klimatbelastande affärsidé och sitt ekologiska hållbarhetsarbete, vilket kan uppfattas som en motsättning. Utifrån ett socialkonstruktionistiskt perspektiv fokuserar studien på hur språket konstruerar begreppet hållbarhet, i detta fall med hjälp av diskursanalys. Således är det diskursteori som är den ledande teorin i studien. Vidare används teorin om svag och stark hållbarhetsdiskurs som kan förstås som en dikotomi. Det analysen visar är att det går att urskilja olika diskurser som används i konstruktionen av hållbarhet samt att det pågår en diskursiv kamp dem emellan. Den huvudsakliga slutsatsen som ges är att den dominerande diskursen inom hållbarhetskommunikation är den svaga diskursen vilket möjliggör för klimatbelastande företag att uppfattas som hållbara. Studiens resultat går i linje med tidigare forskning som framhållit den svaga hållbarhetsdiskursen som dominant inom företagsvärlden.

*Nyckelord:* hållbarhetskommunikation, hållbarhet, diskursanalys, diskursteori, svag hållbarhetsdiskurs, stark hållbarhetsdiskurs, klimatbelastande

*Antal tecken inklusive mellanslag:* 102 434

# **Tack!**

Tack till institutionen för strategisk kommunikation på Campus Helsingborg, Lunds universitet som under tre års tid bidragit till att lägga grunden för våra kunskaper inom fältet strategisk kommunikation. Ett extra stort tack till Cecilia Cassinger, vår handledare under denna kandidatuppsats. Din pepp och feedback har betytt mycket och du har varit ett stort stöd under arbetets gång!

Slutligen vill vi tacka varandra för en härlig uppsatsperiod. Vi har lyckats göra den både lärorik och rolig. Vi vill poängtera att uppsatsen skrivits till lika stor del av båda författarna.

# Innehållsförteckning

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Inledning</b> .....  | <b>1</b>  |
| 1.1 Problemformulering .....   | 3         |
| 1.2 Syfte .....  | 4         |
| 1.2.1 Frågeställning .....   | 4         |
| 1.3 Avgränsning .....  | 5         |
| 1.4 Disposition .....  | 5         |
| <b>2. Tidigare forskning</b> .....   | <b>7</b>  |
| 2.1 Företag och ansvar .....   | 7         |
| 2.2 Hållbarhetskommunikation .....   | 8         |
| 2.3 Samband mellan affärsidé och ansvar .....  | 10        |
| <b>3. Teori</b> .....  | <b>12</b> |
| 3.1 Diskursteori .....   | 12        |
| 3.1.1 Nyckelbegrepp inom diskursteorin .....   | 14        |
| 3.2 Teorin om svag och stark hållbarhetsdiskurs .....  | 15        |
| 3.2.1 Svag hållbarhetsdiskurs .....  | 15        |
| 3.2.2 Stark hållbarhetsdiskurs .....   | 16        |
| 3.2.3 En glidande skala mellan svag och stark hållbarhetsdiskurs .....   | 17        |
| 3.2.4 Företags generella tolkning av hållbarhet .....  | 18        |
| <b>4. Metod</b> .....  | <b>19</b> |
| 4.1 Vetenskapsteoretisk ansats .....   | 19        |
| 4.2 Urval .....  | 20        |
| 4.2.1 Webbplatser .....  | 21        |
| 4.2.2 Restaurangskyltning .....  | 22        |
| 4.2.3 Sociala medier .....   | 22        |
| 4.3 Analysmetod .....  | 23        |
| 4.4 Metodologiska reflektioner .....   | 24        |
| 4.4.1 Kvalitetskriterier .....   | 25        |
| <b>5. Analys</b> .....   | <b>27</b> |
| 5.1 Hur uttrycks hållbarhet som diskursiv konstruktion i företagens externa<br>hållbarhetskommunikation? ..... | 27        |
| 5.1.1 Klimatkompensationsdiskursen .....   | 29        |
| 5.1.2 Sverigediskursen .....   | 31        |
| 5.1.3 Den gröna diskursen .....  | 33        |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.2 Är det möjligt att urskilja diskursiva motsättningar i den externa hållbarhetskommunikationen? ..... | 35        |
| 5.3 Hur förhåller sig hållbarhetskommunikationen till teorin om svag och stark hållbarhetsdiskurs?.....  | 38        |
| 5.3.1 Sverigediskursen .....   | 39        |
| 5.3.2 Den gröna diskursen .....  | 40        |
| 5.3.3 Klimatkompensationsdiskursen .....   | 42        |
| 5.3.4 Den dominerande diskursen, på väg mot en hegemoni .....  | 44        |
| 5.4 Summering av analys .....  | 45        |
| <b>6. Slutsatser och diskussion .....</b>  | <b>48</b> |
| 6.1 Förslag på vidare forskning .....  | 51        |
| <b>7. Källförteckning .....</b>  | <b>52</b> |

# 1. Inledning

---

Samtiden präglas av en strävan efter ekonomisk tillväxt och utveckling, med visionen att människan ska få det bättre. Företag verkar på en globaliserad och kompetitiv marknad med den yttersta målsättningen om ökat kapital och ekonomisk vinst. Samtidigt ser vi en tilltagande klimatoro i världen (National Geographic, 2014) och bland det svenska folket visar det sig finnas ett allt större klimatengagemang (WWF, 2015). Med tiden har det uppstått en utbredd enighet kring uppfattningen om att företag måste integrera ett ökat ansvarstagande för samhälle och miljö i sin verksamhet (Kleine & von Hauff, 2009). Detta har lett till att många företag idag bedriver ett aktivt hållbarhetsarbete. Dessutom fastställdes nyligen en hållbarhetslag i Sverige, vilken innebär att alla medelstora och stora bolag ska redovisa hur de jobbar med miljö, sociala frågor, arbetsmiljö, mänskliga rättigheter och antikorrupktion (Bet. 2016/17:CU2). För att omvärlden ska kunna försäkra sig om att företags ansvarstagande sker, ställs krav på extern hållbarhetskommunikation. Hållbarhet har traditionellt sett vilat på tre ben: ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet (Andrews & Granath, 2012). Denna studie fokuserar på den ekologiska aspekten. Hädanefter syftar vi därmed på ekologisk hållbarhet när hållbarhetsbegreppet omnämns.

Med bakgrund i utmaningarna som företag idag ställs inför i och med ett ökat fokus på hållbarhetsarbete, ämnar denna studie att undersöka de kommunikativa utmaningar som finns för företag som verkar i en klimatbelastande bransch samtidigt som de vill uppfattas som hållbara genom att bedriva ett aktivt hållbarhetsarbete. Ett exempel på en klimatbelastande bransch är snabbmatsindustrin. Denna har starka kopplingar till klimatförändringar i och med en accelererande utbredning av snabbmatsrestauranger i världen. En av de största anledningarna till varför de kan anses vara klimatbelastande är att de ofta är stora inköpare av nötkött (McMichael, Powles, Butler, & Uauy, 2007; Schlosser, 2012). Nötköttsproduktionen och -konsumtionen har visat sig vara den största klimatboven inom kategorin livsmedel som i sig står för 14,5 % av världens totala växthusgasutsläpp (Bai-

ley, Froggatt, & Wellesley, 2014). Det finns därmed en tydlig motsättning mellan hamburgerkedjors affärsverksamhet och deras hållbarhetsarbete, vilket innebär en kommunikativ utmaning i den externa hållbarhetskommunikationen.

Det finns emellertid en problematik kring hållbarhetsbegreppet då det inte finns en entydig uppfattning om vad hållbarhet innebär. Hållbar utveckling presenterades först i Brundtlandrapporten i slutet av 80-talet. Rapporten redogjorde för sambandet mellan ekonomisk utveckling och miljöförstöring (Andrews & Granath, 2012). Inom forskningen har problematiken belysts kring hållbarhetsbegreppets mångtydighet, där Reid (1995) menar att Brundtlandskommissionen gav hållbarhet en förhållandevis vag mening så att det lättare kunde accepteras av en bredare publik. Bebbington (2001) har pekat på att hållbarhet betyder olika saker för olika personer i olika kontexter, vilket även fler forskare är eniga om (Christensen, Morsing, & Thyssen, 2015). Ändå har hållbarhet blivit ett vedertaget mål för mänskligheten, trots att det inte finns någon gemensam förståelse för vad detta mål slutgiltigt betyder, vad det är och hur det uppnås (Laine, 2010). Utifrån den mångtydighet som finns kring hållbarhetsbegreppet, har två koncept utvecklats och utkristalliserats med helt olika utgångspunkter kring vad hållbarhet är och hur det uppnås. Dessa kan förstås genom teorin om svag och stark hållbarhetsdiskurs (Godemann & Michelsen, 2011). Som benämningarna antyder, råder en mindre allvarlig syn på klimat- och miljöproblem inom svag hållbarhet och en allvarligare syn inom stark hållbarhet. Följaktligen ser stark hållbarhetsdiskurs mer kritiskt på de rådande samhällssystemen och förespråkar ett mer radikalt och revolutionärt förhållningssätt till hur vi ska uppnå hållbarhet. Inom svag hållbarhetsdiskurs finns däremot en tro på att det rådande ekonomiska systemet bör bevaras men anpassas och att företag kan fortsätta bedriva sin verksamhet som tidigare så länge hållbarhetsfrågor integreras i den dagliga verksamheten (Bebbington, 2001).

I och med hållbarhetsbegreppets mångtydighet, utgör just mångtydighet och betydelsetillskrivning nyckelbegrepp i detta arbete. Studien utgår från en socialkonstruktionistisk världsåskådning vilket innebär att den sociala verkligheten vi uppfattar och lever i formas av sociala interaktioner (Bryman, 2008). Det betyder att språkets betydelse står i centrum, varför vi har valt ett diskursanalytiskt angreppssätt. För att konkretisera innebär detta att det inte finns några objektiva sanningar i vad hållbarhet är, utan att detta är ett koncept som får sin innebörd genom sociala praktiker, alltså genom den betydelse vi människor tillskriver kon-



ceptet (Burr, 1995). Tillskrivningen av betydelse sker därmed genom kommunikation.

## 1.1 Problemformulering

Forskningsproblemet utgörs av den kommunikativa utmaning som uppstår när det finns en motsättning mellan affärsidé och hållbarhetsarbete. Hur kommunicerar företag som är verksamma inom en till synes ohållbar bransch kring hållbarhet? Utifrån socialkonstruktionismens grundläggande antagande att det är de sociala interaktionerna som påverkar vår uppfattning om vår upplevda sociala verkligheten, blir det med en gång intressant att se till konstruktionen av hållbarhet ur ett diskursivt perspektiv.

Studien bidrar till fältet strategisk kommunikation genom att den behandlar hur företag bedriver sin strategiska kommunikation kring hållbarhet för att minska den inneboende motsättningen, då vi inte funnit några tidigare studier med denna specifika ingång i ämnet. Det finns tidigare forskning som fokuserar på konstruktionen av hållbarhet i hållbarhetsrapporter (Buhr & Reiter, 2006; Ihlen & Roper, 2014; Laine, 2005; Levy, 1997; Livesey & Kearins, 2002; Tregidga, Milne, & Kearins, 2014) men studier saknas kring hur hållbarhet konstrueras i den samlade externa kommunikationen till slutkonsument. Vidare har tidigare forskning genom diskursanalys studerat vad hållbarhetsrapporter bidrar med (Higgins & Coffey, 2016). I artikeln "*A discourse analysis on how the sustainability agenda is defined within the mining industry*" har exempelvis författarna med hjälp av elva olika diskurser studerat hur gruvindustrin beskriver hållbarhet internt via hållbarhetsrapporter samt undersökt hur media porträtterar gruvindustrins hållbarhet (Onn & Woodley, 2014). Ytterligare studier av hållbarhetsrapporter har använt en retorikteoretisk infallsvinkel (Higgins & Walker, 2012). Undersökningar har även gjorts i hur mening skapas kring hållbarhetsbegreppet bland företagsledare och inom organisationer (Nambiar & Chitty, 2014; Tollin & Vej, 2012). Det har sedan tidigare skrivits uppsatser om snabbmatsrestaurangers hållbarhetsarbete vilka antingen antagit ett konsumentperspektiv på ämnet, alternativt fokuserat på strategiarbetet bakom hållbarhetsarbetet genom att exempelvis genomföra intervjuer med marknadschefer och anställda. De flesta av dessa studier gjordes för flertalet år sedan.

Då tidigare forskning till stor del har fokuserat på hållbarhetsrapporter och ett inifrånperspektiv kring betydelsebildning av hållbarhet, blir det i vår studie relevant att undersöka den samlade externa kommunikationen till slutkonsument. Med denna bakgrund ämnar vi bidra till forskningen inom strategisk kommunikation genom att göra ett nedslag i kommunikationsprocessen hos företag som verkar i en klimatbelastande bransch och undersöka hur dessa konstruerar begreppet hållbarhet.

## **1.2 Syfte**

Vi tar avstamp i motsättningen som finns när ett företags affärsidé innebär en belastning på klimat och miljö, samtidigt som det ämnar uppfattas som ett hållbart företag genom sin hållbarhetskommunikation. Syftet är att studera hur hållbarhet i dagsläget konstrueras i den externa kommunikationen till slutkonsument för att gapet mellan affärsidé och hållbarhetsarbete inte ska uppfattas som stort. I studien används ett diskursteoretiskt angreppssätt vilket gör det möjligt att synliggöra diskursiva kamper i det empiriska materialet. Genom att analysera hållbarhetskommunikation med hjälp av etablerade teorier om stark och svag hållbarhetsdiskurs bidrar studien till en ökad förståelse kring konstruktionen av hållbarhetsbegreppet.

### ***1.2.1 Frågeställning***

Den övergripande frågeställningen som undersöks är följande:

*Hur kommuniceras hållbarhet till slutkonsument från företag vars affärsidé är belastande för klimat och miljö?*

För att få svar på vår frågeställning har följande tre forskningsfrågor ställts till materialet:

- *Hur uttrycks hållbarhet som diskursiv konstruktion i företagens externa hållbarhetskommunikation?*
- *Är det möjligt att urskilja diskursiva motsättningar i den externa hållbarhetskommunikationen?*
- *Hur förhåller sig hållbarhetskommunikationen till teorin om svag och stark hållbarhetsdiskurs?*

Frågeställningen med tillhörande forskningsfrågor kommer att besvaras genom en diskursanalys där empirin är hämtad från verksamma företag inom tidigare nämnd bransch.

### **1.3 Avgränsning**

Studien avgränsas till två välkända hamburgerkedjor med affärsidéer som kan argumenteras för motsätter hållbarhet. För att förstå hur konstruktionen av hållbarhetsbegreppet kan gå till, bygger studien på ett diskursteoretiskt angreppssätt och är därmed avgränsad till att analyseras genom identifiering av diskurser. Då grunden i diskursteori utgörs av att språket formar vår verklighet, studerar vi hur hållbarhetsbegreppet konstrueras via extern kommunikation. Anledningen till att två företag har valts är för att vi antar ett branshperspektiv för att få en djupare förståelse kring hur företag inom samma bransch konstruerar hållbarhet. Dock innebär inte detta att vi kan dra slutsatser om hela branschens hållbarhetskommunikation. De två företagens externa kommunikation tillsammans utgör tillräcklig empiri för att besvara vår frågeställning. Då vi studerar programmet strategisk kommunikation med digital inriktning har det varit passande att utgå från digital kommunikation via företagens webbplatser och sociala medie-kanaler. Slutligen är avgränsningarna anpassade efter arbetets begränsning i tid och omfång.

### **1.4 Disposition**

Vi börjar med att behandla tidigare forskning inom hållbarhet vilket inleds med en redogörelse för hur forskning beskrivit företags ansvarstagande. Detta för att kunna ge en djupare förståelse kring de motsättningar som kan uppstå gällande företags affärsidé och ansvarstagande i form av hållbarhetsarbete. Vidare behandlas tidigare forskning inom hållbarhetskommunikation. Sedan följer teoriavsnittet som beskriver de teorier vi utgår från och som hjälper oss att analysera det empiriska materialet. Därefter presenteras metodavsnittet vilket inbegriper en redogörelse för den vetenskapliga grund som uppsatsen vilar på, vårt metodologiska förfaringssätt samt urval av empiri. Det avslutas med en reflekterande del kring vårt metodval. Analysen som följer har fått en uppdelning med hjälp av våra tre forsk-

ningsfrågor. För att sammanfatta analysens resultat återgår vi i dess avslutande del till vår övergripande frågeställning, vilken vi besvarar. Efter sammanfattningen av analysen presenterar vi våra slutsatser och för en diskussion kring studien och dess resultat, varpå vi föreslår förslag på vidare forskning.

## 2. Tidigare forskning

---

För att ge en bakgrundsförståelse kring företags ansvarstagande och dess motsättningar börjar vi med att förklara ansvar utifrån begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) följt av det framväxande begreppet hållbarhet som vi beskriver med hjälp av dess bakgrund. Efter detta utvecklas ämnet hållbarhetskommunikation. Den sista delen i detta avsnitt problematiserar affärsidéer som inte är helt kompatibla med företagets ansvarstagande genom begreppet CSR fit. CSR fit hjälper till att ur ett teoretiskt perspektiv förstå motsättningen som vi tar avstamp i samt belyser den kommunikativa utmaningen som kan uppstå hos företag i samband med motsättningen.

### 2.1 Företag och ansvar

Företags utökade ansvarstagande har länge benämnts som Corporate Social Responsibility (CSR). CSR har sina rötter i 1950-talet men det går till viss del att spåra ännu längre tillbaka i tiden (Carroll, 2008). Betydelsen av begreppet har varit mångtydigt och flertalet definitioner har uppstått, vilket har lett till en variation i innebörden av CSR och vad det i praktiken innebär. Ett bredare skifte i definitionen av CSR har emellertid skett vilket innebär en förändring i fokus på vad ansvarstagandet faktiskt gäller. Med tiden har det ekonomiska fokus som länge funnits i den traditionella forskningen kritiserats, där företagets ekonomiska vinst i relation till deras ansvarstagande alltid utgjort en central roll. Ett fokusskifte har därmed skett då det numera handlar om att företag *måste* ta ansvar för samhällsfrågor oavsett om dessa handlingar ger ekonomisk vinst eller förlust (Carroll, 2008). I takt med denna utveckling är numera hållbarhetsrapporter lagstadgade utefter ett EU-direktiv, där mellanstora och stora bolag sedan 1 december 2016 måste kunna redogöra för det hållbarhetsarbete som de bedriver (Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy, 2016).

Sedermere har begreppet CSR successivt fått stå till sidan då nyare forskning om företags ansvarstagande i större utsträckning använder sig av begreppet *håll-*

*barhetsarbete*, vilket beskrivs som ett företags långsiktiga arbete för att bidra till en bättre och mer rättvis värld (Kleine & von Hauff, 2009). Det går till viss mån att skilja på begreppen hållbarhetsarbete och CSR, då CSR främst fokuserar på ansvarstagande kring sociala orättvisor, medan konceptet för hållbarhet och hållbarhetsarbete ger miljöaspekten ett större utrymme (Kleine & von Hauff, 2009). Begreppet *hållbar utveckling* myntades år 1981 och spreds nationellt genom lanseringen av rapporten "Vår gemensamma framtid" som framarbetades av FNs Världskommission för miljö och utveckling, benämnd Brundtlandkommissionen (Andrews & Granath, 2012). Den allmänt vedertagna uppfattningen av hållbarhet har varit att den består av tre dimensioner som alla samspelar och stödjer varandra: ekologisk hållbarhet, ekonomisk hållbarhet samt social hållbarhet (Andrews & Granath, 2012). Det till trots att Brundtlandskommissionen i sin rapport argumenterat för det faktum att hållbar social utveckling och hållbar ekonomisk utveckling inte går att uppnå om vi samtidigt förstör miljön, och att all utveckling måste ske på naturens villkor. Kommissionen skapade följande definition av hållbar utveckling:

*En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.*

(Andrews & Granath, 2012)

Utifrån Brundtlandskommissionens resonemang kan det hävdas att ekologisk hållbarhet ska sättas i främsta rummet och att ekonomisk och social utveckling sker i andra hand. Ändå fortsätter företag bedrivas med ekonomisk vinst som främsta mål där företagens hållbarhetsarbete anpassas till den gällande affärsverksamheten, trots en uppenbar problematik ur både ett miljöetiskt och kommunikativt perspektiv.

## **2.2 Hållbarhetskommunikation**

För att kunna nå uppsatta hållbarhetsmål i samhället och inom organisationer, krävs det att människan tar ansvar och förändrar sin relation till omvärlden. Det första steget mot förändring är att skapa en medvetenhet kring det man vill förändra, vilket i sin tur kan leda till ett skifte i attityd och beteende. För detta krävs

en social process som leder till ömsesidig förståelse för orsaker och potentiella lösningar i frågan om hållbarhet. Det är alltså denna sociala process som kallas för hållbarhetskommunikation (Godemann & Michelsen, 2011).

Hållbarhetskommunikation innefattar samhällets framtida utveckling och har visionen om hållbarhet som utgångspunkt. Vidare innehåller hållbarhetskommunikation flera aspekter: den förmedlar normer och värderingar, forskning om orsaker, öppnar upp för medvetenhet om problemen samt betonar de individuella och samhällsliga möjligheterna som finns till att agera och påverka utvecklingen (Godemann & Michelsen, 2011). Hållbarhetskommunikation äger rum på många olika nivåer i samhället: mellan individer, inom institutioner, mellan institutioner och företag, mellan företag och individer, och i media m.m., och dessutom utspelar den sig på lokal, regional, nationell och internationell nivå. Man kan säga att människors värderingar och attityder till världen och miljön helt enkelt förmedlas genom kommunikation (Godemann & Michelsen, 2011).

Företags hållbarhetskommunikation har syftet att förmedla ansvarstagande kring hållbarhet och detta ställer krav på reflexivitet och självgranskning av de egna prestationerna inom miljöområdet (Peattie & Koch, 1998). Vidare förutsätter det att företag är öppna för externa frågor och förslag till nya lösningar för en mer hållbar verksamhet. En konsekvens av hållbarhetskommunikation är att den förpliktigar till långsiktigt engagemang i och med att företaget tar ställning och förmedlar sitt ansvarstagande, vilket i praktiken innebär offentliga löften att leva upp till gentemot allmänheten (Olausson, 2009). Ur ett praktikerperspektiv har det blivit allt viktigare att företag strategiskt kommunicerar sitt ekologiska hållbarhetsarbete, då det har visat sig ha betydelse för deras framgång. En undersökning av 320 globala företag från 26 industrier i 32 olika länder, pekar på att de vanligaste strategiska målen för hållbarhetsprogram är konkurrensfördelar, ett förbättrat varumärke och att inta en ledarposition inom sin bransch (Butner, 2011). Public relations och marknadsföring som innefattar hållbarhetskommunikation kan bidra till att förbättra företags image och legitimera deras fortsatta verksamhet (Signitzer & Prexl, 2008). Grön marknadsföring är numera väsentlig för den långsiktiga överlevnaden för en organisation (Unruh & Ettenson, 2010).

Man har kunnat identifiera tre övergripande sätt att prata om hållbarhet på - tre stycken diskurser. Dessa är miljökommunikation, riskkommunikation samt vetenskapskommunikation (Godemann & Michelsen, 2011). Dessa skulle kunna tolkas

som olika strategier som kommunikatörer kan använda för att medvetandegöra människor om de miljö- och klimatproblem vi står inför. De innebär olika angreppssätt och utgångspunkter i kommunikationen, även om det finns ett gemensamt mål hos dem alla att informera och i förlängningen förändra beteenden. Miljökommunikation medvetandegör människor om miljöfrågor som handlar om den mänskliga påverkan på miljön. I en sådan kommunikationssituation påverkar människor varandras perspektiv och uppfattningar om miljöfrågor, vilket i förlängningen ger effekt på vår påverkan på miljön (Hallgren & Ljung, 2005). Kort sagt kan miljökommunikation öka människors förmåga till att agera utefter ett miljösamvete. Riskkommunikation kan användas till att informera konsumenter kring vad deras val innebär för risker för miljö och klimat och har ofta en politisk agenda (Godemann & Michelsen, 2011). På så sätt är miljökommunikation och riskkommunikation tätt länkade med varandra då miljökommunikation har ett fokus kring att förändra människors beteenden och utveckla samhället åt en viss riktning, vilken riskkommunikation också ämnar göra men utifrån ett riskperspektiv och kan på så sätt uppfattas mer tillrättavisande. Vetenskapskommunikation innebär således att kommunicera vetenskapliga fakta kring miljö och klimat i detta fall i form av termer och begrepp men också i form av siffror och statistik. Det ligger dock en inneboende problematik i vetenskapskommunikation då den kan skapa en barriär mellan vetenskapsmän och allmänheten i och med att allt för komplicerade termer och begrepp används i kommunikationen. Detta kan i sin tur leda till att vetenskapliga fakta tappar trovärdighet då människor inte förstår (Godemann & Michelsen, 2011). Dessa tre strategier bidrar med en bakgrundsförståelse för att hållbarhet kan kommuniceras på flertalet olika sätt och hjälper till att belysa hållbarhetsbegreppets komplexitet.

### **2.3 Samband mellan affärsidé och ansvar**

De kommunikativa utmaningar som ett företag ställs inför i relation till sitt hållbarhetsarbete kan härledas till teorin om CSR fit. CSR fit behandlar hur väl ett företags affärsidé fungerar ihop med dess CSR. Innebörden i CSR fit är att ett företag ska utgå från sin grundläggande affärsidé och använda sig av sina styrkor för att kunna dra störst nytta av det (Yuan, Bao, & Verbeke, 2011). De Jong och van der Meer menar att det kan finnas kopplingar mellan ett företags CSR fit och hur



väl dess CSR mottas av externa intressenter (2015). Ökningen av människors medvetenhet kring ett specifikt problem kan leda till cyniska reaktioner mot företaget, att människor ställer sig skeptiska till dess CSR. Sådana utmaningar kan bidra till att det kommunikativa arbetet blir mycket komplext (de Jong & van der Meer, 2015). Det finns dock forskning som ifrågasätter relevansen av CSR fit. Kritiken innefattar att det är uppfattningen kring företaget och dess CSR som två separata delar som bidrar till de externa intressenternas uppfattning, inte graden av CSR fit (2015). Vidare finns det vissa frågor inom samhället som människor är mer angelägna om vilket innebär att om företag engagerar sig i en sådan fråga, kommer det att uppskattas, oavsett om det finns en CSR fit eller inte. Att välja sitt CSR utefter vad externa intressenter bryr sig om är således mycket relevant för att arbetet ska framstå som trovärdigt och uppskattas (de Jong & van der Meer, 2015). Ekologisk hållbarhet är en aktuell fråga hos allmänheten, vilket gör det relevant för företag att fokusera på klimat och miljö i sin CSR. Inom ramen för denna studie kan således graden av CSR fit ifrågasättas hos de två företagen, i och med att de verkar i en klimatbelastande bransch samtidigt som de bedriver ett hållbarhetsarbete. Följaktligen är det också i denna motsättning vi kan hitta den kommunikativa utmaningen hos företagen.

## 3. Teori

---

Detta avsnitt behandlar de teorier som ligger till grund i analysen. Dessa utgörs av diskursteori samt teorin om svag och stark hållbarhetsdiskurs. Diskursteorin hjälper oss att förstå hur vi tolkar världen med hjälp av språk. Då vi är intresserade av att urskilja vilka diskurser som används för att konstruera hållbarhet är denna teori relevant. Teorin om svag och stark hållbarhet bidrar till att kunna besvara studiens frågeställning och den ger förståelse kring grundläggande olikheter i tolkning av hållbarhetsbegreppet.

### 3.1 Diskursteori

Begreppet diskurs kan liknas med ett bestämt sätt att tala om och tolka sociala fenomen (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Det finns ett visst spelrum i användningen av begreppet vilket gör att diskurs kan betyda en bestämd sak i ett sammanhang och vara mer nyanserat i ett annat. Gränsen för när en diskurs tar slut är förenklat sagt när formuleringar inte längre stämmer överens med diskursens entydighet. Diskurser innebär således en tillfällig tillslutning av tecknens mångtydighet. Uppfattningen är dock att en diskurs aldrig kan betraktas som *helt* entydig och färdig (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). När en diskursifiering sker innebär det att tecken upplevs stadigare i sin betydelse (Bergström & Boréus, 2005).

Det finns flertalet angreppssätt i det diskursanalytiska fältet. Det vi utgår från är diskursteori enligt Laclau och Mouffe, som grundar sig i att diskursen konstruerar den sociala världen och dess betydelse, och att betydelser därmed kan ändras på grund av språkets instabilitet (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Laclau och Mouffe sammanför och modifierar två teoretiska traditioner; marxismen som bidrar till en förståelse om det sociala och strukturalismen/poststrukturalismen som är en teori om betydelse. I diskursteori förenas de två teorierna och vår sociala verklighet uppfattas på så sätt som ett nät av betydelsebildningsprocesser (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Laclau och Mouffes diskursteori är influerad av olika traditioner, bland annat semiotik. Semiotik är lingvisten Ferdinand de Saussures sätt att se på språket som ett teckensystem (Bergström & Boréus, 2005). Grunden i semiotik ligger i två begrepp: beteckning och betecknande. Beteckning är namnet på något och betecknande innebär den föreställning vi har kring det namnet. Dessa två begrepp tillsammans utgör ett tecken (Bergström & Boréus, 2005). Förenklat innebär det att vi exempelvis skapar tecken när vi hör ett ord som vi sedan associerar till något. Inom diskursteori är semiotik relevant eftersom man inom diskursanalysen är intresserad av hur den betydelseskapande processen går till. Detta innebär att tecken blir moment när de tillskrivs samt tillskriver betydelse inom diskursen (Bergström & Boréus, 2005). Längre ner i avsnittet går vi in ytterligare på moment och dess relation till diskursen.

Vissa tecken befinner sig i en ständig kamp då de tillskrivs olika betydelser inom olika diskurser. På grund av dessa mångtydiga tecken är diskursers stabilitet utsatt eftersom diskursen kan förändras beroende på den betydelse som tecknen tillskrivs (Bergström & Boréus, 2005). Kampen om betydelsebildning utgör en kärna i diskursteori och syftet med diskursanalys blir således att kartlägga de processer vari det finns en kamp om hur tecknens betydelse ska fastställas (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Vissa betydelsefixeringar har kommit att uppfattas som naturliga och självklara för att de blivit konventionaliserade, medan andra tecken uppfattas som mer flytande och mångtydiga. Hållbarhetsbegreppet utgör ett exempel på ett mångtydigt tecken, där beteckningen och betydelsen av vad hållbarhet är, är relativt flytande. Det pågår därför i samhället en diskursiv kamp för en betydelsefixering och betydelsefixering av tecknet hållbarhet. Ett annat angreppssätt som är vanligt vid diskursanalys är Foucaults diskursteori där fokus ligger på maktbegreppet. Detta fokus kan leda till att allt ses som effekter av makt, vilket kan uppfattas problematiskt (Möllerström & Stenberg, 2014). I vår studie så fokuseras det på diskursiva kamper. Laclau och Mouffes perspektiv blir sedermera det som passar bäst i denna studie då deras maktperspektiv är kopplat till termen diskursiv kamp, vilket innebär en kamp om meningsskapandet (Bergström & Boréus, 2005). Denna kamp går att applicera på hållbarhetsbegreppets komplexitet och mångtydighet.

### ***3.1.1 Nyckelbegrepp inom diskursteorin***

Laclau och Mouffe använder sig av centrala begrepp i sin diskursteori vilka presenteras nedan. Dessa återkommer vi även till i analysen, där begreppen sätts i relation till, och används för att förstå, det empiriska materialet.

#### *Moment*

En diskurs består som tidigare beskrivet av en uppsättning tecken som får sin betydelse i relation till varandra. Detta innebär att tecknen dels ger varandra betydelse och dels ger hela diskursen betydelse. När ett tecken inom en diskurs har en fixerad och entydig betydelse som skiljer sig från andra tecken på ett bestämt sätt, kallas dessa tecken för moment. Finns för mycket otydlighet, finns heller ingen etablerad diskurs (Winther Jörgensen & Phillips, 2000).

#### *Artikulation*

Artikulationer är alla de sociala praktiker som förändrar relationen mellan tecken. Detta sker när tecken sätts i ett specifikt sammanhang, vilket leder till en reproduktion eller förändring av diskurser. I praktiken innebär det att varje gång vi exempelvis talar eller skriver, sker en artikulation. När ett tecken såsom ett ord sätts i ett sammanhang så tilldelas det med samma gång en specifik betydelse, vilket utesluter andra betydelser vid den givna situationen (Winther Jörgensen & Phillips, 2000). En diskursanalys görs på insamlat empiriskt material som består av en uppsättning artikulationer. I denna studie utgörs artikulationerna av de textutdrag som bidrar till identifieringen av diskurser.

#### *Nodalpunkter*

En nodalpunkt är det tecken som de andra tecknen kretsar kring i en diskurs. Det kan beskrivas som ett privilegierat tecken som många andra tecken får sin betydelse av. Nodalpunkter organiserar diskurser, och ett exempel på en sådan är tecknet "demokrati" inom den politiska diskursen (Winther Jörgensen & Phillips, 2000). Studiens analys bygger på begreppet hållbarhet som nodalpunkt för de diskurser som identifieras. Detta på grund av att de olika diskurserna tillskriver tecknet hållbarhet olika betydelse och att tecknet hållbarhet organiserar diskurserna.

### *Flytande signifikanter*

Inom diskursteorin antas det finnas en diskursiv terräng med en uppsättning diskurser som samexisterar där en kamp hela tiden pågår mellan dem. Flytande signifikanter används för att beskriva de tecken som olika diskurser försöker tillskriva en betydelse åt samtidigt. Därför kan ett och samma tecken utgöra en nodalpunkt inom en diskurs men samtidigt vara en flytande signifikant, genom att en annan diskurs kämpar med att tillskriva tecknet en annan betydelse (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

### *Antagonism och hegemoni*

En central del i diskursteori är som tidigare nämnt den diskursiva kampen om betydelsebildning, där det sociala praktikerna genomsyras av konflikt och kamp. Det innebär att det också är ett viktigt fokus vid konkret diskursanalys. Antagonism är diskursteorins begrepp för konflikt, vilket återfinns när diskurser stöter ihop med varandra (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Ett annat centralt begrepp är hegemoni, vilket relaterar till när sociala aktörer försöker undertrycka alternativa uppfattningar som inte stämmer överens med den verklighetsuppfattning, alltså diskurs, som aktörerna försöker konstituera som självklar. En hegemonisk diskurs innebär att det inte råder några diskursiva konflikter inom ett område utan istället finns en (tillfällig) entydig betydelse av något. Det kan förstås som att någonting uppfattas som "självklart" och "naturligt" och inga alternativa uppfattningar existerar vid det tillfället (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

## **3.2 Teorin om svag och stark hållbarhetsdiskurs**

Den relativt vaga betydelsen av hållbarhetsbegreppet som gavs av Brundtlandskommissionen har bäddat för olika tolkningar och i förlängningen olika sociala rekonstruktioner av vad hållbarhet betyder. I litteraturen beskrivs hur detta har utvecklats till en förenklad dikotomi (uppdelning) där två breda hållbarhetsdiskurser vuxit fram. Dessa kan bäst förklaras som svag och stark hållbarhet (Laine, 2005).

### **3.2.1 Svag hållbarhetsdiskurs**

Inom svag hållbarhet uppfattas ekologiska och sociala problem som mindre allvarliga än inom stark hållbarhet. Det finns en tro på att klimatkrisen kan lösas via

den befintliga samhällsstrukturen, och en radikal förändring anses inte vara nödvändig (Hajer, 1997). Naturresurser finns tillgängliga för människan att utnyttja för att vi ska kunna förbättra vår levnadsstandard. Man kan tala om olika sorters kapital så som naturkapital, ekonomiskt och socialt kapital. Inom svag hållbarhet tror man på att det går att finna substitut för olika sorters kapital vilket innebär att naturkapital kan konsumeras, så länge det ersätts med något annat som ger liknande slutresultat (Godemann & Michelsen, 2011). Ett konsumerat naturkapital i form av en skövlad skog går att ersätta med andra substitut, så länge människan uppfattar det som likvärdigt. Det går därför att hävda att naturen inte har ett egenvärde i sig, förutom att den genererar olika form av resurser till människan. Vidare står man fast vid ett tillväxtimperativ i ekonomin då tillväxt antas leda till hållbarhet med bakgrunden att konsumtionsökning kommer att föranleda utsläppsminskning och en ökning av förnyelsebara resurser. Ett hållbart samhälle tros vara relativt enkelt att uppnå inom en förhållandevis kort tidsperiod (Bebbington, 2001).

### ***3.2.2 Stark hållbarhetsdiskurs***

Stark hållbarhet är en kritisk och radikal diskurs, med utgångspunkten i miljö istället för i människan. Inom denna ser man allvarigare på de ekologiska och sociala problemen som finns. Dessa antas vara strukturella problem där det rådande ekonomiska systemet och den ekonomiska utvecklingen, förmodas vara en stark bidragande faktor till miljöproblemen (Laine, 2005). Samhällets fokus på tillväxt och ekonomisk utveckling utgör därför ett hinder för att kunna uppnå en hållbar utveckling. Därför krävs det radikala lösningar på miljöproblemen med genomgripande förändringar av vårt samhälleliga och ekonomiska system. Det krävs en frikoppling mellan ökad tillväxt och ökad klimatpåverkan, så att de inte längre hänger samman (Bebbington, 2001). Ett huvudargument inom stark hållbarhet är den multifunktionalitet som finns i naturens ekologiska system. Människans uppbyggda ekonomiska och sociala system antas helt och hållet vila på det ekologiska systemet och vara beroende av att det förblir intakt (Godemann & Michelsen, 2011). Oberoende av ekonomisk utveckling och en strävan efter förhöjd levnadsstandard, bör naturkapitalet hållas på en konstant nivå. Det räcker inte att justera nuvarande system eller att tänka i termer av kompensation och substitut då den

starka hållbarhetsdiskursen menar på att det är omöjligt att kompensera undanröjande av resurser. Detta innebär att vi måste se till att behålla de naturresurser som vi omger oss av (Atkinson, 2000). Detta anses vara mer försvarbart ur ett framtidsperspektiv än resonemanget kring naturresurser och naturkapital som finns inom svag hållbarhet (Godemann & Michelsen, 2011).

Sammanfattning av de grundläggande antaganden som finns inom svag och stark hållbarhetsdiskurs:

|                     | <b>Svag hållbarhet</b>  | <b>Stark hållbarhet</b>  |
|---------------------|---|--|
| <b>System</b>       | Anpassa hållbarhet till rådande samhällssystem                          | Genomgripande strukturell förändring av systemen                             |
| <b>Tillväxt</b>     | Tillväxt som en förutsättning för att nå en hållbar utveckling          | Tillväxt som en anledning till att hållbar utveckling inte uppnåtts          |
| <b>Naturen</b>      | Naturen som ett medel för att nå högre välstånd för människor           | Människan och naturen hör samman   |
| <b>Kompensation</b> | Möjligt att kompensera och finna substitut för förbrukade naturresurser | Förespråkar ett fysiskt bevarande av naturresurser istället för kompensation |

### ***3.2.3 En glidande skala mellan svag och stark hållbarhetsdiskurs***

I studien *Att konstruera hållbarhet - kommunikation inom fast fashion*, utvecklar författarna den ursprungliga dikotomiska modellen för svag och stark genom att introducera en glidande skala (Malmberg & Dautaj, 2015). Skalan tillåter alternativa tolkningar och överlappande resonemang mellan de dikotomiska kategorierna, där Malmberg och Dautajs empiri påvisat att det är nödvändigt att använda en glidande skala mellan svag och stark för att kunna fånga nyanser i det empiriska materialet. I denna studie används den glidande skalan som ett verktyg för att göra det möjligt att nyansera diskurser och artikulationer i de fall då de å ena sidan till-

hör svag hållbarhetsdiskurs och å andra sidan delvis rör sig mot stark hållbarhetsdiskurs.

### **3.2.4 Företags generella tolkning av hållbarhet**

I litteraturen redogörs för en generell företagstolkning av hållbarhet, vilken till stor del kan förstås tillhöra den svaga hållbarhetsdiskursen (Elkington, 1997; Laine, 2005; Laine, 2010; Tregidga et al., 2014)), där hållbarhet gått från att vara ett potentiellt revolutionärt koncept till ett evolutionärt koncept. Studier har gjorts om hur organisationer fått det att handla om identitet, genom att successivt omvandla betydelsen av hållbarhet från att vara en bärare av samhällsförändring, till business-as-usual. Detta innebär att det börjat handla om vad organisationer hävdar att de *är* (ett hållbart företag) och inte enbart om vad de hävdar att de ska *göra* i termer av hållbarhetsarbete. Allt detta har resulterat i ett motstånd mot en nödvändig förändring av verksamheter och system (Tregidga et al., 2014). Företagsledare tolkar ofta hållbarhet som något som främst handlar om att *effektivisera* verksamheten till förmån för miljön (Laine, 2005). Samtidigt har flertalet forskare enhälligt konstaterat den betydande roll som företag har i att bidra till hållbar utveckling (Bebbington, 2001; Callens & Tyteca, 1999; Elkington, 1997; Hart, 1997; Holliday, Charles O., Jr, Watts, & Schmidheiny, 2002). Sammanfattningsvis finns tydliga motsättningar beskrivna i hur hållbarhetsbegreppet används samt vilka målsättningar som relateras till detsamma där en diskursiv kamp över vad hållbarhet innebär, menas vara uppenbar (Laine, 2005).



## 4. Metod

---

Avsnittet inleds med den vetenskapsteoretiska ansats som studien vilar på och hur denna ligger till grund för studiens utgångspunkter. Vidare redogörs för urvalet kring studiens empiri samt för de kanaler som materialet är hämtat ifrån. För att bidra med förståelse för hur analysen genomförts, beskrivs den analysmetod som tillämpats på det insamlade materialet. Slutligen reflekteras kring valet av metod och en beskrivning av hur studien möter de av forskningen satta kvalitetskriterierna.

### 4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

För att undersöka och analysera hur hållbarhet som diskursiv konstruktion uttrycks i hållbarhetskommunikation har en diskursanalytisk ansats tillämpats i denna studie, vilket fungerar både som teori och metod. Den diskursanalytiska ansatsen kan förstås som en paketlösning där metodologiska och teoretiska utgångspunkter är sammankopplade med varandra (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Det ontologiska förhållningssättet i denna studie är socialkonstruktionism, vilket lägger grunden för hur vi tar oss an det empiriska materialet. Det innebär att vi utgår från att verkligheten bör betraktas som en social konstruktion där sociala fenomen produceras genom social interaktion. Därmed är förståelsen för att språket hela tiden varierar i betydelse, centralt inom socialkonstruktionismen (Burr, 1995). Människors känslor, tankar och erfarenheter är beroende av, och ett resultat av språket. Sociala fenomen blir därför tillgängliga för oss genom språket: det är i samband med kommunikation som vi bildar oss en uppfattning om verkligheten. Det som uppfattas på ett visst sätt kan därmed alltid konstrueras annorlunda (Burr, 1995). Kunskap om verkligheten nås således genom att forskaren tolkar de sociala interaktionerna. Detta förhållningssätt utesluter alltså idén om att vi kan leta efter objektiva sanningar om sociala fenomen (Bryman, 2008).

Inom det diskursanalytiska förhållningssättet kan språket betraktas som en maskin som konstituerar den sociala världen varpå tillträdet till verkligheten alltid

går via språket. Då samma fenomen kan ges olika betydelse beroende på diskurs, sker det en strid på den diskursiva nivån som bidrar till att forma och förändra verkligheten (Winther Jörgensen & Phillips, 2000). Vid diskursanalytisk forskning föredras det att uppfatta sin forskningspraxis som en slags analytisk mentalitet och hantverksmässig färdighet, där det inte finns ett färdigskrivet recept på hur förfarandet ska se ut (Bryman, 2008).

## 4.2 Urval

För att kunna uppfylla vårt syfte och besvara vår övergripande frågeställning, valdes två företag som verkar inom den klimatbelastande bransch vi ämnar studera, där vi gjort ett nedslag i deras kommunikationsprocesser och hämtat in deras samlade hållbarhetskommunikation till slutkonsument. Företagen utgörs av två av Sveriges rikstäckande hamburgerkedjor: Max Hamburgare och McDonald's. Hamburgerkedjor valdes av den anledning att de är stora inköpare av nötkött vilket bidrar till en kraftigt ökad klimatpåverkan för verksamheten (Max, 2017). Andra sorters snabbmatsrestaurangers affärsidéer är inte nödvändigtvis lika beroende av en sådan klimatbelastande råvara som nötköttet är. Vårt urval av material består av hållbarhetskommunikation som finns tillgänglig på företagens olika externa kommunikationskanaler. Dessa består av kommunikation inne i restaurangerna i form av skyltning, på företagens respektive webbplatser, Max hållbarhetsrapport (McDonald's saknar en sådan) samt företagens Facebook, Instagram och Twitter. Materialet avgränsades till företagens egna medier och kommunikationskanaler, vilket innebär att vi i denna studie inte analyserar köpt media i form av reklam från företagen. Vidare är valet av digitala kanaler så som webbplats och sociala medier, även relevant i relation till att vi studerar den digitala inriktningen inom strategisk kommunikation.

I enlighet med studiens övergripande fokus, den diskursiva konstruktionen av hållbarhet, har urvalsförfarandet anpassats på så sätt att det empiriska materialet enbart utgörs av företagens externa kommunikation som är relaterad till hållbarhet. De två företagens samlade hållbarhetskommunikation har utgjort en tillräcklig mängd för att kunna urskilja diskurser och således uppfylla studiens syfte. Det empiriska materialet består av dokument, då dokument enligt Bryman (2008) innefattar olika slags texter som brev, rapporter samt texter som finns på webbplat-

ser och digitala kanaler. Därmed är denna studie en dokumentstudie. Det är väsentligt att inom dokumentstudier använda dokument som redan finns, istället för att använda sig av dokument som har skapats för och till studien (Bryman, 2008). Detta går i linje med vår studie då urvalet är baserat på kommunikation som har producerats av företagen och som finns tillgängliga för allmänheten. Slutligen finns flertalet angreppssätt att ta sig an dokument på i en kvalitativ studie, där ett av de rekommenderade angreppssätten enligt Bryman är diskursanalys (2008).

#### **4.2.1 Webbplatser**

Från McDonalds webbplats har materialet hämtats från fliken *Om McDonalds* och underfliken *Vårt hållbarhetsarbete*. På denna sida finns sju stycken klickbara bilder som leder till relaterade sidor samtliga har tagits med till empirin. Dessa består av Återvinning, Vår mat, Energieffektiviseringar, Ladda elbilen, Transporter, Förpackningar och Klimat. På Max webbplats material hämtats från fliken *Ansvar* och följande undersidor: *Vårt ansvar*, *Hållbarhetsrapport*, *Klimat och miljö*, *Klimatmärkt meny* och *Mat* med dess underflik *Vår mat*.

Kommunikation från "Vår mat" har även tagits med på grund av att man leds till denna sida genom en klickbar bildlänk som ligger på alla ovan nämnda sidor förutom "Klimat och miljö". Den klickbara bildlänken innehåller texten "Garanterat svenskt, Kött från Sverige, För godare hamburgare". Med anledningen att denna bildlänk ligger placerad på de hållbarhetsrelaterade sidorna samt leder till en sida som innehåller kommunikation kring nötkött, kvalitet, växthusgaser etc, gör att denna kvalificeras som relevant att ta med som empiri till studien. McDonald's har även med sidan "Vår mat" under deras flik för hållbarhetsarbete, vilket ytterligare motiverar valet att ta med "Vår mat" från Max webbplats. Sammanlagt har tolv stycken webbflikars innehåll analyserats. Under fliken "Hållbarhetsrapport" på Max hemsida har vi hämtat hållbarhetsrapporten vilken består av sju sidor, denna har också använts som en del av empirin.

#### 4.2.2 Restaurangskyltning

Vi har besökt respektive företags restauranger och dokumenterat den hållbarhetskommunikation som de två företagen skyltar med. Utifrån de restaurangerna vi besökte konstaterades att McDonald's inte har någon skyltad kommunikation om hållbarhet. Max har däremot en klimatomärkt meny där det framgår hur mycket utsläpp som deras hamburgare genererar, samt två roll-up skärmar med innehåll som går att koppla till hållbarhet. Vi besökte restaurangerna för att fånga upp eventuell hållbarhetskommunikation i denna miljö. Restaurangerna kan antas vara det främsta stället där konsumenten möts av företagets externa kommunikation.

#### 4.2.3 Sociala medier

Vårt tillvägagångssätt har inneburit en genomgång av de båda företagens flöden från tre digitala kommunikationskanaler: Facebook, Instagram och Twitter. Tidsintervallet som empirin är hämtad från är mellan första januari och trettionde april år 2017. Sammanlagt har vi gått igenom 213 inlägg. De inlägg som vi tolkat vara relaterade till hållbarhet har varit dem som innehållit tecknen vegetariskt, svenskt kött, Earth hour och klimat, då dessa även kunnat relateras till hållbarhet i det övriga empiriska materialet. Resterande inlägg har främst handlat om andra sorters burgare från företagets menyer, nya smaker eller andra typer av budskap som inte varit hållbarhetsrelaterade. Det visar sig att det ena företaget, McDonald's, i mindre utsträckning än det andra företaget, Max, använder sig av hållbarhetskommunikation i sina digitala kanaler.

Nedan följer en redogörelse för de analyserade inläggen i sociala medier.

|           | Max Hamburgare, antal inlägg | McDonald's, antal inlägg | Totalt antal | Inlägg relaterade till hållbarhet |
|-----------|------------------------------|--------------------------|--------------|-----------------------------------|
| Facebook  | 44                           | 68                       | 112          | 18 (M) 1 (Mc)<br><b>16,96%</b>    |
| Instagram | 17                           | 64                       | 81           | 5 (M) 0 (Mc)<br><b>6,17 %</b>     |
| Twitter   | 20                           | 0                        | 20           | 12 (M) 0 (Mc)<br><b>60%</b>       |

### 4.3 Analysmetod

I och med att diskursanalys utgör vår teori och metod, har vi utgått från en diskursteoretisk begreppsapparat vilken vi tillämpar på empirin i studiens analys. Där förklaras även begreppen igen genom att relatera dem till empirin.

Vårt tillvägagångssätt har inneburit att vi samlat in allt empiriskt material för att sedan systematiskt gå igenom innehållet med diskursanalytiska glasögon. Mer konkret har detta inneburit att vi gjort flera genomläsningar av materialet för att få en helhetsbild varpå vi efter genomläsningarna kunnat identifiera tre framträdande diskurser i företagets kommunikation som kretsat kring nodalpunkten hållbarhet. Det innebär i enlighet med diskursteori, tre sätt att tolka och tillskriva betydelse till hållbarhet på. Enligt Winther Jörgensen och Phillips (2000) är det efter identifieringen av artikulationer (alltså resonemang och formuleringar) möjligt att avgöra vilken diskurs dessa tillhör och konstruerar. Vi började med att skriva ut det material som fanns tillgängligt via företagets webbplatser, inklusive Max hållbarhetsrapport. Efter genomläsningarna ringade vi in tecken som bildar artikulationer relaterade till hållbarhet. Då diskursteori enligt Laclau och Mouffe grundar sig i semiotik bygger därmed vår analys på identifikation av tecken som ger betydelse till varandra. Vi sammanfattade därpå en lista över de inringade tecknen, vilket gav oss en överblick kring vilka tecken som var återkommande i kommunikationen. Tecknen sammanfattades i ordningsföljd, i enlighet med hur vi läst materialet, så att det gick att utläsa vilka som ofta relaterade till varandra och användes i samma artikulationer. Detta gav oss en uppfattning om vilka tecken som var framträdande i förhållande till hållbarhetsbegreppet och därför gav betydelse till dess konstruktion, samt hjälpte oss att se hur tecknen gav betydelse åt varandra. Således kunde vi utkristallisera diskurser som tecknen verkar inom, samt göra någorlunda tydliga gränsdragningar dem emellan.

Efter att ha systematiserat kommunikationen på webbplatser och i rapport, lyfte vi blicken och gick systematiskt igenom företagets Facebook, Twitter och Instagram-konton. I enlighet med att göra ett nedslag i kommunikationsprocessen för att få en bra uppfattning kring dagsläget, avgränsades materialet från sociala medier från första januari till trettionde april 2017. Det innebär att de poster vi analyserat högst är några månader gamla, vilket ger oss ett material som är aktu-

ellt och nutida. Hade vi tittat längre bak i tiden hade det eventuellt inneburit att vi funnit andra diskurser som inte längre företagen identifierar sig med, vilket inte är syftet med denna studie, då vi vill se till vilken betydelse som hållbarhetsbegreppet ges i dagsläget. Likväl ansåg vi det vara nödvändigt att inte vara alltför restriktiva i vilket material som kan anses kvalificeras som "aktuellt", för att inte ta ett *för* kort tidsintervall. Den gränsdragning som gjorts utgör en mängd poster som bidrar till att hjälpa oss identifiera de aktuella diskurserna som råder, tillsammans med materialet från de andra källorna. En invändning mot att använda sociala medie-poster som empiriskt material för diskursanalysen kan vara att mängden textkommunikation i varje post är relativt liten - det handlar ofta om någon enstaka mening. Därför menar vi att material från sociala medier snarare kan ses som ett komplement till de rikare källorna i form av webbplatser och hållbarhetsrapport där hållbarhetskommunikationen ges större utrymme. Empirin från de sociala medierna tillåter oss att se om samma diskurser återfinns i alla kanaler eller om det eventuellt skulle finnas en skillnad. Slutligen fotograferades menyer och skyltning inne i företagets restauranger för att fånga upp empiri därifrån. Här återfinns på vissa ställen hållbarhetskommunikation, vilket motiverar valet att komplettera med empiriskt material från denna källa till analysen.

#### **4.4 Metodologiska reflektioner**

Diskursanalys är ett analysverktyg med en mångvetenskaplig karaktär vilket kan anses vara problematiskt då det finns flertalet olika sätt att utföra en diskursanalys (Bergström & Boréus, 2005). Svårigheterna med diskursanalys är det faktum att det inte finns några färdiga mallar att använda, istället får forskare själva skapa sina analysverktyg baserat på vald huvudinriktning (Bergström & Boréus, 2005). I denna studie har centrala begrepp från Laclau och Mouffes diskursteori använts som analysverktyg för att identifiera diskurser och diskursiva kamper.

En problematik som kan uppstå vid diskursanalys är vilken nivå som diskurser ska identifieras på. En specifik diskurs kan i sig innehålla mindre diskurser vilket ställer krav på att det görs en gränsdragning (Burr, 1995). Winther Jörgensen och Phillips påtalar också denna problematik och de bemöter den genom att avgränsningen behöver ske strategiskt och i förhållande till arbetets syfte (2000). Syftet avgör därmed hur man utför sin avgränsning i det empiriska materialet. I denna

diskursanalys har vi gjort svepande penseldrag i den mening att vi identifierat och presenterat diskurser i relation till vårt syfte. De identifierade diskurserna är de övergripande diskurserna som går att koppla till begreppet hållbarhet i empirin. Detta då studien ämnar genomföra en diskursanalytisk studie som genererar ny kunskap om hur hållbarhetsbegreppet idag konstrueras av företag inom en klimatbelastande bransch.

#### ***4.4.1 Kvalitetskriterier***

Två kriterier för att kvalitetssäkra kvalitativ forskning är tillförlitlighet och äkthet (Bryman, 2008). Tillförlitlighet innehåller delkriterierna trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och objektivitet vilket förenklat innebär att studien ska uppvisa hög grad av transparens genom att forskaren så exakt som möjligt beskriver forskningsprocessens alla steg så att en liknande studie kan återskapas. Dessutom ska forskaren försöka säkerställa att hen inte medvetet försökt att påverka resultatet på något sätt, vilket kan härledas till objektivitet (Bryman, 2008). Det andra kriteriet äkthet, vilket innebär att forskaren ska vara medveten om forskningspolitiska konsekvenser (Bryman, 2008). Forskningsresultaten ska helt enkelt ge en rättvis bild av det som studerats. Vidare har andra kriterier även lyfts fram inom kvalitativ forskning, som utgörs av att exempelvis ha ett engagemang för forskningstemat, en tydlighet och sammanhang i studien samt vikten av att vara betydande för det forskningsområde man verkar inom (Bryman, 2008).

Utifrån de anpassade kriterierna som lyfts fram för kvalitativ forskning, ämnar vi att uppnå en hög grad av tillförlitlighet och äkthet för att kvalitetssäkra denna studie. Vi har tidigare gjort en detaljerad beskrivning av forskningsprocessens steg för att uppnå transparens så att studien kan återskapas i ett annat sammanhang. I beskrivningen av vårt tillvägagångssätt, menar vi att det tydliggörs att vi inte letar efter något specifikt fynd för att påverka resultatet med studien. I samband med det argumenterar vi för äktheten i denna studie, då vi inte har för avsikt att förvränga resultaten. I den mån vi kan har vi närmat oss det empiriska materialet så öppensinnat och neutralt som möjligt och med hjälp av diskursteorins metodologiska verktyg analyserat de diskurserna som vi funnit. Emellertid bör, i linje med socialkonstruktionismens grundläggande världsåskådning, även denna studies resultat förstås som en subjektiv tolkning av den sociala verklighet som stu-

deras och därmed inte misstas för att vara en objektiv och sann bild av det studerade.



## 5. Analys

---

Vi utgår från tre underordnade forskningsfrågor för att kunna besvara vår övergripande frågeställning, vilket föranleder att analysen delas upp i tre delar. Vi klargör därefter i en avslutande, fjärde del för vårt resultat med hjälp av att återknyta till frågeställningen som lyder:

*Hur kommuniceras hållbarhet till slutkonsument från företag vars affärsidé är bestående för klimat och miljö?*

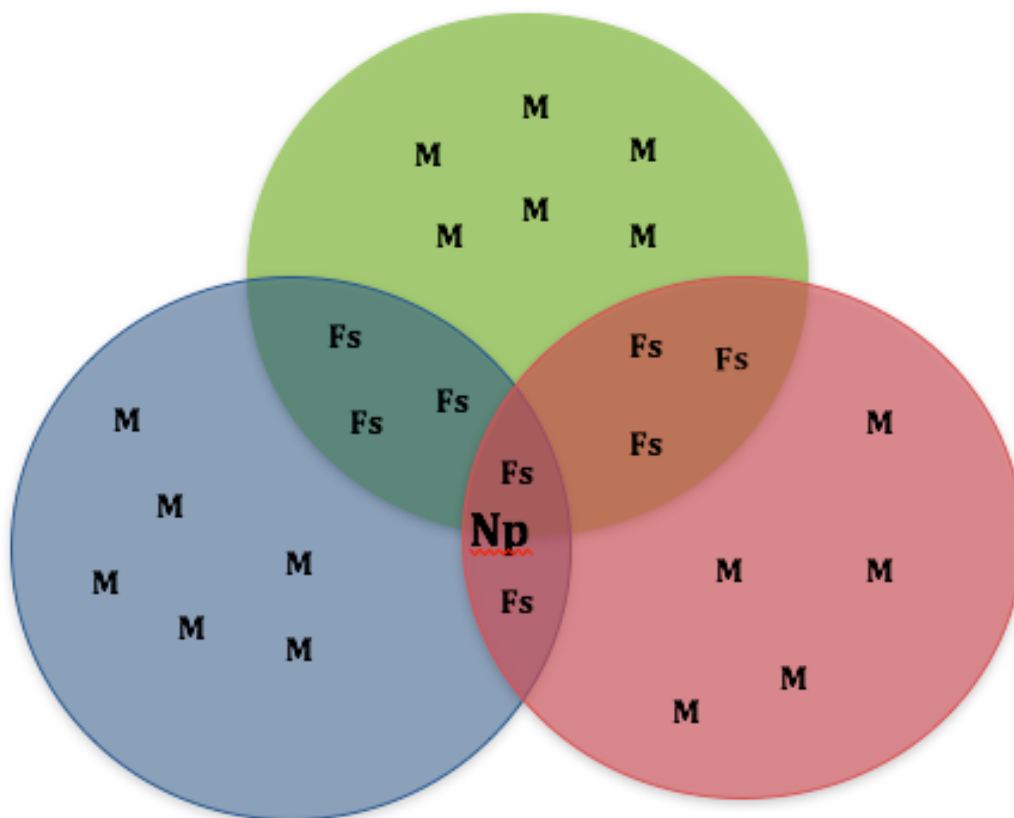
Analysen inleds nedan med en redogörelse för de övergripande diskurser som vi identifierat. Under artikulationerna som används i analysen refererar vi till källan genom att skriva ut vilket företag samt vilken plats som den specifika artikulationen hämtats från.

### **5.1 Hur uttrycks hållbarhet som diskursiv konstruktion i företagens externa hållbarhetskommunikation?**

Vi har identifierat tre olika sätt som företagen kommunicerar kring hållbarhet och dessa tre olika sätt utgör således diskurser. Dessa diskurser bidrar alla till att forma betydelsen av hållbarhet, vilket alltså utgör nodalpunkten för alla tre diskurserna. Följaktligen är detta tre diskurser som vi har hittat i empirin, vilka inte ska förväxlas med andra etablerade diskurser i samhället. Med detta menar vi exempelvis att den gröna diskursen som beskrivs nedan, inte ska misstas för att tillhöra Miljöpartiets gröna diskurs utan de som har identifierats är direkt kopplade till vårt material.

För att förklara hur de tre olika diskurserna förhåller sig till varandra, visualiseras detta med bilden nedan. Anders Ringnér vid Umeå universitet har illustrerat diskursteori enligt Laclau och Mouffe (Ringnér, 2010). Denna illustration har fungerat som inspiration i skapandet av vår bild. Bilden nedan visar således att

nodalpunkten är det centrala och organiserande tecknet som alla andra tecken får sin betydelse av (Winther Jörgensen & Phillips, 2000). I bilden hittas nodalpunkten (**Np**) i mitten, och samtliga tre diskurser organiseras alltså kring samma nodalpunkt. Det pågår således en diskursiv kamp mellan de tre diskurserna i att ge nodalpunkten hållbarhet en fixerad betydelse. **M** står för moment, vilket är de tecken med en fixerad betydelse inom varje specifik diskurs och dem som tillskriver diskursen sin betydelse (Winther Jörgensen & Phillips, 2000). **Fs** står för flytande signifikant vilket innebär de tecken som tillskrivs olika betydelser beroende på den diskurs de figurerar i (Winther Jörgensen & Phillips, 2000). Som bilden visar, går det att finna flytande signifikanter i de olika diskurserna.



De identifierade diskurserna i materialet står delvis i direkt motsättning till varandra vilket vi bland annat kan synliggöra med de flytande signifikanter som framträtt vid bearbetningen av det empiriska materialet. Diskursernas motsättning och kamp om betydelsebildning bidrar till hållbarhetsbegreppets mångtydighet. Laclau och Mouffes diskursteori behandlar den diskursiva kampen genom att an-

vända begreppet antagonism. En antagonism råder alltså när en nodalpunkt inte har en fixerad betydelse, då den figurerar i olika diskurser samtidigt där den tillskrivs olika betydelser. Dessa diskurser kämpar om att vinna nodalpunktens betydelse (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). I analysens andra del går vi in mer på motsättningarna. Diskurserna beskrivs med hjälp av artikulationer i vilka vi har funnit moment som tillskriver de olika diskurserna sin betydelse.

Följande diskurser är identifierade i de studerade företagens externa hållbarhetskommunikation:

- Klimatkompensationsdiskursen
- Sverigediskursen
- Den gröna diskursen

Nedan följer en beskrivning av de tre diskurserna och hur vi med hjälp av de centrala begreppen inom diskursteorin har kunnat urskilja dessa.

### ***5.1.1 Klimatkompensationsdiskursen***

Inom denna diskurs kommuniceras det kring hållbarhet i termer av kompensation och effektivisering av verksamheten. Fokus är på de åtgärder som företaget tar i kompensationssyfte för sin klimatbelastande verksamhet, som att plantera träd och återvinna kartong. Kompensationen kan förstås som en handling som visar på företagets syn på hållbarhet, vilket på så sätt bidrar till att definiera betydelsen av detsamma. Exempel på centrala moment i klimatkompensationsdiskursen är således minskad klimatpåverkan, klimatmärkning, klimatkompensation, trädplantering, miljöarbete, energieffektivisering, utsläppsminskning, minimerad/reducerad användning, förnyelsebara energikällor, förnyelsebara material, återvinning och källsortering.

*Vi har under många år arbetat målmedvetet med att minska vår klimatpåverkan. Eftersom vi är en del av problemet ska vi även vara en del av lösningen. Bland annat klimatmärker vi våra produkter och klimatkompenserar genom trädplantering i Afrika.*

(Max, Klimat och miljö, 2017)

Här ges exempel på hållbarhetsarbete i form av olika typer av klimatkompensation. Resonemangen inom diskursen handlar om att man vet att man står för något problematiskt och därför vill man se till att kompensera och på så sätt vara en del av lösningen istället för problemet. Vidare kan vi härleda följande artikulation till samma diskurs:

*Vårt miljöarbete är ett ständigt pågående projekt. Det rymmer stort såväl som smått. Allt ifrån att se över vår energiförbrukning till att minska användandet av kemikalier. Vi arbetar med att minska vårt matsvinn till noll, minska användandet av kartong och att använda våra maskiner effektivt. Dessutom har vi totalt batteriförbud i våra leksaker. Bara för att nämna några saker.*

(Max, Hållbarhetsrapport, 2017)

I denna artikulation ligger fokus på minskandet av verksamhetens aktiviteter som kan verka skadliga för miljön. Vidare följer en artikulation som även den underbygger diskursen genom att handla om *minskning* av resurser för att på så sätt kompensera för sin klimatbelastande verksamhet:

*Att minimera användningen av fossila bränslen för att på sikt gå över till förnyelsebara energikällor är viktigt för att hejda de globala klimatförändringarna.*

(McDonald's, Transporter, 2017)

Det resoneras i kompenstationstermer då man på sikt vill gå över från fossila bränslen till förnyelsebara energikällor vilket visar på att företaget inte ämnat att abrupt överge fossila bränslen. Därmed finns en tro på att dessa ändliga resurser som fossila bränslen utgör, går att kompensera för, i och med att användningen trots allt fortsätter. Nedan följer vidare en artikulation inom samma diskurs som innehåller en *strävan* att återvinna så mycket som möjligt och att *minimera* förpackningsmaterial och avfall, vilket än en gång tyder på en tro om att naturresurser går bra att förbruka, så länge förbrukningen minskar:

*Vi arbetar ständigt för att utveckla och förbättra vår källsortering i strävan att materialåtervinna så mycket som möjligt. Parallellt arbetar vi med att minimera förpackningsmaterialet och därmed minska mängden avfall.*

(McDonald's, Återvinning, 2017)

Man skulle kunna argumentera för att det går att ringa in ett antal mindre diskurser inom klimatkompensationsdiskursen. Exempelvis skulle artikulationer kring besparingar av miljöpåverkan genom olika aktiviteter kunna forma en egen diskurs. En annan skulle kunna utgöras av energieffektivisering och optimeringsåtgärder, där artikulationerna kretsar kring att effektivisera resursintensiva aktiviteter inom verksamheten för att på så sätt agera mer hållbart. Vi har dock valt att hålla oss på en övergripande nivå i denna diskursanalys med hänvisning till studiens begränsade omfång. Vi lutar oss därför mot att se till större, mer övergripande diskurser som ger betydelse till hållbarhetsbegreppet. Återvinning, förnyelsebara energikällor, och minskad användning av kemikalier får sin betydelse i sammanhanget genom hur de förhåller sig till varandra och till det centrala momentet klimatkompensation, och de alla relaterar på en mer övergripande nivå om hur företagen arbetar med och således uttrycker hållbarhet.

### **5.1.2 Sverigediskursen**

Inom denna diskurs relateras hållbarhet till att *välja svenskt*, exempelvis genom att använda sig av kött från Sverige. Många av artikulationerna som underbygger diskursen handlar om fördelarna med att välja svenska alternativ, exempelvis att det skapar jobb till svenska bönder, bidrar till lägre utsläpp genom valet av svenskt nötkött framför utländskt, samt bidrar till öppna landskap. De centrala momenten är: svenskt, kvalitet, svenska bönder, jordbruk, svenskt kött, levande landsbygd, öppna landskap, minskade växthusgasutsläpp, minskad klimatpåverkan, nötkött, tradition och historia. För bägge företagen reproduceras Sverigediskursen via i princip alla studerade kommunikationskanaler, där fördelarna med svenskt kommuniceras främst genom att beskrivas som ett *mer* hållbart val än utländska alternativ, högre kvalitet etc. Sverigediskursen formas av att sättas i relation till något *värre*, i detta fall import av utländskt.

En artikulation som tillskriver betydelse till hållbarhet via Sverigediskursen följer nedan:

*Svenskt kött håller hög kvalitet, vi har världens mest omfattande djurskyddslag och lägst antibiotikaförbrukning i EU. Det har också visat sig att det ger 2,5 gånger mindre utsläpp av växthusgaser att producera ett kilo nötkött i Sverige jämfört med det globala genomsnittet.*

(Max, Vår mat, 2017)

Resonemanget innebär att fördelarna med att välja svenskt betonas och moment som utsläpp, växthusgaser och nötkött finns alla med i artikulationen, vilket sätts i relation till att det hållbara alternativet ur ett utsläpps- och kvalitetsperspektiv är svenskt och inte utländskt. Vidare följer en artikulation som reproducerar samma diskurs:

*Vi stödjer det svenska jordbruket och köper gärna ännu mer svenska råvaror, inte minst kött. Men köttproduktionen i Sverige har minskat de senaste åren samtidigt som köttkonsumtionen generellt har ökat i Sverige, d.v.s. mer kött importeras till exempelvis dagligvaruhandeln! Vi vet att svenskt kött är förenat med lägre utsläpp av växthusgaser och därmed minskad påverkan på klimatet, inte minst pga uppfödning med naturbetesmarker och de kortare transportererna.*

(McDonald's, Vår Mat, 2017)

Svenska råvaror och svenskt kött antyds betyda kvalitet och trygghet samt en minskad klimatpåverkan genom reducerade växthusgasutsläpp i jämförelsevis med utländska alternativ. Tecknet *minskad klimatpåverkan* återkommer på många ställen i vårt material och ges (och ger) därmed betydelse inom alla de identifierade diskurserna. Däremot kan vi konstatera att betydelsen skiftar beroende på diskurs, i och med att betydelseutskrivning sker i relation till de andra tecknen (moment) som finns inom diskursen i fråga. Följaktligen kan detta tecken ses som en flytande signifikant. Inom Sverigediskursen ges och ger alltså tecknet *minskad klimatpåverkan* betydelse genom att relatera till svenskt nötkött och svensk matproduktion till exempel, medan det inom den gröna diskursen relaterar till tecken som *motsätter* sig nötkött som ett klimatvänligt alternativ. Inom klimatkompensationsdiskursen förhåller sig *minskad klimatpåverkan* till andra tecken som

beskrivits tidigare, det vill säga, till kompensation, återvinning, minskat matsvinn och trädplantering etc.

En annan flytande signifikant vi väljer att lyfta inom Sverigediskursen är tecknet *svenskt* i och med att det ger och ges olika betydelse beroende på den diskurs tecknet används inom. Inom Sverigediskursen relateras det till tecken som exempelvis matkvalitet, bevarande av öppna landskap samt minskade utsläpp. För att exemplifiera den flytande signifikanten ytterligare så går det att jämföras med hur tecknet *svenskt* ges helt andra betydelser inom en diskurs som behandlar identiteter eller kulturer.

### **5.1.3 Den gröna diskursen**

Inom denna diskurs uttrycks hållbarhet genom valet att äta mer vegetariskt och mindre kött. Tecknet *kött* får en annan innebörd än inom Sverigediskursen då man inom denna diskurs pratar om *olika färger* på kött: rött, blått, vitt och grönt, där de tre senare syftar på fisk, fågel och vegetariskt. Tecknet kött är således en flytande signifikant. Detta problematiseras ytterligare i nästa del i analysen där fokus ligger på diskursiva kamper. Den gröna diskursen underbyggs vidare genom klimatkänning av menyn där man visar hur mycket koldioxidutsläpp som de olika måltiderna bidrar till, där det tydligt går att urskilja att de vegetariska alternativen släpper ut mindre växthusgaser vilket indikerar ett sådant val som mer hållbart. Diskursens centrala moment består av grön burgarmeny, vego, vegetariska alternativ, vegan, vegoburgare, köttnormen, hållbara alternativ, minskad klimatpåverkan, lågt CO<sub>2</sub>e och klimatsmart, förändring.

Diskursen underbyggs av artikuleringar likt följande:

*Nötkött är en av vår tids stora klimatutmaningar. Därför är det viktigt att kunna erbjuda fler goda klimatsmarta alternativ. Vi har arbetat hårt för att ta fram de nya vegoburgarna. Vi vill vara säkra på att leva upp till löftet om Sveriges godaste burgare, oavsett om de innehåller rött, vitt, blått eller grönt kött. Vi är otroligt stolta över resultatet och hoppas att vi kan inspirera andra att följa efter.*

(Max, Hållbarhetsrapport, 2017)

Här beskrivs nötkött som en stor klimatutmaning och att klimatsmarta alternativ därmed utgörs av något annat än nötköttsburgare. Det klimatsmarta och hållbara i detta sammanhang är vegoburgarna - de gröna burgarna. Det sker därmed ett avståndstagande från Sverigediskursens resonemang kring fördelarna med att välja svenskt kött, då kött inom denna diskurs är negativt i relation till hållbarhet. Vidare artikuleras den gröna diskursen nedan:

*Vi vill självklart att fler ska upptäcka våra goda vegoburgare. Och många får tillfälle i sommar. Då kommer vi med bra musik och goda vänner som sällskap och gör entré på Way Out West. ...Way Out West är festivalen som utmanat köttnormen med att bara servera vegetarisk mat. Tummen upp för dem!*

(Max, Hållbarhetsrapport, 2017)

Anmärkningsvärt inom denna artikulation är momentet köttnormen och hur en positiv ton används kring att utmana denna genom att bara servera vegetarisk mat. Denna kommunikation sker alltså samtidigt som företaget är en aktör som reproducerar köttnormen genom ett utbud av hamburgare som främst består av köttburgare. Ett tredje exempel på en artikulation som reproducerar diskursen lyfts nedan, vilken förespråkar vegetarisk konsumtion:

*Vi är otroligt glada över den här utmärkelsen och ännu gladare över den succé som vegoburgarna har blivit. Green-familjen är Max mest framgångsrika lansering någonsin, både vad gäller uppmärksamhet och försäljning. Att vi skulle kunna få så många att välja vego var mer än vi hade vågat hoppats på.*

(Max, Hållbarhetsrapport, 2017)

Samtliga artikulationer tyder på en önskad riktning i konsumentens val av hamburgare där de gröna alternativen omskrivs som mer klimatvänliga och hållbara jämfört med en hamburgare gjord på nötkött. Denna diskurs reproduceras endast i hållbarhetskommunikationen från Max, hos McDonald's finns inga artikulationer som underbygger en grön diskurs. Hos detta företag omskrivs endast vegoburgare ett fåtal gånger i inlägg i sociala medier, men inte i relation till att det är ett hållbart alternativ. Den gröna diskursen är däremot en framträdande diskurs i Max hållbarhetskommunikation och reproduceras i samtliga kanaler som har analyse-



rats. Klimatkompensationsdiskursen och Sverigediskursen finns däremot reproducerade i artikulationer hos bägge företagen.

## 5.2 Är det möjligt att urskilja diskursiva motsättningar i den externa hållbarhetskommunikationen?

Efter att ha identifierat de ovanstående diskurserna som bidrar till konstruktion av hållbarhetsbegreppet kan vi studera de motsättningar som finns mellan diskurserna. För att återknyta till diskursteori så pågår antagonism (diskursiv kamp) när två diskurser har samma nodalpunkt men där tecken tillskrivs olika betydelser i de olika diskurserna (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Den diskursiva kampen är som beskrivit tidigare en kamp om meningsskapandet (Bergström & Boréus, 2005). Den mest framträdande diskursiva kampen i detta fall utgörs av konflikten kring att legitimera nötkött i relation till hållbarhet. Detta väljer ett av företagen delvis att själv lyfta och problematisera då de erkänner sig vara en del av problemet i och med nötköttets klimatpåverkan, samtidigt som de i sin externa kommunikation återkommer till hur duktiga de är i sitt hållbarhetsarbete. Företaget producerar diskurser kring hållbarhet på ett sätt som kan uppfattas som motsägelsefullt. I följande artikulering försöker företaget att förklara paradoxen på sitt eget sätt:

*Precis som vi var först med att introducera hamburgare på den svenska marknaden är vi etta på bollen att ha Sveriges grönaste burgarmeny. Det kan låta som en paradox för några som byggt hela sitt företag på att göra de godaste köttburgarna, men för oss är det ett naturligt steg på vägen till att bli bäst i klassen på hållbarhet.*

(Max, Hållbarhetsrapport, 2017)

Det företaget gör, är att i stor utsträckning hålla fast vid sin affärsidé genom att låta nötköttsburgare fortsatt utgöra en majoritet av produkterna på menyn. Kommunikationen som försvarar nötköttet uttrycks i ordalag som "Kött från Sverige" och "garanterat svenskt". De flytande signifikanterna hjälper oss att identifiera motsättningarna i de olika diskurserna då de ges olika innebörd beroende på diskurs. Exemplet i sammanhanget är därför den flytande signifikanten *kött*. I Sveri-

gediskursen ges tecknet *kött* en positiv innebörd i relation till momentet *svenskt*. Här artikuleras valet av svenskt kött som ett bra alternativ, då det bidrar till mindre koldioxidutsläpp i jämförelse med det globala genomsnittet, eller till att bevara öppna landskap. Inom den gröna diskursen däremot, anses rött kött vara något negativt, där betonas de positiva fördelarna med att välja grönt, blått eller vitt kött istället (det vill säga vegetariskt, fisk eller fågel). Detta synliggörs i följande artikulation:

*Nötkött är vår största klimatbov – och utmaning. Därför arbetar vi fokuserat med att förändra bilden av vad en hamburgare kan vara. För oss kan den vara blå, grön, vit och röd. Vårt mål är att öka andelen beställningar med grönt, vitt och blått kött.*

(Max, Hållbarhetsrapport, 2017)

Inom den gröna diskursen finns en relation mellan tecknen nötkött och klimatbov vilket alltså ger nötkött en helt annan betydelse än den som tillskrivits tecknet i Sverigediskursen. Ovan artikulation leder oss även in till studiens andra framträdande antagonism: Konstruktionen av hållbarhet i form av att *bevara* eller *förändra*. I artikulationen kan vi läsa *förändra bilden av vad en hamburgare kan vara*. Förändring utgör ett moment i den gröna diskursen då tecknet har en given (och positiv) betydelse kopplat till att fler väljer gröna alternativ. Vidare utgörs den gröna diskursen av rörelse och av omvandling, om målsättningar i att *öka försäljningen av gröna alternativ och minska försäljningen av nötköttsburgare* i syfte att bli ett mer hållbart företag. I förlängningen ämnar därmed den gröna diskursen att påverka betydelsen av hållbarhet genom att relatera det till förändring och omvändning av verksamhetens till synes grundläggande affärsidé, att sälja de godaste (nötkötts)hamburgarna till det svenska folket. Sverigediskursen å andra sidan, vilar snarare på en grund som består av tradition och historia. En artikulation som underbygger detta resonemang är exempelvis:

*Max är ett familjeägt företag med en stolt historia som Sveriges äldsta hamburgerkedja.*

(Max, Hållbarhetsrapport, 2017)

Här kommuniceras hur företaget är stolta över sin identitet som ett familjeägt företag med en lång historia som Sveriges äldsta hamburgerkedja, vilket relaterar till Sverigediskursens fokus på historia. Vidare ser vi ännu en artikulation som kretsar kring samma fokus:

*Vi har lagat hamburgare enligt vårt eget familjerecept sedan 1968. Hemligheten är ingen hemlighet: bara svenskt nötkött blandat med lite mjölk, ägg, potatis och kryddor. Då blir det både saftigt och gott. Att endast använda nötkött, bacon och kyckling från Sverige är en självklarhet.*

(Max, Vår Mat, 2017)

Här beskrivs företaget som en historisk aktör med svenskt ursprung som fortsatt följer samma traditionella recept för köttburgare sedan starten. Inom Sverigediskursen finns alltså relationer till moment som *historia*, *tradition* och *äldsta*. Man kan säga att diskursen därför utesluter tecknet *förändring* därför att det motsätter sig historia och tradition. Diskurserna kring hållbarhet har dock en relativt vag tillslutning i denna studie, i och med att de delvis går in i varandra, genom artikulationer som:

*Hos oss ska det vara enkelt, snabbt och gott oavsett vilket protein du föredrar. Vi kommer fortsätta att göra Sveriges godaste hamburgare men vårt mål är att andelen klimatsmarta burgare som säljs ska öka.*

(Max, Hållbarhetsrapport, 2017)

Här möts gammalt och nytt, tradition och förändring, där företaget vill fortsätta stå för samma sak ("Sveriges godaste hamburgare" är deras tagline) men på ett nytt sätt genom en ökad försäljning av alternativa burgare. De identifierade diskurserna flyter delvis in i varandra genom denna artikulation då Sverigediskursen är relaterad till tradition medan den gröna diskursen relateras till förändring. Artikulationen är därmed otydlig då den inte givet går att placera in i en av de tre diskurserna utan relaterar till flera samtidigt, vilket synliggör att diskurserna har förhållandevis vaga tillslutningar. Vi menar att diskurserna är relativt öppna för nya betydelseutvecklingar genom att tecken som tidigare inte hade någon fixerad betydelse helt plötsligt tar plats inom diskursens artikulationer. Mer konkret går det att hävda att den gröna diskursen här influeras och ges betydelser av Sverigediskur-

sen och vice versa. Detta sker i och med att hållbarhet ges betydelse genom en artikulation om, å ena sidan en strävan mot ökad försäljning av klimatsmarta burgare (grön diskurs), å andra sidan ett resonemang kring att alla sorters protein (inklusive nötkött) ska vara okej att föredra (Sverigediskursen). En och samma artikulation innehåller därmed överlappande resonemang från två diskurser, vilket föranleder frågan om diskurserna i denna situation ens bör, eller går, att skiljas på. Laclau och Mouffe menar att diskurs innebär en tillfällig tillslutning och stopp i tecknens betydelseglidning, men påpekar samtidigt att denna tillslutning aldrig är helt fullständig (Winther Jörgensen & Phillips, 2000). Detta synliggörs följaktligen genom ovan artikulation där en betydelseglidning sker. Hade artikulationer av liknande typ varit fler i antal och mer dominerande i företagets hållbarhetskommunikation, hade eventuellt helt andra diskurser identifierats än dem vi redogjort för.

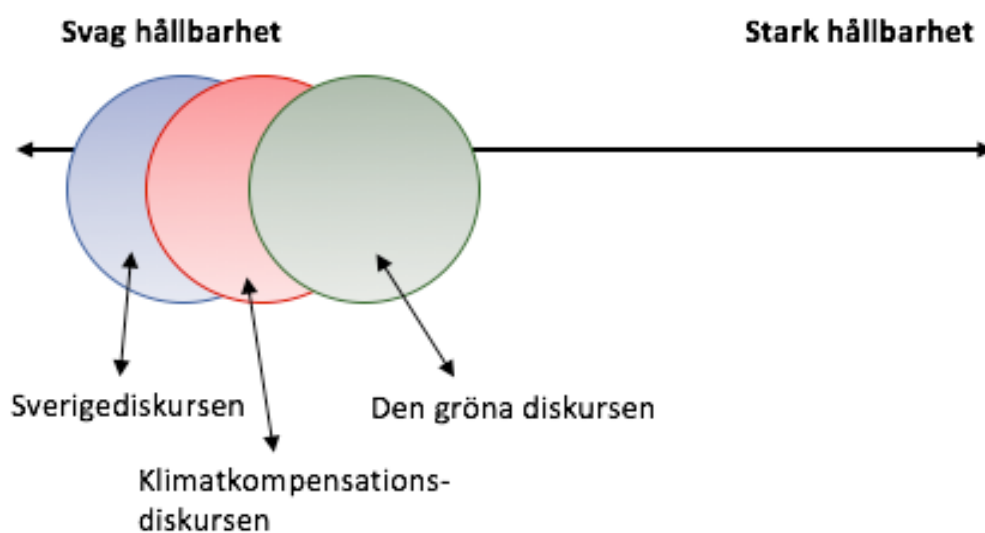
### **5.3 Hur förhåller sig hållbarhetskommunikationen till teorin om svag och stark hållbarhetsdiskurs?**

I teoriavsnittet presenterades det dikotomiska förhållandet mellan svag och stark varpå vi redogjorde för en glidande skala utvecklad av Malmberg och Dautaj (2015). Skalan används som ett verktyg i denna studie. För att återknyta till de sammanfattade olikheterna, förhåller sig alltså svag och stark diskurs olika till hållbarhet genom att stark förespråkar radikala förändringar av rådande system där bland annat naturresurser bör bevaras och inte går att kompenseras för. Svag diskurs förespråkar stegvis anpassning av rådande system där det finns en tro om att det går att finna substitut och kompensation för förbrukade naturresurser (Godemann & Michelsen, 2011).

De identifierade diskurserna som vi funnit reproducerar i betydligt större grad svag hållbarhetsdiskurs än stark. Dock kan vi med hjälp av den glidande skalan placera de identifierade diskurserna med tillhörande artikulationer på lite olika ställen i relation till svag och stark: vissa artikulationer kan helt enkelt argumenteras för att vara *svagare* och vissa *starkare* i förhållande till teorin om vad svag och stark hållbarhetsdiskurs innebär. Den glidande skalan utgör således ett verktyg för att förklara resonemang och kopplingar i analysen. I och med den högre representationen av svag, kan det vara en idé att påminna om vad för typ av tecken och ar-

tikulationer som härleds till svag diskurs. Inom denna finns alltså tron att för att uppnå ett hållbart samhälle, bör det rådande ekonomiska och samhällsliga systemet bevaras men *förbättras*, varpå det fokuseras på att göra *justeringar, kompromisser och effektiviseringar* och där verksamheten kan *kompensera* för förbrukade naturresurser genom olika handlingar. De kursiva orden kan därmed förstås som moment inom den svaga diskursen.

Bilden nedan har vi själva skapat för att visualisera hur de tre identifierade diskurserna placerar sig på skalan. Placeringarna underbyggs genom att ta artikulationer från diskurserna som exempel och koppla dessa till svag och stark. Vidare kommer det tydliggöras för hur den glidande skalan är synlig i artikulationerna, då vissa artikulationer alltså kan argumenteras för att vara svagare och vissa starkare än andra.



### 5.3.1 Sverigediskursen

Sverigediskursen har vi placerat längst till vänster på skalan. Detta är till stor del på grund av att den inte innehåller artikulationer som visar på några tendenser till större strukturella förändringar eller problematiserar användandet av naturkapital. I enlighet med teorin går således Sverigediskursen att härleda till den svaga hållbarhetsdiskursen. Nedan följer en artikulation som exemplifierar detta.

*Vi stödjer det svenska jordbruket och köper gärna ännu mer svenska råvaror, inte minst kött. Men köttproduktionen i Sverige har minskat de senaste åren samtidigt som köttkonsumtionen generellt har ökat i Sverige, d.v.s. mer kött importeras till exempelvis dagligvaruhandeln! Vi vet att svenskt kött är förenat med lägre utsläpp av växthusgaser och därmed minskad påverkan på klimatet, inte minst pga uppfödning med naturbetesmarker och de kortare transporterna.*

(McDonald's, Vår Mat, 2017)

I denna artikulation lyfts det svenska valet, och vad valet av svenskt kött innebär för miljö och klimat. Artikulationen innehåller moment så som *lägre* och *minskad påverkan*, dessa moment visar att företaget är villiga att förbättra sig, men inte helt och hållet förändra sig. Detta tyder på en stegvis anpassning vilken relateras till den svaga hållbarhetsdiskursen (Godemann & Michelsen, 2011). Efter att ha analyserat empirin har vi sett att övergripande artikulationer inom denna diskurs reproducerar svag hållbarhetsdiskurs. Detta stärker vårt resonemang kring Sverigediskursens placering långt till vänster på skalan.

### **5.3.2 Den gröna diskursen**

Den diskurs som tydligast innehåller en intern diskursiv kamp gällande teorin om svag och stark hållbarhet är den gröna diskursen. Den befinner sig inom ramen för den svaga diskursen, dock innehåller den artikulationer som till viss del går att härleda till de båda diskurserna varför vi i denna studie anser den kunna placeras något mer i mitten på skalan. Nedan följer artikulationer som beskriver detta och som förklarar placeringen av diskursen på skalan.

*Nötkött är en av vår tids stora klimatutmaningar. Därför är det viktigt att kunna erbjuda fler goda klimatsmarta alternativ. Vi har arbetat hårt för att ta fram de nya vegoburgarna. Vi vill vara säkra på att leva upp till löftet om Sveriges godaste burgare, oavsett om de innehåller rött, vitt, blått eller grönt kött. Vi är otroligt stolta över resultatet och hoppas att vi kan inspirera andra att följa efter.*

(Max, Hållbarhetsrapport, 2017)

I artikulationen reproduceras den gröna diskursen i och med att den handlar om vegoburgare som klimatsmarta alternativ. Dock tas här inget tydligt ställningstagande för en strukturell omställning från kött till vegetariskt utan det handlar snarare om att erbjuda alternativ, vilket innebär att det går att argumentera för att artikulationen tangerar den svaga hållbarhetsdiskursen mer än den starka. Vidare följer en artikulation som rör sig närmre den starka hållbarhetsdiskursen:

*Vårt mål när vi lanserade Green-familjen var att var femte beställning ska vara något annat än rött kött år 2020. Våra gäster uppskattade de nya familjemedlemmarna så mycket så vi höjer ambitionen till att var tredje måltid ska vara vitt, blått eller grönt kött.*

(Max, Hållbarhetsrapport, 2017)

Här går företaget ut hårdare och resonemanget tyder på en successiv omställning av verksamheten i och med ambitionen om att en betydande del av försäljningen om några år ska bestå av mer klimatsmarta alternativ än nötköttsburgare. Slutligen lyfts ännu en artikulation som rör sig till höger på skalan, mot stark hållbarhetsdiskurs.

*Vi försöker hitta sätt som gör att vi kan växa och öka vår omsättning utan att vår klimatpåverkan växer lika mycket. Det kallas för frikoppling. Vi tror att vår stora Green-lansering är ett viktigt steg på vägen för att nå detta mål.*

(Max, Hållbarhetsrapport, 2017)

Denna artikulation kan också argumenteras vara starkare än den första av de tre exemplen då denna behandlar frikoppling, där en ökad omsättning inte ska innebära en ökad klimatpåverkan. Dock handlar det än en gång om att företaget *försöker hitta sätt*, vilket inte innebär ett radikalt handlingstagande i form av omställning av system, vilken stark hållbarhet förespråkar. Dessutom finns det grundläggande antagandet inom stark hållbarhet att ökad tillväxt (i detta fall översatt till ökad omsättning) i sig är en anledning till att vi inte lyckats uppnå hållbar utveckling (Laine, 2005), vilket på så sätt motstrider att denna artikulation helt och hållet skulle tillhöra stark hållbarhetsdiskurs.

Dessa artikulationer visar tendenser till både svag och stark hållbarhetsdiskurs. Ur artikulationerna går att utläsa en successiv strukturell förändring av systemet som i sig rör sig mot en starkare hållbarhetsdiskurs. Företaget vill gå från mindre kött till mer vegetariskt. Dock utesluts inte kött, vilket leder till att de inte *helt* sker en strukturell förändring utan endast delvis i form av att deras koncept till viss mån görs om. Artikulationen om frikoppling går vidare att härleda till både svag och stark, då frikoppling i sig utgör ett grundläggande resonemang inom stark hållbarhetsdiskurs (Bebbington, 2001) men i och med att artikulationen uttrycks i form av ett *försök* till frikoppling, blir den genast svagare. Därmed placeerar sig den gröna diskursen på den glidande skalan men ligger fortfarande till stor del inom ramen för den svaga hållbarhetsdiskursen. För att återknyta till begreppet antagonism ser vi att den tydligaste diskursiva kampen är mellan Sverigediskursen och den gröna diskursen då dessa befinner sig längst ifrån varandra på skalan. Således kan skalan fungera som ett verktyg för att belysa den diskursiva kampen.

### **5.3.3 Klimatkompensationsdiskursen**

Denna diskurs artikuleras genom beskrivningar av kompensationsåtgärder för att minska klimatpåverkan, vilket innebär att även denna reproducerar den svaga hållbarhetsdiskursen. Vissa artikulationer rör sig dock aningen längre mot mitten med delvisa kopplingar till stark hållbarhet vilket gör att diskursen i sin helhet placeras mellan Sverigediskursen och den gröna diskursen på skalan. Två artikulationer lyfts här nedan, där den första är en väldigt tydlig reproduktion av svag hållbarhetsdiskurs medan den andra inte har en lika given tillhörighet.

*Vi på McDonald's har arbetat med energieffektiviseringar i många år i strävan att minska vår miljöpåverkan. Detta görs exempelvis genom att vi ständigt utvecklar vår köksutrustning till det bättre. Självklart köper vi BRA Miljövals el som uppfyller Naturskyddsföreningens kriterier för förnyelsebar el.*

(McDonald's, Energieffektivisering, 2017)

Denna artikulation reproducerar i hög grad svag hållbarhetsdiskurs i och med att energieffektiviseringar och utveckling av köksutrustning handlar om att anpassa hållbarhet till rådande system. Med små medel försöker därmed företaget att



framstå som hållbart. Nedan artikulation kan däremot härledas till en aning mindre svag och mer stark diskurs:

*Först mäter vi vår klimatpåverkan för att få koll på hur mycket vi släpper ut. Sedan klimatkompenserar vi alla utsläpp i Plan Vivo-certifierade trädprojekt. I praktiken innebär det att småbrukare i Malawi och Uganda, som drabbas hårt av klimatförändringar, får hjälp att kombinera jordbruk med trädplantering. Och träd har många fördelar!*

(Max, Hållbarhetsrapport, 2017)

I den övre artikulationen går det alltså att identifiera momentet *effektivisering*, det som görs för miljön är kontinuerliga förbättringar som på sikt ska bidra till hållbarhet. Detta är i enlighet med den svaga diskursen där system i grund och botten inte förändras utan istället förbättras och effektiviseras (Laine, 2005). I den undre artikulationen ligger istället fokus kring att kompensera för utsläpp. Svag och stark hållbarhetsdiskurs har som tidigare nämnt olika ingångar till kompensation av förbrukade naturresurser. Kompensationsdiskursen i sig, kan härledas till svag hållbarhet då olika ohållbara handlingar kompenseras med andra handlingar i ett försök att neutralisera och väga upp. I denna artikulation handlar dock kompensation om trädplantering kopplat till växthusgasutsläpp, där man beräknat sina totala utsläpp för att sedan kompensera genom att plantera träd som över tid har kapaciteten att binda motsvarande mängd koldioxid för att på så sätt "neutralisera" klimatavtrycket. Inom stark hållbarhet betonas ett fysiskt bevarande av naturen (Atkinson, 2000). Trädplantering skulle kunna argumenteras för en kompensation av förbrukat naturkapital genom att tillföra nytt naturkapital och därmed delvis härledas till stark hållbarhetsdiskurs. Däremot sker inte ett *fysiskt bevarande* av natur utan snarare ett försök till bevarande av *klimat* i form av utsläppsneutralisering. Vidare har företagen utgångspunkten att människan kan utnyttja naturen så länge försök till kompensation görs på olika sätt, vilket går i linje med svag diskurs. Följaktligen ligger klimatkompensationsdiskursen närmre svag än stark hållbarhetsdiskurs. De artikulationerna som har inslag av stark hållbarhetsdiskurs (klimatneutralisering) föranleder dock en placering som är aningen mindre svag och därmed lite längre åt mitten i skalan än Sverigediskursens placering.

### ***5.3.4 Den dominerande diskursen, på väg mot en hegemoni***

Det som framkommer utifrån det tidigare avsnittet är följaktligen att den svaga hållbarhetsdiskursen framstår som den dominerande diskursen av svag och stark hållbarhetsdiskurs. Den glidande skalan har använts som ett verktyg för att belysa detta samt genom ett lättförståeligt sätt visa att begreppen svag och stark är komplexa och att artikulationer kan figurera inom de båda diskurserna samtidigt genom överlappande resonemang. Detta skapar också förståelse kring hållbarhetsbegreppets komplexitet. För att exemplifiera den dominerande diskursen ytterligare så presenteras nedan ett par artikulationer som stödjer slutsatsen om att svag diskurs genomsyrar företagens hållbarhetskommunikation till slutkonsument.

*Vi försöker väga in hållbarhetsfrågor i alla beslut.*

(Max, Vårt Ansvar, 2017)

Här artikuleras att företaget *försöker* väga in hållbarhetsfrågor i alla beslut. I relation till teorin om stark hållbarhetsdiskurs hade denna behövt artikuleras på ett annat vis för att kunna ligga i linje med de grundläggande utgångspunkter som stark hållbarhet vilar på. Artikulationen hade i så fall formulerats på så sätt att allt beslutsfattande sker med utgångspunkten i vad som är hållbart. Ett ytterligare exempel på artikulation som reproducerar svag hållbarhet:

*Vi strävar efter att minska våra utsläpp av växthusgaser med 40 % till 2020. I målet ingår våra direkta utsläpp i form av el, värme, tjänsteresor, avfall och köldmedier. Utöver detta jobbar vi tillsammans med våra leverantörer för att minska våra indirekta utsläpp så som exempelvis transporter av råvaror till restaurang.*  
(McDonald's, Klimat, 2017)

Här ser vi moment som *sträva efter* och *minska* som relaterar till den svaga hållbarhetsdiskursen genom stegvis anpassning (Godemann & Michelsen, 2011). Genom användandet av artikulationer som figurerar inom den svaga diskursen konstruerar företagen begreppet hållbarhet genom att tala om anpassning och effektiviseringar över tid vilket således innebär en förbättring av rådande standard istället för en förändring (Godemann & Michelsen, 2011). På detta sätt framstår före-

tagen som hållbara och förbiser kravet på att göra en strukturell förändring av affärsidé och verksamhet.

Inom diskursteori beskrivs dominerande diskurser med hjälp av begreppet hegemoni, vilket innebär att det inte råder några diskursiva konflikter; istället finns det en entydig betydelse av något (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). I denna studie har vi tidigare belyst antagonism mellan Sverigediskursen och den gröna diskursen då den gröna diskursen rör sig *längre* till höger på den glidande skalan vi presenterat (mot stark). Dock går det samtidigt att se att de tre diskurserna alla befinner sig på vänster halva av skalan, alltså inom ramen för svag hållbarhetsdiskurs. Detta gör det möjligt att argumentera för att den svaga diskursen utgör en hegemoni inom denna studie, då den inte utmanas av en opponerande stark diskurs i materialet. Visserligen har vi kunnat härleda enstaka artikuleringar längre ut till höger på skalan, mot stark hållbarhet, men det har aldrig inneburit en fullständig tillhörighet till stark. Laclau och Mouffe använder dock hegemonibegreppet på en mer övergripande nivå i samhället och resonerar kring hegemoniska diskurser som går att jämföra med ideologier, vilka påverkar vår uppfattning om vad som anses självklart och naturligt inom ett specifikt område (Laclau & Mouffe, 2008). I denna studie speglar den höga reproduktionen av svag hållbarhetsdiskurs den generella företagstolkningen av hållbarhet (Elkington, 1997; Laine, 2005; Laine, 2010; Tregidga, Milne, & Kearins, 2014), vilket beskrevs i teoriavsnittets avslutande del. Därmed skulle man kunna argumentera för en tilltagande hegemonisk position för den svaga hållbarhetsdiskursen inom företagsvärlden, med ytterligare stöd från denna studies resultat.

## 5.4 Summering av analys

Analysen summeras genom att besvara den övergripande frågeställningen:

*Hur kommuniceras hållbarhet till slutkonsument från företag vars affärsidé är belastande för klimat och miljö?*

Efter att ha identifierat diskurser och dess motsättningar har vi kunnat koppla dem till teorin om svag och stark hållbarhetsdiskurs genom artikuleringar som relaterar till dessa. Inom kontexten för studien, kommuniceras hållbarhet genom att på

olika vis reproducera en svag hållbarhetsdiskurs. Hållbarhet kommuniceras främst i termer av förbättringar, besparingar, effektiviseringar och försök till omställning vilket innebär en reproduktion av föreställningen om att naturens resurser kan utnyttjas av människan och att rådande system bör finnas kvar. Detta görs genom tre framträdande diskurser: klimatkompensationsdiskursen som underbyggs av artikulationer kring kontinuerligt förbättringsarbete med effektivare processer och olika energisparande åtgärder, Sverigediskursen som betonar fördelarna med att välja svenska råvaror som svenskt kött, samt den gröna diskursen som artikulerar en strävan mot en övergång till mer klimatvänliga alternativ i form av fler sålda gröna burgare istället för de traditionella nötköttzburgarna. Synen på klimat- och miljöproblem är därmed inte så allvarliga i jämförelse med den starka hållbarhetsdiskursens grundsyn och utgångspunkt. I analysen synliggörs vissa diskursiva motsättningar i hur företagen förhåller sig till begreppet och konstruerar hållbarhet. Den glidande skalan har fungerat som ett verktyg för att synliggöra en mer nyanserad bild av hur diskurserna reproducerar svag och stark, där vi är eniga med Malmberg och Dautaj (2015) i att det verkar finnas ett mellanläge vilket främst har bestått av en *delvis* omstrukturering av system (i detta fall verksamhet). Den glidande skalan har vidare bidragit till en förståelse kring att det finns *mer* eller *mindre* svaga diskurser där vissa artikulationer närmat sig skalans ytterligheter mer än andra gjort.

Som nämnt i studiens syfte så tar vi avstamp i den kommunikativa utmaningen hos företag som verkar i en klimatbelastande bransch och som utger sig vara hållbara. Det vi har kunnat utläsa är att den övervägande representationen av svag hållbarhetsdiskurs i empirin, således innebär att den kommunikativa utmaningen för företagen genast blir mindre baserat på de utgångspunkter som den svaga diskursen kretsar kring. Företagens diskurser kan antas bidra till att konsumenter uppfattar företagen som hållbara och därmed minskas gapet mellan affärsidé och hållbarhetsarbete.

Följaktligen kan det argumenteras för att kommunikation i form av svag hållbarhetsdiskurs utgör en brygga mellan företagets tillsynes ohållbara affärsidé och ett ansvarstagande för miljö och klimat, vilket bidrar till en ökad uppfattning om CSR fit. Vidare förklarades att det finns en problematik i att en ökad medvetenhet hos människor kan leda till cyniska reaktioner mot företag, vilket därmed utmanar företags externa hållbarhetskommunikation i fråga om trovärdighet (de Jong &

van der Meer, 2015). I detta fall utgör än en gång svag hållbarhetsdiskurs en lösning på den kommunikativa utmaningen då den legitimerar att kommunikationen handlar om förbättringsåtgärder. Hållbarhetsarbetet anpassas till rådande verksamhet, där den starka diskursen däremot hade inneburit en mer kritisk och radikal inställning till hållbarhet vilket alltså hade lett till en annan sorts hållbarhetskommunikation.

## 6. Slutsatser och diskussion

---

Vi har tagit avstamp i motsättningen som finns när ett företags affärsidé innebär en belastning på klimat och miljö, samtidigt som det ämnar uppfattas som ett hållbart företag genom sin hållbarhetskommunikation. Syftet har varit att studera hur hållbarhet i dagsläget konstrueras i den externa kommunikationen till slutkonsument, för att gapet mellan affärsidé och hållbarhetsarbete inte ska uppfattas som stort. Den övergripande frågeställningen som undersökts har därmed varit hur hållbarhet kommuniceras till slutkonsument från företag vars affärsidé är belastande för klimat och miljö.

För att besvara frågeställningen har vi undersökt hur två företag i den klimatbelastade snabbmatsbranschen konstruerar hållbarhet i den samlade externa kommunikationen till slutkonsument. Med hjälp av diskursteori och teorin om svag och stark hållbarhetsdiskurs har studien bidragit till att skapa förståelse kring hur hållbarhetsbegreppet konstrueras för att minska motsättningen mellan företagens ohållbara affärsidé och deras hållbarhetsarbete. De slutsatser vi kommit fram till är att företagen använder en svag hållbarhetsdiskurs för att minska motsättningen. Vi har problematiserat det dikotomiska förhållandet mellan svag och stark hållbarhetsdiskurs genom att placera de identifierade diskurserna på den glidande skalan. Utifrån det är en slutsats att diskurser till olika hög grad kan reproducera den svaga diskursen. Det värde som studien skapat utgörs av flera delar. Resultatet har genererat en ökad förståelse kring hur klimatbelastande företag konstruerar hållbarhet i sin hållbarhetskommunikation för att minska en motsättning. Studien har även öppnat upp för vidare tolkning och problematisering av den teoretiska dikotomin mellan svag och stark hållbarhetsdiskurs. Dessutom kan studiens syfte och form användas till att undersöka hur andra klimatbelastande företag och branscher konstruerar hållbarhetsbegreppet.

Studiens resultat bekräftar och reproducerar vad tidigare forskning pekat på gällande företags generella tolkning av hållbarhet tillhörande den svaga hållbarhetsdiskursen, vilket kan tolkas som att denna diskurs är på väg mot att anta en

hegemonisk position. I tidigare avsnitt pekade vi på att företagsledare ofta tolkar hållbarhet som något som främst handlar om att effektivisera verksamheten till förmån för miljön (Laine, 2005), vilket i hög grad överensstämmer med vad studiens empiriska material påvisat. En möjlig konsekvens av företagets reproduktion av den svaga hållbarhetsdiskursen är att miljöproblemen inte tas på lika stort allvar, vilket legitimerar en fortsatt klimatbelastande verksamhet. Därmed utgör inte hållbarhetsfrågan nödvändigtvis ett hot mot dessa verksamheters affärsidéer. Vidare betyder detta att företagets hållbarhetskommunikation reproducerar och bekräftar en särskild föreställning om hållbarhet. Då språket formar vår uppfattning om den sociala verkligheten som vi lever i, formar hållbarhetskommunikation konsumentens bild av hållbarhet och vad som anses vara hållbart. Genom att företagen kommunicerar att de är hållbara samtidigt som de reproducerar svaga hållbarhetsideal, tillåts konsumenten fortsätta att konsumera utan dåligt miljösamvete. Det går således att argumentera för att konsekvenserna av att den svaga hållbarhetsdiskursen antar en allt mer hegemonisk position, är kritiska ur ett hållbarhetsperspektiv där radikala åtgärder förespråkas för att komma tillrätta med de allvarliga klimatutmaningar och miljöproblem vi står inför.

En diskussion som går att föra kring företagets hållbarhetskommunikation gäller de intressen som kan tänkas ha en inverkan på företagets kommunikationsstrategier. Exempelvis är märkningen "Kött från Sverige" tydligt framträdande inom Sverigediskursen i Max restaurang och på deras webbplats. Svenskt Kött är en branschorganisation som fokuserar på att lyfta fram vad valet av svenskt kött innebär; att det är bra för miljö och natur samt håller en hög kvalitet (Svenskt kött, 2017). Svenskt Kött samarbetar med Lantbrukarnas riksförbund (LRF), vilka i sin tur har information på sin webbplats om ett samarbete med McDonald's (Lantbrukarnas riksförbund, 2017) där Sverigediskursen också reproduceras genom att samarbetet i sig främjar valet av svenska råvaror och svenskt kött. Därmed blir det tydligt att det finns externa intressegrupper som påverkar företagets hållbarhetskommunikation.

Även den gröna diskursen företräds av starka intressen. Den vegetariska trenden växer sig allt starkare i Sverige (Livsmedelsföreningen, 2015) och 45 % av Sveriges befolkning uppger att de äter vegetariskt en eller flera gånger i veckan (Axfood, 2016). Följaktligen kan detta ses som en stark indikation för företag inom snabbmatsbranschen att följa vegotrenden och kommunicera kring sina ve-

getariska alternativ och dess fördelar ur ett hållbarhetsperspektiv. Ur ett affärsperspektiv innebär denna trend att det idag finns en växande målgrupp som gärna väljer vegetariska alternativ, vilket leder till att den gröna diskursen även har potentialen att generera ökad lönsamhet. Max vegetariska satsning går även att härleda till deras samarbete med musikfestivalen Way out West som profilerar sig som en hållbar och grön festival (Greener events, 2013). Way out West serverar inte kött under festivaldagarna och i praktiken innebär detta att Max öppnar restauranger på festivalområdet som enbart serverar de vegetariska hamburgarna. Detta samarbete bidrar till att Max kan positionera sig som ett miljövänligt företag med hållbara alternativ. I och med företagets vegetariska satsning, etablerades möjligheten att delta på sådana evenemang, vilket gav dem en ny samarbetspartner samt positiv publicitet i media kring deras hållbarhetsarbete (Max, 2016). Det går därmed argumentera för att företagets strategiska kommunikation kring hållbarhet kan förstås som ett resultat av dels egna intressen, dels av en samverkan och påverkan av andra företag, branschorganisationer och samhällstrender, men också av påtryckningar och krav från omvärlden.

Vi vill påminna om ett grundläggande antagande inom diskursteori vilket är att det aldrig sker en fullständig tillslutning i diskurser. Det betyder att det alltid finns en öppning för alternativa tolkningar och rekonstruktioner. Följaktligen innebär det att de tre diskurser vi identifierat i studien inte på något sätt är helt tillslutna; de flyter delvis in i varandra och motsätter även ibland sig själva i en och samma artikulation. I och med studiens tid och omfång har studien begränsats till två företag samt identifikation av de tre tydligaste diskurserna i det empiriska materialet. Om studien pågått under en längre tid hade fler företag kunnat användas och fler diskurser möjligtvis identifierats.

Utifrån teorin om svag och stark hållbarhet påvisar studien att det i praktiken går att använda sig av olika diskurser för att positionera företag som hållbara genom sin externa kommunikation. Studien indikerar att den svaga hållbarhetsdiskursen verkar innebära ett fungerande sätt att kommunicera hållbarhet på, men ur ett starkt hållbarhetsperspektiv är valet av svag diskurs som tidigare nämnt problematiskt. Detta kan långsiktigt bli kommunikativt utmanande, när medvetenheten om miljöproblemens orsaker och konsekvenser ökar hos externa intressenter som med tiden inte nöjer sig med att höra om företags hållbarhetsarbete utan också vill se tydligare resultat. Den svaga hållbarhetsdiskursen verkar dock fun-



gera som trovärdig hållbarhetskommunikation ur ett kortsiktigt perspektiv. Detta ser vi exempel på hos ett av företagen i studien som vunnit flertalet utmärkelser för sitt hållbarhetsarbete. Vi menar att kommunikatörer bör ta ovan resonemang i beaktning i den strategiska kommunikationen kring hållbarhet.

## **6.1 Förslag på vidare forskning**

Vi rekommenderar en fördjupning inom den bransch som analyserats. Exempelvis via en utökad studie där fler företag inom samma bransch bidrar till empirin. Vidare vore det intressant att utifrån de två företagen i denna studie, göra en kontrasterande studie med syftet att urskilja den diskursiva kampen som pågår i den externa kommunikationen de två företagen emellan. Tidigare uppsatser har skrivits om hur företagen vi undersökt arbetar med sin hållbarhetskommunikation genom intervjuer av marknadschefer etc., och det vore även värdefullt att göra liknande studier igen för att uppdatera kunskaperna kring dem. Genom att applicera studiens frågeställning, teori och metod på ett annat fall, erbjuds möjligheten att utveckla förståelsen för ämnet och fylla på kunskapsgapet ytterligare genom att se till hur fler företag och branscher konstruerar hållbarhet och förhåller sig till teorin om svag och stark hållbarhetsdiskurs.

## 7. Källförteckning

---

- Andrews, A., & Granath, B. (2012). *FN-fakta hållbar utveckling*. FN-förbundet Una Sweden.
- Atkinson, G. (2000). Measuring corporate sustainability. *Journal of Environmental Planning and Management*, (2), 235.
- Axfood. (2016). *Nästan varannan svensk äter vegetariskt*. Hämtad 2017-05-18 från, <http://axfood.se/sv/Press/Pressmeddelanden/Nastan-varannan-svensk-ater-vegetariskt/>
- Bailey, R., Froggatt, A., & Wellesley, L. (2014). Research Paper. *Livestock – Climate Change's Forgotten Sector: Global Public Opinion on Meat and Dairy Consumption*. Chatham House: The Royal Institute of International Affairs.
- Bebbington, J. (2001). Sustainable development: A review of the international development, business and accounting literature. *Accounting Forum*, 25(2), 128.
- Bergström, G., & Boréus, K. (2005). *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Bet. 2016/17:CU2. *Årsredovisningslag*. Stockholm: Justitiedepartementet.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods* Oxford: Oxford University Press, 2008; 3.ed.
- Buhr, N., Reiter, S., (2006). Ideology, the Environment and One World View: A Discourse Analysis of Noranda's Environmental and Sustainable Development Reports, in Martin Freedman, Bikki Jaggi (ed.) *Environmental Accounting (Advances in Environmental Accounting & Management, Volume 3)* Emerald Group Publishing Limited, pp.1 – 48
- Burr, V. (1995). *An introduction to social constructionism*. London: Routledge.
- Butner, K. (2011). *Driving performance through sustainability*. Somers, New York: IBM Global Services.
- Callens, I., & Tyteca, D. (1999). Methods, Towards Indicators of sustainable development for firms. A productive efficiency perspective. *Ecological Economics*, 28. 41-53. Doi: 10.1016/S0921-8009(98)00035-4

- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility. *The oxford handbook of corporate social responsibility* (1st ed) Oxford University Press.  
doi:10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2015). Discursive closure and discursive openings in sustainability. *Management Communication Quarterly*, 29(1), 135-144.  
doi:10.1177/0893318914563574
- Möllerström, V. & Stenberg, J. (2014). Diskursanalys som metod inom strategisk kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 127-146). Lund: Studentlitteratur
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. [elektronisk resurs] : The triple bottom line of 21st century business* Oxford: Capstone.
- De Jong, M. D. T. & van der Meer, M. J. (2015). How Does It Fit? Exploring the Congruence Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities. *Journal of Business Ethics*. 1-13. Doi: 10.1007/s10551-015-2782-2
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). *Sustainability communication. [elektronisk resurs] : Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation*. Dordrecht, London : New York : Springer Netherlands, 2011.
- Greener events. (2013). *Way out West*. Hämtad 2017-05-18 från,  
<http://greener-events.com/way-out-west/>
- Hajer, M. A. (1997). *The politics of environmental discourse. [elektronisk resurs] ecological modernization and the policy process* Oxford : Oxford University Press, 1997.
- Hart, S. L. (1997). Beyond greening: Strategies for a sustainable world. *Harvard Business Review*, 75(1), 66-76.
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36, 194-208. doi:10.1016/j.accfor.2012.02.003
- Holliday, C. O., Watts, P., & Schmidheiny, S. (2002). *Walking the talk: The business case for sustainable development*. Sheffield: Greenleaf Publishing
- Ihlen, O., & Roper, J. (2014). *Corporate reports on sustainability and sustainable development: 'We have arrived'*
- Kleine, A., & von Hauff, M. (2009). Sustainability-driven implementation of corporate social responsibility: Application of the integrative sustainability triangle. *Journal of Business Ethics*, 85(3), 517. doi:10.1007/s10551-009-0212-z
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2008). *Hegemonin och den socialistiska strategin*. Göteborg: Glänta

- Laine, M. (2005). Meanings of the term sustainable development in finnish corporate disclosures. *Accounting Forum*, 29, 395-413. doi:10.1016/j.accfor.2005.04.001
- Laine, M. (2010). Towards sustaining the status quo: Business talk of sustainability in finnish corporate disclosures 1987-2005. *European Accounting Review*, 19(2), 247-274. doi:10.1080/09638180903136258
- Lantbrukarnas riksförbund. (2017). *Politik och påverkan*. Hämtad 2017-05-18 från, <https://www.lrf.se/politikochpaverkan/marknad-och-mervarden/marknadssamarbeten/>
- Levy, D. L. (1997). Environmental management as political sustainability. *Organization & Environment*, 10(2), 126.
- Livesey, S. M., & Kearins, K. (2002). Transparent and caring corporations? A study of sustainability reports by the body shop and royal dutch/shell. *Organization & Environment*, 15(3), 233.
- Livsmedelsföreningen. (2015). *Vegovågen allt starkare*. Hämtad 2017-05-18 från, <http://livsmedel.se/nyheter/vegovagen-allt-starkare/>
- Malmberg, C., & Dautaj, A. (2015). *Att konstruera hållbarhet: Kommunikation inom fast fashion*
- Max. (2016). *Max i Media*. Hämtad 2017-05-18 från, <https://www.max.se/sv/Om-Max/Max-i-Media/>
- Max. (2017). *Hållbarhetsrapport*. Uppsala: Max. Hämtad 2017-04-25 från, [https://www.max.se/Global/Download%20Files/MAX%20Ha%CC%8Allbarhetsbroschyr\\_LowRes.pdf](https://www.max.se/Global/Download%20Files/MAX%20Ha%CC%8Allbarhetsbroschyr_LowRes.pdf)
- Max. (2017). *Klimat och Miljö*. Hämtad 2017-04-25 från, <https://www.max.se/sv/Ansvar/Klimatochmiljo/>
- Max. (2017). *Vår mat*. Hämtad 2017-04-25 från, <https://www.max.se/sv/Maten/var-mat/>
- Max. (2017). *Vårt ansvar*. Hämtad 2017-04-19 från, <https://www.max.se/sv/Ansvar/vartansvar/>
- McDonald's. (2017) *Klimat*. Hämtad 2017-04-19 från, [http://www.mcdonalds.se/se/om\\_mcdonald\\_s/vart\\_hallbarhetsarbete/klimat.html](http://www.mcdonalds.se/se/om_mcdonald_s/vart_hallbarhetsarbete/klimat.html)
- McDonald's. (2017). *Energieffektivisering*. Hämtad 2017-04-19 från, [http://www.mcdonalds.se/se/om\\_mcdonald\\_s/vart\\_hallbarhetsarbete/energieffektiviseringar.html](http://www.mcdonalds.se/se/om_mcdonald_s/vart_hallbarhetsarbete/energieffektiviseringar.html)
- McDonald's. (2017). *Transporter*. Hämtad 2017-04-25 från, [http://www.mcdonalds.se/se/om\\_mcdonald\\_s/vart\\_hallbarhetsarbete/transporter.html](http://www.mcdonalds.se/se/om_mcdonald_s/vart_hallbarhetsarbete/transporter.html)

- McDonald's. (2017). *Återvinning*. Hämtad 2017-04-25 från,  
[http://www.mcdonalds.se/se/om\\_mcdonald\\_s/vart\\_hallbarhetsarbete/atervinning.html](http://www.mcdonalds.se/se/om_mcdonald_s/vart_hallbarhetsarbete/atervinning.html)
- McDonald's. (2017). *Vår mat*. Hämtad 2017-04-19 från,  
[http://www.mcdonalds.se/se/om\\_mcdonald\\_s/vart\\_hallbarhetsarbete/var\\_mat.html](http://www.mcdonalds.se/se/om_mcdonald_s/vart_hallbarhetsarbete/var_mat.html)
- McMichael, A. J., Powles, J. W., Butler, C. D., & Uauy, R. (2007). Food, livestock production, energy, climate change, and health. *The Lancet*, 370(9594), 1253-1263.  
 doi://doi.org/10.1016/S0140-6736(07)61256-2
- Nambiar, P., & Chitty, N. (2014). Meaning making by managers: Corporate discourse on environment and sustainability in india. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 493.
- National Geographic. (2014). *Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*. Hämtad 2017-04-11 från,  
[http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-content/file/NGS\\_2014\\_Greendex\\_Highlights\\_FINAL-cb1411689730.pdf](http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-content/file/NGS_2014_Greendex_Highlights_FINAL-cb1411689730.pdf)
- Olausson, V. (2009). *Grön kommunikation*. Stockholm: Liber
- Onn, Han, A., & Woodley, A. (2014). A discourse analysis on how the sustainability agenda is defined within the mining industry. *Journal of Cleaner Production* 84. 116-127.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.03.086>
- Peattie, K., & Koch, H. (1998). *Grön Marknadsföring: Att möta den gröna utmaningen*. Lund: Studentlitteratur
- Reid, D. (1995). *Sustainable Development: An Introductory Guide*. Abbingdon: Routledge
- Ringnér, A. (2010). Termer inom diskursteori. Hämtad 2017-05-02 från,  
<http://andersforskar.blogspot.se/2010/05/termer-inom-diskursteori.html>
- Schlosser, E. (2012). *Fast food nation: The dark side of the all-american meal* Boston: Mariner Books, 2012.
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2008). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1-19.  
 doi:10.1080/10627260701726996
- Svenskt kött. (2017). Hämtad 2017-05-18 från, [www.svensktkott.se](http://www.svensktkott.se)
- Tollin, K., & Vej, J. (2012). Sustainability in business: Understanding meanings, triggers and enablers. *Journal of Strategic Marketing*, 20(7), 625-641.  
 doi:10.1080/0965254X.2012.711347
- Tregidga, H., Milne, M., & Kearins, K. (2014). *(Re)presenting 'sustainable organizations'*
- Unruh, G., & Ettenson, R. (2010). *Growing green three smart paths to developing sustainable products*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur

WWF. (2015). *Svenskarna vill se politiska krafttag för klimatet*. Hämtad 2017-04-11 från, <http://www.wwf.se/press/aktuellt/1592389-svenskarna-vill-se-politiska-krafttag-for-klimatet>

Yuan, W., Bao, Y., & Verbeke, A. (2011). Integrating CSR initiatives in Business: An Organizing Framework. *Journal of Business Ethics*, *101(1)*, 75-92.

Doi:10.1007/s10551-010-0710-z