

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Scott Burnett
Examinator: Ilkin Mehrabov

Att konstruera ett hållbart varumärke i en ohållbar industri

En kritisk diskursanalys av flygbolaget KLM Royal Dutch Airlines "Fly Responsibly"-kampanj

MATILDA BENGTTSSON & FELICIA SVEDHAGE

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Constructing a sustainable brand in a non-sustainable industry

A critical discourse analysis of KLM Royal Dutch Airlines' campaign "Fly Responsibly"

This study aims to deepen the understanding of how companies within environmentally harmful industries are able to construct sustainable brands by producing current sustainability discourses. This is done by using a critical discourse analysis and a multimodal critical discourse analysis on the "Fly Responsibly" campaign from 2019 by the airline company KLM Royal Dutch Airlines, which consist of a website as well as a commercial video. The empirical data has been analyzed through a social constructivist perspective and a theoretical framework consisting mainly of Fairclough's three dimensional model and chosen analytical tools, as well as the green economy discourse and the radical sustainability discourse. Based on the critical discourse analysis, it has been possible to identify how the language of KLM's campaign is used in order to construct a sustainable brand.

The results from the analysis show that KLM produces a mixture between the two sustainability discourses. However, they are expressed with varying degrees of certainty. It is also identified how KLM constructs its role as a leader of sustainable development in the industry, and that there is a certain amount of shift of responsibility for sustainability onto the consumer. The main conclusion that is presented is that companies within environmentally harmful industries should produce both sustainability discourses in their external communication. However, how they use the language in order to produce the discourses has an impact on the construction of a sustainable brand.

Keyword: strategic communication, brand communication, sustainability, sustainability discourses, environmentally harmful industries, critical discourse analysis, multimodal discourse analysis, KLM

Number of characters including spaces: 99 981

Sammanfattning

Att konstruera ett hållbart varumärke i en ohållbar industri

En kritisk diskursanalys av flygbolagets KLM Royal Dutch Airlines "Fly Responsibly"-kampanj

Den här studien syftar till att fördjupa förståelsen för hur företag inom miljöbelastande industrier genom att producera rådande hållbarhetsdiskurser kan konstruera ett hållbart varumärke. Det görs genom en kritisk diskursanalys och en multimodal kritisk diskursanalys av flygbolaget KLM Royal Dutch Airlines reklamkampanj "Fly Responsibly" från 2019, bestående av en hemsida och en reklamfilm. Empirin har analyserats utifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv och ett teoretiskt ramverk där de centrala teorierna innefattar Faircloughs tredimensionella modell med utvalda analysbegrepp, samt hållbarhetsdiskurserna green economy och radikala diskursen. Utifrån en kritisk diskursanalys har det varit möjligt att identifiera hur språket i KLMs kampanj används för att konstruera ett hållbart varumärke.

Resultatet av analysen visar att KLM producerar en blandning av de två hållbarhetsdiskurserna, men att diskurserna uttrycks med olika nivåer av säkerhet. Det identifieras även att KLM konstruerar en företagsroll som en ledare inom hållbarhetsutvecklingen av industrin, samt att de gör en viss förskjutning av hållbarhetsansvaret över till konsumenten. Den huvudsakliga slutsatsen som presenteras är att företag inom klimatbelastande industrier bör producera båda hållbarhetsdiskurser i sin externa kommunikation, men att hur de använder språket för att producera diskurserna påverkar konstruktionen av ett hållbart varumärke.

Nyckelord: strategisk kommunikation, varumärkeskommunikation, hållbarhet, hållbarhetsdiskurser, miljöbelastande industrier, kritisk diskursanalys, multimodal diskursanalys, KLM

Antal tecken inklusive blanksteg: 99 981

*Ett stort tack riktas till institutionen för strategisk kommunikation
vid Lunds universitet och vår handledare Scott Burnett.*

*Vi vill understryka att arbetet kring detta examensarbete
till lika stora delar utförts av båda författarna.*

Innehållsförteckning

1. Inledning & problemformulering	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 Avgränsningar	3
1.4 KLMs ”Fly Responsibly”-kampanj	3
2. Tidigare forskning	5
2.1 Grön varumärkesimage och grön marknadsföring	5
2.1.1 CSR inom stigmatiserade branscher	6
2.1.2 Greenwashing	6
2.2 Sammanfattning av forskningsläget.....	7
3. Teori	8
3.1 Diskursteori.....	8
3.2 Kritisk diskursanalys.....	9
3.2.1 Faircloughs tredimensionella modell.....	9
3.2.2 Faircloughs analysteoretiska begrepp	10
3.2.3 Transitivitet.....	10
3.2.4 Modalitet.....	11
3.2.5 Intertextualitet.....	12
3.2.6 Diskursordning och interdiskursivitet.....	12
3.3 De två hållbarhetsdiskurserna	13
3.3.1 Green economy-diskursen	13
3.3.2 Den radikala hållbarhetsdiskursen	14
3.3.3 Grön demarketing	14
3.3.4 Konsumenternas sociala ansvar för hållbar konsumering	15
3.4 Företags roller i samhället.....	16
3.4.1 Corporate citizenship	17
4. Metod	19
4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt.....	19
4.2 Kritisk diskursanalys som teori och metod.....	19
4.2.1 Multimodal kritisk diskursanalys	20
4.3 Urval	21
4.3.1 KLMs hemsida.....	21
4.3.2 KLMs reklamfilm	22
4.4 Vårt tillvägagångssätt	22
4.5 Metodologisk reflektion.....	23

5. Analys.....	25
5.1 KLM Fly Responsibly: filmen	25
5.1.1 Romantiseringen av flyget	25
5.1.2 Flyget och klimatet	26
5.1.3 Barnens framtid	27
5.1.4 Det hårt arbetande KLM	29
5.1.5 KLMs gröna demarketing.....	31
5.1.6 Konstruktionen av hållbarhetsdiskurserna.....	33
5.2 KLMs hemsida.....	35
5.3 KLMs produktion av en green economy-diskursen.....	35
5.4 KLMs gröna demarketing och den radikala hållbarhetsdiskursen.....	37
5.5 KLMs roll	39
5.5.1 Den gode ledaren	40
5.5.2 Det ansvarstagande KLM	42
5.5.3 Konsumentens ansvar	43
5.6 Den större samhällsförändringen	44
6. Slutsats & diskussion.....	46
6.1 Framtida forskning.....	49
7. Referenser.....	50

1. Inledning & problemformulering

Under senare år har människors medvetenhet kring miljö och hållbarhet ökat, och klimatförändringar ses nu som ett faktum. Hållbarhet kan definieras som “development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (World Commission on Environment and Development 1987, p. 43, refererad i Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2012).

Utifrån Dryzek (2013) och Wanner (2015) är det möjligt att identifiera två huvudsakliga diskurser kring hållbarhet i samhället: en *green economy-diskurs* där fokus ligger på marknaden och hur den kan lösa de rådande hållbarhetsproblemen, samt en mer *radikal hållbarhetsdiskurs* där man menar att organisationer och individer måste ta till mer drastiska åtgärder för att stoppa miljöförstörelsen. Enligt Dryzek (2013) är båda diskurserna i samklang med att högre krav ska ställas på både företag och konsumenter att ta ansvar för den miljöpåverkan som uppstår i och med distributionen och konsumtionen av varor och tjänster. De båda diskurserna beskrivs mer ingående i 3.3.

Att ha ett varumärke som anses hållbart och ansvarsfullt är inte längre enbart ett sätt för företag att få flera fördelar, såsom ekonomiska vinster och konsumenters stöd (Vitell, 2015), utan är också ett krav för att få fortsätta verka på marknaden (Blom & Lundgren, 2016). Det är därför av relevans för företag att kommunicera kring de hållbara åtgärder som tas för att kunna legitimera sin verksamhet. Dock påverkas mottagandet av företags kommunikationsinsatser av vad konsumenter tror är företagets bakomliggande motiv, speciellt när kommunikationen rör hållbarhetsfrågor i miljöbelastande industrier (Armstrong Soule & Reich, 2016). Vi menar att organisationer inom dessa industrier därmed står inför en kommunikativ utmaning. Å ena sidan måste organisationer kommunicera kring sina hållbarhetsinsatser för att visa att de tar sitt ansvar, men å andra sidan kan insatserna och de bakomliggande motiven ifrågasättas, särskilt när kommunikationen kring hållbarhetsinsatserna kommuniceras av företag inom miljöbelastande industrier.

I och med vikten av att företag i dagens samhälle tar ansvar och kommunicerar kring hållbarhet, anser vi att det är av relevans att undersöka hur företag inom miljöbelastande industrier kan konstruera ett hållbart varumärke. Exempel på en miljöbelastad industri är flygindustrin som står för ca 3% av Europas koldioxidutsläpp och för mer än 2% av de globala koldioxidutsläppen (European Commission, 2020). På grund av flygindustrins stora klimatpåverkan har det i Sverige myntats ett begrepp som kallas *flygskam*, som även har spridits runt om i världen och framförallt i Europa (Timperley, 2019). Flygskam är ett fenomen som syftar till att göra flygning till socialt oacceptabelt på grund av dess höga koldioxidutsläpp (Flaherty & Holmes, 2019). Begreppet har förändrat diskursen kring flygning och innebär att det inte endast är flygbolagen som skuld- och skambeläggs för sina utsläpp, utan även resenärerna (Institutet för språk och folkminnen, 2018) Därför är det av intresse att undersöka ett företag inom flygindustrin.

Rådande forskning kring företags konstruktion av ett hållbart varumärke handlar främst om vikten av att *alla* företag idag har ett varumärke som anses vara hållbart (se exempelvis Wang, Krishna & McFerran, 2017; Olsen, Slotegraaf, Chandukala, 2014; Leonidou et al., 2012; Kemper & Ballantine, 2019). Vi har alltså identifierat att forskning kring hur företag i miljöbelastande industrier konstruerar ett hållbart varumärke är begränsad. Det finns forskning kring vikten av att företag i stigmatiserade industrier, alltså industrier som har negativ inverkan på samhället, kommunicerar kring sina *Corporate Social Responsibility-insatser* (kommer framöver benämnas CSR), alltså företags frivilliga ansträngningar att minimera handlingar som skadar samhället och miljön, utöver rättsliga krav (Vitell, 2015), samt riskerna med dem (Austin & Gaither, 2017).

Men huvudfokuset ligger på stigmatiserade industrier som helhet, inte specifikt på miljöbelastande industrier. Dessutom ser vi lite rådande forskning där man undersöker företags konstruktion av ett hållbart varumärke genom kritisk diskursanalys. Genom att använda kritisk diskursanalys kan vi utforska hur företag kommunicerar kring hållbarhet diskursivt, exempelvis vad som sägs och inte sägs (Fairclough, 1992), samt hur företag använder sig av rådande hållbarhetsdiskurser för att kunna konstruera ett hållbart varumärke, vilket är ett utforskat område. Det leder till att vi kan identifiera hur företag i miljöbelastande industrier använder de två dominanta hållbarhetsdiskurserna för att kunna konstruera ett hållbart

varumärke, och på så sätt kan vi med den här studien fördjupa förståelsen kring hur hållbara varumärken i en miljöbelastande industri kan konstrueras.

1.2 Syfte och frågeställningar

Den här studien är positionerad inom fältet strategisk kommunikation och syftar till att fördjupa förståelsen för hur ett företag i en miljöbelastande industri kan konstruera ett hållbart varumärke. Genom en multimodal- och kritisk diskursanalys avser studien att undersöka hur flygbolaget KLM genom sin kampanj “Fly Responsibly” producerar rådande hållbarhetsdiskurser för att positionera sig som hållbart.

Utifrån denna strävan har följande frågeställning formulerats:

- *Hur kan organisationer i en miljöbelastad industri genom att producera de rådande hållbarhetsdiskurserna konstruera ett hållbart varumärke?*

För att kunna svara på den övergripande frågeställningen har följande forskningsfrågor ställts till materialet:

- *Hur producerar KLM de rådande hållbarhetsdiskurserna i sin kampanj?*
- *Hur konstruerar KLM sin företagsroll i kampanjen?*
- *Hur framställs hållbarhetsansvaret?*

1.3 Avgränsningar

Studien genomförs inom ramen för strategisk kommunikation och bidrar till fältet varumärkeskommunikation, vilket innebär en avgränsning till ett kommunikativt perspektiv.

Vidare begränsas studien till ett specifikt fall, närmare bestämt det nederländska flygbolaget KLM Royal Dutch Airlines kampanj “Fly Responsibly”, som består av en hemsida med samma namn samt en reklamvideo. Ytterligare en avgränsning har gjorts genom att använda multimodal kritisk diskursanalys till KLMs reklamfilm och kritisk diskursanalys för texterna.

1.4 KLMs ”Fly Responsibly”-kampanj

KLM Royal Dutch Airlines är ett flygbolag med säte i Amsterdam, Nederländerna, som etablerades år 1919, och som idag är det äldsta flygbolaget som opererar under samma namn som vid grundandet (KLM, 2020). Företaget slogs år 2004 ihop med Air France, och blev då den största flygbolagsgruppen i Europa (KLM, 2020).

Under sommaren 2019 lanserades KLMs kampanj “Fly Responsibly”, skapad av reklambyrån DDB Unlimited (DDB Unlimited, 2020). Kampanjen består av en reklamfilm, samt en hemsida. I kampanjen ställer KLM frågor till sina resenärer: “kan du ta tåget istället?” och “måste ni ses ansikte mot ansikte?” (KLM, 2019). Kampanjen syftar till att få människor att tänka till innan de tar flyget och istället se över möjligheterna att resa med tåg eller kommunicera via videosamtal, vilket på sikt skulle minska konsumtionen av flygresor överlag. I sin Fly Responsibly-kampanj använder KLM sig av CSR-strategin *grön demarketing*, vilket enligt Armstrong Soule och Reich (2015) är en ny typ av hållbar affärsstrategi som innebär att företag uppmuntrar konsumenter till minskad konsumtion av företagets vara eller tjänst till förmån för miljön.

KLMs kampanj syftar till att framställa varumärket som hållbart, och eftersom företaget verkar inom en miljöbelastande industri, anser vi att kampanjen är passande att undersöka då det är i linje med syftet för denna studie.

2. Tidigare forskning

För att ge en indikation på var rådande forskning befinner sig kring vikten av att företag idag har ett varumärke som uppfattas som hållbart, presenteras forskning nedan kring grön varumärkesimage och grön marknadsföring. Vidare presenteras forskning kring vikten av att företag inom stigmatiserade industrier kommunicerar kring sina CSR-insatser, samt riskerna med det.

2.1 Grön varumärkesimage och grön marknadsföring

Forskning visar att i och med klimatförändringen har både konsumenter och företag börjat fokusera alltmer på hållbarhet (se exempelvis Wang, Krishna & McFerran, 2017; Olsen, Slotegraaf, Chandukala, 2014; Leonidou et al., 2012; Kemper & Ballantine, 2019). Det är viktigt för företag att uppfattas som hållbara och miljövänliga produkter och tjänster, och en grön varumärkesimage ses som fördelaktigt (Wang et al., 2017). Således menar författarna att företag engagerar sig i olika gröna metoder för att skapa en grön varumärkesimage. Det kan bland annat handla om att minska användandet av naturresurser, att uppmuntra konsumenten till minskad konsumtion av dessa, samt att marknadsföra hållbara produkter (Wang et al., 2017).

Vikten av att företag kommunicerar kring sina hållbarhetsinsatser har lett till begreppet *grön marknadsföring* (Leonidou et al., 2012) också kallad *environmental marketing* (Mayer, 2013). Leonidou et al. (2012) beskriver grön marknadsföring som företags integrering av hållbarhetselement i sina marknadsföringsstrategier. Mayer (2013) föreslår att grön marknadsföring bör uppfylla två kriterier: att leverera produkter som stödjer hållbarhet, samt tillgodose de gröna förväntningar kunderna har på företag. I sin studie har Mayer undersökt hur flygbolags gröna marknadsföring uppfattas av konsumenter. Författaren menar att grön marknadsföring är användbart inom flygbolagssektorn då konsumenter i många fall använder flygbolags gröna varumärkesimage för att differentiera dem (Mayer,

2013). Författaren menar därmed att det är viktigt för flygbolag att engagera sig i grön marknadsföring för att konstruera en grön varumärkesimage.

2.1.1 CSR inom stigmatiserade branscher

En utmaning som företag ställs inför när de kommunicerar kring hållbarhet handlar om huruvida deras CSR stämmer överens med deras affärsidé, något som kallas för CSR fit (Austin & Gaither, 2017). Företags CSR-ansträngningar kan uppfattas som mindre genuina och autentiska om företaget i fråga erbjuder varor och tjänster som bidrar negativt till ett samhällsproblem, menar författarna. Företag som verkar inom industrier som på olika sätt är belastande för samhället kallas för stigmatiserade industrier (Austin & Gaither, 2017). Enligt Kim och Lee (2012) blir CSR ofta ett sätt för företag i dessa industrier att svara på intressenters oro för de negativa effekterna företagets produkter eller tjänster medför och det är inte ovanligt att ansträngningarna är motsägelsefulla till företagets kärnverksamhet. Exempel på detta är tobaksföretaget Philip Morris kampanj mot rökning och Coca-Colas initiativ mot fetma (Austin & Gaither, 2017). Enligt författarna kan företag som verkar inom stigmatiserade industrier stöta på större skepticism och granskning av deras CSR-aktiviteter jämfört med andra företag, och avsikten och syftet med CSR-strategin kan ifrågasättas av allmänheten.

Dock är det viktigt att poängtera att trots att organisationer i stigmatiserade industrier kan möta kritik när de kommunicerar kring CSR, visar forskning att företag vars produkter eller tjänster har en negativ inverkan på miljön också har en skyldighet att adressera dessa problem (Austin & Gaither, 2017). Det kan innebära större negativ påverkan ifall företag inte alls adresserar de problem de är med och bidrar till menar författarna.

2.1.2 Greenwashing

När allmänheten upplever att företags miljömässiga CSR-aktiviteter inte är genuina finns det risk för att de blir anklagade för greenwashing (Cherry, 2015). Enligt Cherry uppstår greenwashing när företag genom miljöretorik och reklam ökar sin försäljning eller förstärker sin varumärkesimage, när de i själva verket inte uppfyller sina miljöpåståenden. I och med konsumenternas ökade krav på hållbara produkter och tjänster har de flesta företag arbetat hårt med att förbättra sitt sociala

och miljömässiga rykte genom att visa att de tar ansvar (Cherry, 2015). Exempel på detta är när företag erbjuder en klimatkompensationstjänst som en åtgärd för att minska de utsläpp som sker i samband med konsumtionen av deras vara eller tjänst, något som är vanligt inom flygindustrin (Ziegler, 2016). Forskning visar dock att klimatkompensation är problematiskt och att det har blivit ett argument som flygbranschen använder sig av för att resenärer ska kunna fortsätta att flyga (Viksten, 2019). Justin Francis, grundare till Responsible Travel, menar att klimatkompensation är en farlig distraktion och Anna Hughes, som driver "Flight Free UK", menar att det mest hållbara för miljön är att inte flyga alls (Wilson, 2019).

2.2 Sammanfattning av forskningsläget

Utifrån den rådande forskningen kring hur företag konstruerar hållbara varumärken kan vi se att mycket av fokuset ligger på vikten av att alla företag i samhället kommunicerar kring sina hållbarhetsåtgärder, både genom grön marknadsföring och genom att lyfta fram CSR-insatser som görs till förmån för miljön. Forskning kring hur företag inom stigmatiserade industrier kommunicerar kring sina CSR-insatser fokuserar på stigmatiserade industrier som helhet, och inte specifikt inom miljöbelastande industrier där hållbarhet är i fokus. Ser vi till mängden studier som gjorts inom flygindustrin är det dessutom relativt smalt. Mayers (2013) studie är en kvantitativ studie och fokuserar på hur konsumenter upplever flygbolags miljökommunikation, inte på hur varumärket kan konstrueras som hållbart genom rådande diskurser. Det finns tidigare forskning som, med ett kritiskt diskursanalytiskt perspektiv, undersöker hur företag konstruerar hållbarhetsdiskurser (se exempelvis Vesterlund & Nilsson, 2017; Böttiger & Karlsson, 2015) genom sin kommunikation. Dock fokuserar de inte på hur företags produktion av hållbarhetsdiskurserna kan konstruera ett hållbart varumärke. Med den här studien kan vi genom kritisk diskursanalys därmed fördjupa förståelsen för hur företag inom miljöbelastande industrier kan konstruera ett hållbart varumärke genom produktionen av rådande hållbarhetsdiskurser.

3. Teori

I det här avsnittet presenteras det teoretiska ramverk som ligger till grund för analysen. Inledningsvis ges en bakgrund till diskursteori vilket följs av en redogörelse av Faircloughs kritiska diskursteori. Vi fortsätter med att introducera de två dominanta hållbarhetsdiskurserna. Därefter förklarar vi teorierna om grön demarketing och konsumenternas sociala ansvar för hållbar konsumering. Avslutningsvis presenteras olika perspektiv på företagets roller i samhället, med en djupare redogörelse av specifikt corporate citizenship.

3.1 Diskursteori

Enligt Bergström och Boréus (2012) kan man betrakta diskursanalys som både en vetenskaps- och samhällsteori samt en metod, vilket också stöds av Winther Jørgensen och Phillips (2000) som menar att teori och metod är sammanlänkade i diskursanalysen. Därför har vi i denna studie valt att använda diskursanalys som både en teori samt en metod. Närmare beskrivning av hur vi använt oss av diskursanalysen som en metod tas upp i avsnitt 4.2.

Enligt Svensson (2019, s. 16) kan diskursanalys beskrivas “som ett sätt att förstå och studera språkanvändning och dess effekter på samhälle, människor och deras relationer”. Dessutom bör diskurs förstås som ett sätt att avgränsa hur man talar och skriver om ett specifikt fenomen enligt författaren.

Det finns inom diskursanalys flera grenar och olika angreppssätt, där en av dem är kritisk diskursanalys (Winther Jørgensen & Philips, 2000). En av de mest framträdande inom den kritiska diskursanalysen är Norman Fairclough, enligt författarna. Winther Jørgensen och Philips (2000) menar att Faircloughs angreppssätt är den mest utvecklade metoden och teorin när det kommer till forskning om samhälle, kultur och kommunikation inom den kritiska diskursanalysen. I den här studien använder vi oss av Faircloughs angreppssätt, och en närmare redogörelse av kritisk diskursanalys samt hans teori presenteras nedan.

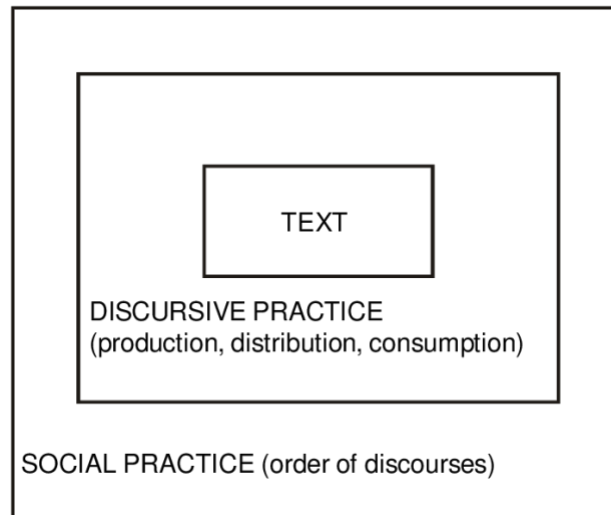
3.2 Kritisk diskursanalys

Enligt Fairclough (1992) kan man med hjälp av kritisk diskursanalys uppenbara bredare sociala samhällsförändringar och förstå hur relationer, identiteter och kunskaps- och föreställningssystem skapas genom språket. Det är vanligt att använda sig av kritisk diskursanalys när man analyserar nyhetstexter, reklam, politiska tal etc. (Winther Jørgensen & Philips, 2000). Genom en kritisk diskursanalys kan man i texter undersöka strategier som kan verka normala och neutrala vid en första anblick men som i själva verket kan vara ideologiska (Machin & Mayr, 2012). Vidare förklarar författarna att termen kritisk innebär att man plockar isär språket för att hitta idéer, frånvaro av ord och antaganden som tas för givet, vilket gör att man kan avslöja vad som ligger bakom det som initialt uttrycks och på så sätt avslöja diskurser som ligger inbäddade i texten. Då syftet med den här studien är att undersöka hur företag i miljöbelastande industrier kan använda och producera de dominanta hållbarhetsdiskurserna för att konstruera ett hållbart varumärke, är det passande att använda en kritisk diskursanalys för att kunna synliggöra dessa. Nedan presenteras Faircloughs tredimensionella modell som ligger till grund för analysen.

3.2.1 Faircloughs tredimensionella modell

Enligt Fairclough (1992, s. 4) är allt språk kommunikativa händelser som har tre dimensioner. De är: (1) texten; (2) den diskursiva praktiken; (3) den sociala praktiken. Textnivån har en lingvistisk utgångspunkt där man bland annat fokuserar på textens grammatiska struktur (Bergström & Boréus, 2012) och textens egenskaper (Winther Jørgensen & Philips, 2000). Den diskursiva praktiken avser hur texter produceras, distribueras och konsumeras, och den tredje dimensionen, social praktik, handlar om att sätta diskursen i ett större socialt sammanhang där man kan säga något om ideologiska konsekvenser (Winther Jørgensen & Philips, 2000). Den sociala praktiken går därmed bortom texten och fokuserar delvis på icke-diskursiva delar enligt Winther Jørgensen och Philips. I och med detta räcker det inte att använda enbart diskursanalys, utan man behöver enligt författarna inkludera kulturteori och sociologisk teori för att kunna skapa en djupare förståelse. Då fokuset i denna studie ligger på de diskursiva delarna och på att studera texten och inte på de ideologiska konsekvenserna, har vi valt att endast analysera de två

första dimensionerna och inte inkludera den tredje. Enligt Boréus och Seiler Brylla (2018) kan kritisk diskursanalys användas utan att inkludera det ideologiska anslaget.



Figur 1. Faircloughs tredimensionella modell (Fairclough, 1992)

3.2.2 Faircloughs analysteoretiska begrepp

Det finns enligt Winther Jørgensen och Phillips (2000) inga bestämda mallar när det kommer till diskursanalys, utan forskare utvecklar vanligtvis analysverktygen själva vilket innebär att de kan välja vilka analysverktyg de vill använda sig utav. Utifrån dessa premisser har vi därför valt ut några av Faircloughs analysbegrepp som vi anser är mest lämpliga att använda i analysen av empirin. I den första dimensionen, alltså texten, utgår vi från begreppen transitivitet och modalitet. I den andra dimensionen, den diskursiva praktiken, utgår vi från begreppen intertextualitet, diskursordning och interdiskursivitet.

3.2.3 Transitivitet

Med transitivitet analyserar man hur händelser och processer förbinds, alltså huruvida subjekt och objekt förbinds eller inte förbinds (Winther Jørgensen & Philips, 2000). Genom att analysera transitiviteten går det att undersöka ifall användaren i texten använder en passiv form, där agenten utelämnas och ansvaret fråntas (Fairclough, 1992). Vid en satskonstruktion där agenten fråntas ansvar och inte ställs till svars fokuserar avsändaren istället på effekterna och bortser från

handlingarna och processerna som ledde fram till dem (Winther Jørgensen & Philips, 2000). Genom att utesluta aktören kan avsändaren presentera något som fakta men dölja det faktum att det är aktörens beslut som lett fram till förändringen (Machin & Mayr, 2012).

Enligt Machin och Mayr (2012) kan man genom att titta på transitiviteten också analysera vad som saknas i texten. Vad som saknas i en text kan nämligen vara lika viktigt som det som finns i den (Fairclough, 1992).

Transitiviteten kan också undersökas genom att titta på huruvida aktören i texten framställs som aktiv eller passiv (Fairclough, 1992). Han menar att en aktör som framställs som aktiv upplevs vara en dynamisk kraft i handlingarna och någon som får saker att hända. Aktörer kan också framställas som väldigt upptagna eller handlingskraftiga trots att de i själva verket inte deltar i någon fysisk handling, och ord som “working” och “delivier” kan ofta användas av företag för att visa på deras handlingskraft utan att specificerar vad de egentligen gör (Machin & Mayr, 2012, s.111). Att framställa en aktör som aktiv kan vara ett sätt att representera makt enligt författarna. Transitiviteten blir intressant att undersöka i det empiriska materialet då vi genom detta kan se hur ansvaret fördelas och fråntas, vad som saknas och utesluts i texterna samt hur KLM genom att använda aktiv eller passiv form kan framställa sig själva.

3.2.4 Modalitet

Modalisering lägger fokus på vilken grad av instämmande (*affinitet*) talaren i en sats har (Fairclough, 1992). Enligt Winther Jørgensen och Philips (2000 s. 87-88) har exempelvis påståendet “det är kallt” hög affinitet medan påståendet “jag tycker att det är kallt” har låg affinitet. En hög grad av affinitet kan styrka avsändarens auktoritet enligt författarna. Valet av modalitet påverkar även diskursens konstruktion av sociala relationer (Winther Jørgensen & Philips, 2000). En modalitet som konstruerar sociala relationer kan exempelvis vara tillåtelse, där talaren eller författaren ger mottagaren av texten tillåtelse att göra något, exempelvis: “man *kan* utöva sport efter en operation” (Winther Jørgensen & Philips, 2000 s. 88). Ett annat exempel på en modalitet är enligt Winther Jørgensen och Philips (s.88) sanning där talaren eller författaren i satsen framställer en “bestämd kunskap som sann och oomtvistlig”. Talaren och författaren kan i satsen

även uttrycka en mindre grad av säkerhet enligt författarna. Genom att titta på modalitet och affinitet i det empiriska materialet kan vi se vad KLM framställer som sanning och vad som sägs med mindre säkerhet.

3.2.5 Intertextualitet

Med intertextualitet menar Fairclough (1992) att alla texter refererar, mer eller mindre explicit eller implicit, till andra texter, vilket innebär att det existerar ett intertextuellt förhållande. Man förstår texter och kommunikativa händelser utifrån en bakgrund av andra texter (Paltridge, 2012). Genom att studera intertextualiteten i vår analys är det alltså möjligt att se när KLM använder sig av andra källor.

3.2.6 Diskursordning och interdiskursivitet

Fairclough (1992) använder begreppet *diskursordning*. Diskursordning är enligt Winther Jørgensen och Phillips (2000) summan av diskurserna i en text som används av exempelvis en institution. Det finns enligt författarna bestämda diskursordningar som går att återfinna inom specifika områden. Ett tydligt exempel är universitetsvärlden där man talar på ett visst sätt och använder specifika utbildningsdiskurser (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). När de specifika utbildningsdiskurserna används reproduceras diskursordningen enligt författarna.

Olika diskurser som kan återfinnas inom eller mellan olika diskursordningar kallas för *interdiskursivitet* (Fairclough, 1992). Ett exempel på interdiskursivitet är när man inom universitetsvärlden börjar prata om studenter som kunder och på så sätt använder en promotiondiskurs tillsammans med de traditionella universitetsdiskurserna (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Texter och kommunikativa händelser kan bestå av olika grader av interdiskursivitet enligt författarna. En hög grad av interdiskursivitet innebär att flera diskurser blandas i en text och diskurserna kan stå i kamp med varandra vilket tyder på förändringar i samhället, medan en lägre grad signalerar en reproduktion av redan etablerade sociala strukturer (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Med diskursordning och interdiskursivitet är det möjligt att se huruvida det empiriska materialet har hög interdiskursivitet och om diskurserna står i kamp med varandra, och ifall det isåfall kan indikera att det pågår en förändring i samhället.

3.3 De två hållbarhetsdiskurserna

För att kunna besvara vår forskningsfråga, och vidare den övergripande frågeställningen, utgår vi främst ifrån Dryzeks (2013) och Wanners (2015) diskurser green economy och den radikala hållbarhetsdiskursen. Vad diskurserna innefattar presenteras nedan.

Enligt Godemann och Michelsen (2011) kan begreppet hållbarhet ha flera olika tolkningar, och vad man anser är den bästa strategin för att vara mer hållbar skiljer sig beroende på vad man har för social vision. Det råder alltså en diskursiv kamp där olika aktörer vill rama in hållbarhetsproblem på ett sätt som sedan blir allmänt accepterat (Godemann & Michelsen, 2011).

Det finns en rad olika diskurser som berör hållbarhet och vad begreppet innebär, men Dryzek (2013) menar att det finns två överhängande diskurser: den reformistiska diskursen och den radikala diskursen. I princip alla diskurser som berör hållbarhet kan ses som subkategorier till antingen den reformistiska diskursen eller den radikala diskursen (Dryzek, 2013.).

3.3.1 Green economy-diskursen

En subkategori till den reformistiska är vad Wanner (2015) kallar för green economy, vilket författaren menar är den hållbarhetsdiskurs som i dagsläget ses som den rådande diskursen. Green economy-diskursen har sin utgångspunkt i marknadsliberalismen där grundtanken är att kapitalism och den fria globala marknaden är avgörande för hållbar utveckling (Wanner, 2015). Green economy har många likheter med vad Dryzek (2013) kallar för ecological modernization, och vi ser att green economy-diskursen i stor del kan ses som en ecological modernization-diskurs. Vi ser även vidare att green economy tillhör den reformistiska diskursen, då green economy-diskursen enligt Wanner (2013) bekräftar faktumet att ekonomisk tillväxt har en negativ inverkan på miljön och man ser att samhället måste bli mer hållbart, men att det ska ske inom de kapitalistiska ramarna. Faktum är att man ser tillväxt som något som inte behöver begränsas, trots att man inser dess negativa påverkan på miljön (Dryzek, 2013). Med kompensation eller substitution av naturkapital (Godemann & Michelsen, 2011), eller en utveckling av grönare produkter och processer, behöver man alltså

inte begränsa tillväxt eller konsumera mindre för att stoppa industrins skada på miljön (Wanner, 2015).

3.3.2 Den radikala hållbarhetsdiskursen

Den radikala diskursen kan ses som en motdiskurs mot green economy, då man menar att ekonomisk tillväxt och hållbar utveckling står i strid med varandra (Dryzek, 2013). Kapitalism och ändlös ekonomisk tillväxt är inte en lösning på miljöproblemen, utan ses istället som en av de främsta orsakerna till de rådande miljöproblemen som finns i samhället (Laine, 2005). Miljö- och samhällsproblemen är strukturella, och därför krävs mer radikala lösningar, med förändringar av både samhället i sin helhet och människors livsstil (Dryzek, 2013). Den radikala diskursen menar att ett system som bygger på en ohållbar struktur inte kan göras hållbart enligt författaren. I den radikala hållbarhetsdiskursen ser man människor som jämställda med naturen vilket innebär att vi måste leva i harmoni med den (Dryzek, 2013).

Enligt Dryzek (2013) har de två diskurserna olika fokus på vilka agenter som är mest betydelsefulla och har huvudansvaret för att förbättra hållbarheten i samhället. I en green economy-diskurs anser man att det främst är regeringar, företag och vetenskapsmän som tillsammans ska göra den kapitalistiska ekonomin mer hållbar, medan den radikala diskursen även lägger stort fokus på individer och hur de kan samlas för att skapa förändring (Dryzek, 2013).

3.3.3 Grön demarketing

Till skillnad från vanlig marknadsföring där syftet är att skapa en efterfrågan för produkter och tjänster, vill man med demarketing dämpa efterfrågan (Armstrong Soule & Reich, 2015). Begreppet myntades av Kotler och Levy (1971) som definierade demarketing som "That aspect of marketing that deals with discouraging customers in general or a certain class of customers in particular on either a temporary or permanent basis" (Kotler & Levy, 1971, s. 75).

På senare tider har en utveckling av Kotler och Levys teori om demarketing uppstått: grön demarketing. Grön demarketing är en strategi som används av vinstdrivande företag och organisationer för att uppmuntra minskad konsumtion,

med målet att minska miljöpåverkan (Armstrong Reich & Soule, 2016). Strategin är ett sätt för företag att bygga en hållbar varumärkesimage enligt författarna.

Armstrong Soule och Reich (2015) förklarar att när en organisation marknadsför sin gröna demarketing-strategi kan konsumenter dra slutsatser om organisationens motiv bakom aktiviteten. Författarna menar att det verkar finnas en relation mellan karaktärsdragen hos organisationers varumärken, och vad konsumenter uppfattar är organisationens bakomliggande motiv. Har en organisation redan ett rykte som ett miljövänligt varumärke är chansen alltså större att konsumenter uppfattar organisationens gröna demarketing-strategi som genuin (Armstrong Soule & Reich, 2015).

Då KLM i sin reklamkampanj använder sig av CSR-strategin grön demarketing är det av relevans att inkludera teorin. Vi menar att grundidén bakom grön demarketing kan sägas tillhöra den radikala hållbarhetsdiskursen då den handlar om att företag uppmuntrar till minskad konsumtion av sin vara eller tjänst till förmån för miljön (Armstrong Soule & Reich, 2015), vilket går i linje med den radikala hållbarhetsdiskursen som menar att förändring i konsumtion och livsstil krävs för att minska miljöförstöringen (Dryzek, 2013). Användningen av grön demarketing har implikationer för hur företag, och därför KLM, kan konstruera ett hållbart varumärke, något som diskuteras i analysen.

3.3.4 Konsumenternas sociala ansvar för hållbar konsumering

Då människors medvetenhet kring hållbarhet och miljö de senaste åren har ökat på grund av klimatförändringarna har även konsumentens ansvar fått en betydande roll (Luchs, Philipps & Hill, 2015). Dessutom lägger den radikala hållbarhetsdiskursen stor vikt vid konsumenternas ansvar (Dryzek, 2013). I och med detta menar vi att det är relevant att ha med en teori som berör konsumenternas ansvar.

Enligt Luchs et al. (2015) har ansvaret i och med den globala uppvärmningen och klimatförändringen förskjutits från en fråga som ska lösas av staten och multinationella företag, till att den enskilda konsumenten också har ett stort ansvar. Det har lett till att teorin *consumer responsibility for sustainable consumption* (CRSC) har utvecklats (Luchs et al., 2015).

Inom teorin finns fyra perspektiv på konsumentens ansvar: ansvar som kognition, ansvar som känsla (emotion), ansvar som moraliskt imperativ och ansvar

som sociokulturellt format (Luchs, et al., 2015). Det första perspektivet, ansvar som kognition, handlar enligt författarna om att konsumenter endast kommer att köpa och konsumera ansvarsfullt ifall det gynnar dem.

Det andra perspektivet, ansvar som känsla, fokuserar som namnet antyder på känslor, och i synnerlighet på skuld (Luchs et al., 2015). Skuld är en stark känsla som kan guida konsumentens beslutsfattande och beteende, och när företag använder sig av skuld i reklamer och marknadsföringsinsatser kan det leda till att konsumenter känner sig ansvariga för köp som har negativa konsekvenser för miljön (Luchs et al., 2015). Det tredje perspektivet, ansvar som moraliskt imperativ, handlar om att man borde ta moraliskt ansvar oavsett om det gynnar en själv eller ej (Luchs et al., 2015). Ansvar som sociokulturellt format handlar enligt författarna om att man som konsument uppmuntras till att reflektera över och ändra sitt beteende när det kommer till samhällsproblem som exempelvis klimatkrisen.

Enligt Luchs et al. (2015) kan man se att när organisationer i vissa sammanhang flyttar ansvaret till konsumenten på så sätt reducerar sitt eget ansvar. Förskjutningen av ansvaret från organisationen till konsumenten kan enligt artikelförfattarna få negativa konsekvenser för företaget och leda till att konsumenter gör uppror ifall de upplever att de förväntas ta det största ansvaret, enligt författarna.

3.4 Företags roller i samhället

Den roll företag tar på sig i samhället menar vi har implikationer för hur företag kan konstruera ett hållbart varumärke, vilket gör det lämpligt att inkludera teorier som berör den roll företag kan ta på sig för att få samhällets godkännande.

En traditionell syn på företag är att de ska gå med vinst. Blom och Lundgren (2016) kallar detta i sin bok *Företagets roller i samhället* för företaget som ett *medel för berikande*. Grundtankarna bakom synen är att vinstmaximering ses som nödvändigt för tillväxt och utveckling, då chans till vinst krävs för att företag ska vara villiga att ta risker (Blom & Lundgren, 2016.). Enligt synen på företag som medel för berikande är det företagen som är de främsta intressenterna och de har ansvar endast gentemot sig själva menar författarna. Vinst för samhället är ett mål, men det sker på sikt och är i det stora hela endast ett sekundärt mål (Blom & Lundgren, 2016).

Blom och Lundgren tar även upp ett annat synsätt på företags roller, nämligen *företaget som ett medel för samhällets produktion av nyttigheter*. Med det här perspektivet menar författarna att företag ses som en del av samhället. Företag existerar för att tjänstgöra samhällets och dess individer, och är alltså inte en enskild privat angelägenhet (Blom & Lundgren, 2016.).

Perspektivet skapar konsekvenser för företag. Blom och Lundgren (2016) menar att omgivningen ställer krav på företagens produkter och hur de bedriver sin verksamhet, vilket leder till ökad granskning av företagen. För att företag ska få verka i samhället måste de ha olika tillstånd (Blom & Lundgren, 2016). Tillstånden kan vara både formella (så som lagstiftningar och tillstånd från myndigheter), men även informella enligt författarna. De informella tillstånden är sociala och ges av intressenter i företagets omgivning, som måste acceptera företagets verksamhet (Blom & Lundgren, 2016). Blom och Lundgren menar att företag som bedriver verksamhet som kan anses vara mer kontroversiell eller som har en stor påverkan på samhället och människors liv tenderar att påverkas mer av informella tillstånd.

3.4.1 Corporate citizenship

Att företag tar sitt sociala ansvar gentemot samhället kallas ibland även för *corporate citizenship*, vilket kan liknas vid corporate social responsibility (Biraghi, Gambetti & Schultz, 2017). Skillnaden mellan CSR och Corporate citizenship är enligt författarna att den sistnämnda introducerades för att utvidga och omorientera vissa aspekter av CSR. Syftet med corporate citizenship är att företag går bortom kommersiella och finansiella mål och agerar som om de vore medborgare av samhället (Biraghi et al., 2017). Biraghi et al. menar att synen på företag som medborgare innebär att deras åtaganden gentemot samhället liknar medborgarnas och företag gör anspråk på en social roll. Den sociala rollen kan innebära att företag använder sina kärnkompetenser, resurser och inflytande för att tjäna samhället (Biraghi et al., 2017).

Företag bedöms alltså på fler grunder än endast finansiella resultat (Biraghi et al., 2017). Enligt författarna ska man som en god företagsmedborgare ge tillbaka och engagera sig i välgörande ändamål som kan gynna samhället. Att ta sitt sociala och miljömässiga ansvar kan i längden gynna företagen själva då ett väl fungerande samhälle ger bättre förutsättningar för företagandet i sig (Blom & Lundgren, 2016).

Utöver det menar författarna att företag som arbetar med corporate citizenship kan frångå den traditionella synen att företaget endast eftersträvar vinstmaximering. Istället konstrueras en roll som ser företaget som ett kollektiv av människor som eftersträvar social förbättring (Biraghi et al, 2017).

4. Metod

Avsnittet inleds med en redogörelse av vår vetenskapsteoretiska utgångspunkt som ligger till grund för hur studien. Därefter redogörs kritisk diskursanalys som teori och metod, samt en genomgång av den multimodala kritiska diskursanalysen som tillsammans ligger till grund för analysen av empirin. Vidare presenteras och motiveras studiens urval, följt av en redogörelse av vårt tillvägagångssätt. Slutligen förs en metodologisk reflektion.

4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Till den här studien har vi valt en kvalitativ ansats, vilket enligt Flick (2014) är lämpligt att använda om man vill analysera och tolka språkligt och visuellt material för att kunna uttala sig om implicita och explicita strukturer.

Vår ontologiska utgångspunkt är socialkonstruktivistisk. Det innebär att man ser verkligheten som en social konstruktion som sker via olika sociala processer såsom språk och interaktion mellan människor (Silverman, 2017). Inom socialkonstruktivismen ses världen inte som objektiv vilket gör det passande att använda kritisk diskursanalys eftersom man inom diskursanalysen tar avstånd från att språket har möjlighet att representera en verklighet som är given (Bergström & Boréus, 2012). Istället menar författarna att språket är en social aktivitet och att det formas i en social kontext.

4.2 Kritisk diskursanalys som teori och metod

Som nämnts i 3.1 är kritisk diskursanalys både en teori och en metod (Winther Jørgensen & Phillips, 2000; Boréus & Bergström, 2018) vilket innebär att vi i den här studien har använt den som en paketlösning. Då Winther Jørgensen och Phillips (2000) argumenterar för att forskaren själv kan välja de analysverktyg de anser är mest lämpliga, har vi valt att utgå ifrån Faircloughs tredimensionella modell och några av de tillhörande analysteoretiska begreppen. Vi har dock valt att utesluta den

tredje dimensionen i vår analys, vilket har motiverats i 3.2.1. Modellen och tillhörande analysbegrepp, samt hur de används för att analysera det empiriska materialet beskrivs ingående i avsnitt 3.2.2 fram till 3.2.6.

För att analysera reklamfilmen i KLMs kampanj har vi även valt att göra en multimodal kritisk diskursanalys. Trots att den kritiska diskursteorin har presenterats i teoriavsnittet har vi valt att endast inkludera multimodal kritisk diskursanalys i metoden. Det motiveras av att multimodal kritisk diskursanalys är en underkategori av den kritiska diskursanalysen (Machin & Mayr, 2012) och därför till stor del utgår ifrån samma teoretiska ram.

4.2.1 Multimodal kritisk diskursanalys

Multimodal kritisk diskursanalys (MCD) är en underkategori till kritisk diskursanalys som lägger fokus på hur mening skapas genom bilder (Machin & Mayr, 2012). MCD utvecklades då texter numera oftast samsas med bilder och andra visuella inslag (Bergström & Boréus, 2012). Ett multimodalt textbegrepp kan innehålla bild, språk, och illustrationer enligt Machin och Mayr (2012). I och med att texter idag i princip alltid är multimodala på ett eller annat sätt så krävs det en analys som fokuserar på både de språkliga och de visuella elementen (Machin & Mayr, 2012). Då det empiriska materialet i den här studien också består av en reklamfilm är det lämpligt att använda multimodal kritisk diskursanalys som komplement till den kritiska diskursanalysen, för att kunna göra en djupare analys av filmen.

Enligt Machin & Mayr (2012) bör den första delen av en multimodal kritisk diskursanalys vara baserad på en beskrivning av semiotiska val som hittas i samtal, texter och bilder. Det kan göras genom att titta på Roland Barthes semiotiska terminologi om denotation och konnotation, det vill säga vad bilden föreställer och vad den representerar (Machin & Mayr, 2012.). Precis som i den kritiska diskursanalysen kan man även inom den multimodala analysen titta på representationen av transitivitet och modalitet, med då på den visuella aspekten av dessa (Machin & Mayr, 2012). Den visuella transitiviteten kan enligt författarna undersökas genom att titta på vad de medverkande i bilden eller videon gör, ifall det inte finns någon agent alls, ifall agenten är passiv eller aktiv och vem som representeras. Den visuella modaliteten kan analyseras genom att titta på grad av

djup, ljus och skugga, där bilder som går från mörkt till ljust oftast blir ett sätt för avsändaren att representera hopp och optimism (Machin & Mayr, 2012). Machin och Mayr menar att det också är relevant att titta på "färg-mättnad", det vill säga om färgen sträcker sig från svartvitt till mättade färger. Enligt författarna kan mättade färger vara ett sätt att visa på emotionell intensitet. Andra aspekter som går att analysera är hur personerna i bilden eller videon poserar, om bilden är tagen uppifrån eller nerifrån, samt huruvida personen eller personerna tittar in i kameran eller någon annanstans (Machin & Mayr, 2012). Storleksskillnader kan exempelvis visa på olika nivåer av betydande, och när personer är vända mot kameran och blickar in i den är det ett sätt för avsändaren att tillkännage mottagaren enligt författarna.

4.3 Urval

Enligt Bryman (2018) är de flesta urval inom kvalitativa undersökningar målstyrda eller målinriktade av något slag. Den här studien har ett målstyrt urval, vilket enligt författaren innebär att urvalet görs utifrån syftet och målet med undersökningen, vilket gör det möjligt att besvara forskningsfrågorna. Det empiriska materialet har därmed valts ut med frågeställningen i åtanke och baserats på att det är relevant i förhållande till vad studien ämnar att undersöka.

Urvalsstorleken har baserats på Brymans (2018) riktlinjer inom kvalitativ forskning: att informationsmättnad nås och att simultant säkerställa att det är möjligt att genomföra en ingående analys. Med detta i åtanke har vi samlat in så mycket material vi har ansett varit tillräckligt för att kunna genomföra en djupgående analys och svara på våra frågeställningar.

4.3.1 KLMs hemsida

Som nämnts i avsnitt 1.4 består det empiriska materialet av KLMs kampanj "Fly Responsibly" som omfattar hemsidan flyresponsibly.klm.com och reklamfilmen "KLM Fly Responsibly". Hemsidan är uppdelad i tre huvudavsnitt med texter som har huvudrubrikerna "Vad vi gör", "Vad du kan göra" och "Vad industrin kan göra" (KLM, 2019). Vi har analyserat den svenska versionen av hemsidan, vilket innebär att samtliga texter är på svenska. Texterna ackompanjeras av bilder, men vi har valt att inte inkludera dessa i analysen då de inte är relevanta i sammanhanget. Dessutom

finns det i texterna länkar till andra texter och videofilmer som vi har valt att bortse från då vi i brist av tid inte haft möjlighet att analysera dessa.

Den första texten är “Vad vi gör” som består av 8 stycken. I texten beskriver KLM sina åtgärder och initiativ som främst berör hållbarhet i samband med miljö. Den andra texten “Vad du kan göra” består av 4 stycken, där KLM ger tips kring vad man som resenär kan tänka på när man flyger, samt information kring deras klimatkompensationstjänst. Den tredje och sista texten “Vad industrin kan göra” omfattas också av 4 stycken, och fokuserar på vilka åtgärder industrin kan ta, tillsammans med KLM, för att utveckla flyget till en mer hållbar industri.

4.3.2 KLMs reklamfilm

Reklamfilmen “KLM Fly Responsibly”, som är på engelska, är 1 minut och 22 sekunder lång och publicerades på Youtube den 29 juni år 2019 (KLM, 2019). Filmen finns även på flyresponsibly.klm.com. Kampanjen innefattar totalt åtta filmer som finns tillgängliga på hemsidan och Youtube. Dock har vi valt att endast analysera “KLM Fly Responsibly” då det är den centrala filmen för kampanjen.

4.4 Vårt tillvägagångssätt

Det första steget vi tog var att välja ut och samla in det empiriska materialet, vilket som bekant består av de tre texterna på hemsidan. Efter insamlingen av materialet utförde vi en mindre kvalitativ innehållsanalys, vilket enligt Denscombe (2014) kan användas på vilken text som helst för att få en överblick av materialet. Författaren presenterar ett antal steg som innehållsanalysen vanligtvis följer. Efter vi samlat in materialet utgick vi från följande två steg:

1. Nedbrytning av texterna i mindre enheter.
2. Utarbetning av väsentliga kategorier som kan hittas i texterna.

Efter insamlingen av empirin var det första steget att analysera texterna separat och bryta ner dem i ord, meningar och stycken. Därefter analyserades de nedbrutna meningarna och styckena genom att använda de analysteoretiska begreppen. I denna del av analysen utgick vi främst från Faircloughs första dimension: texten, och tillhörande analysbegrepp transitivitet och modalitet.

Enligt Denscombe (2014, s. 392) är det viktigt att forskaren har en tydlig föreställning om vilka idéer och kategorier hen finner intressanta, samt hur dessa

framträder i texten. Då vi är intresserade av att undersöka hur hållbarhetsdiskurserna produceras i KLMs reklamkampanj blev vårt nästa steg att titta på hur KLM kommunicerar kring sina hållbarhetsinsatser och på vilket sätt dessa framträder i texterna. Genom att identifiera hur hållbarhetsinsatserna framträder kunde vi kategorisera vilka hållbarhetsdiskurser dessa tillhör. Vid det här stadiet av bearbetning av texten utgick vi från Faircloughs andra dimension: den diskursiva praktiken och analysbegreppen diskursordning och interdiskursivitet. Analysen delades därefter in i tre större delar, där varje del utgick från forskningsfrågorna vi ställt till materialet. Slutligen tittade vi på de två dimensionerna i relation till varandra för att kunna utläsa hur diskurserna framställs och huruvida vi kunde urskilja en kamp mellan dem eller inte.

Empirin består också av en reklamfilm, vilken analyserades med en multimodal kritisk diskursanalys. Här utgick vi inte endast från Faircloughs analysbegrepp utan kombinerade dessa med Roland Barthes semiotiska terminologi denotation och konnotation, vilka beskrivs i avsnitt 4.2.1. Analysen av filmen började med att vi tittade på filmen i sin helhet för att få en överblick. Därefter bröt vi ner filmen och analyserade varje scen separat genom att först titta på denotationen och ge en deskriptiv beskrivning av vad som visas, följt av analysering av konnotationen, alltså vad vi anser att scenerna representerar. Konnotationen analyseras i sin tur med hjälp av att titta på den visuella representationen av transitivitet och modalitet, samt genom att titta på posering, vinkling och blick. Filmen ackompanjeras även av en manlig berättarröst i bakgrunden, och det han säger i samband med scenerna analyseras med hjälp av Faircloughs analysbegrepp. Frågorna som ställts till analysmaterialet (se 1.2) svarades på löpande i analysen av reklamfilmen och delades inte upp i egna rubriker. Vi valde att göra detta då vi ville analysera filmen i kronologisk ordning, scen för scen.

4.5 Metodologisk reflektion

Enligt Boréus och Bergström (2012) stöter diskursanalys på viss kritik, och Machin och Mayr (2012) menar att alla utmaningar kritisk diskursanalys står inför också kan tillskrivas den multimodala kritiska diskursanalysen.

Boréus och Bergström (2012) tar upp att diskursanalys bland annat kritiseras för att vara vag när det kommer till hur de diskursanalytiska analysverktygen ska

tillämpas. Enligt Winther Jørgensen och Phillips (2000) finns inga bestämda mallar inom diskursanalysen, vilket innebär att forskaren kan utveckla analysverktygen själv, ofta med inspiration från föregångare inom fältet. I linje med Winther Jørgensen och Phillips argument om att det inte finns bestämda mallar har vi därför valt ut de analysverktyg vi anser vara mest lämpliga att använda för analysen. Vi har valt att utgå från Faircloughs tredimensionella modell då den enligt Winther Jørgensen och Phillips (2000) är en av de mest utvecklade modellerna inom kritisk diskursanalys. Författarna poängterar dock att Faircloughs angreppssätt är något oklart och det största problemet är att gränsen mellan den diskursiva praktiken och den sociala praktiken, alltså den andra och tredje dimensionen, är diffus, samt att det inte ges några riktlinjer för vilka former av sociologisk- och kulturteori man bör använda. I och med att vi har uteslutit den tredje dimensionen, vilket förklaras i avsnitt 3.2.1, påverkas denna studie inte av dessa oklarheter.

Boréus och Bergström (2012) menar att det är viktigt att man som forskare är tydlig med vad man menar med de valda analytiska begreppen, för att kunna öka studiens möjlighet för god intersubjektivitet. Genom att tydligt presentera de valda analysbegreppen, vad de innebär och hur de kan användas skapar vi transparens och tillförlitlighet. Ytterligare en anmärkning kritisk diskursanalys stöter på är dess subjektivitet (Boréus & Seiler Brylla, 2018). Denna studie har inte som intention att presentera en given verklighet, vilket inte heller är diskursanalysens syfte (Bergström & Boréus, 2012). Våra tolkningar får i analysen stort utrymme och objektivitet är enligt Boréus och Seiler Brylla (2018) knappast möjligt inom kritisk diskursanalys.

5. Analys

I den här delen analyseras empirin i relation till den teoretiska referensramen och diskuteras utifrån forskningsfrågorna. Den första delen består av en analys av KLMs reklamfilm och har genomförts med hjälp av en multimodal-kritisk diskursanalys. Därefter analyseras KLMs hemsida genom en kritisk diskursanalys. Analysen av hemsidan är uppdelad i rubriker baserat på forskningsfrågorna, och avslutas med en integration av Faircloughs andra dimension.

5.1 KLM Fly Responsibly: filmen

5.1.1 Romantiseringen av flyget

Kampanjfilmen inleds med ett KLM-flygplan som flyger genom en blå himmel med fluffiga vita moln. Flygplanet rör sig åt höger, alltså i den klassiska västerländska läsriktningen. Konnotationen till det är att man rör sig framåt, vilket kan signalera framtiden och utveckling. Flygplan som rör sig från vänster till höger visas flera gånger under filmen. I många fall befinner sig flygplanen i bakgrunden, förutom i öppningssekvensen där flygplanet är i fokus. Senare i filmen har de med ett tåg, vilket även det rör sig i höger riktning.

I öppningssekvensen med flygplanet säger en berättarröst “Look at it go, still feels like magic doesn't it?” (KLM, 2019), vilket kan ses som ett sätt att romantisera flygning. Det blir ännu tydligare när det följs av nästa scen där mottagaren blir tillfrågad om hen kommer ihåg sin första flygning. Det framkallar känslor av nostalgi vilket leder till att flygning framställs som positivt.

Den följande scenen är en historisk tillbakablick med svartvita filmer som visar KLMs första flygningar. Samtidigt frågar berättarrösten om Du, det vill säga mottagaren, minns din första flygning. Det följs av att berättarrösten säger att KLM minns sin första flygning, trots att det var hundra år sedan. Frågan som ställs direkt till mottagaren tillkännager mottagaren och involverar hen i filmen. De svartvita

filmerna och att de nämner att de har funnits i hundra år stärker deras trovärdighet och visar på att de har erfarenhet och kunskap inom branschen.

Filmen genomsyras av en positiv framställning av flyg. I de fyra följande scenerna presenteras olika platser i världen som man med hjälp av flyget kan besöka. Platserna varierar från ökenlandskap till stadsliv, vilket representerar den frihet flyget ger resenären att upptäcka platser runt om i världen. I samtliga scener ser man ett och samma flygplan i bakgrunden som hela tiden rör sig framåt, genom scenerna.

Efter resescenerna säger berättarrösten “People have really gotten the hang of it” (KLM, 2019), vilket refererar till den ökade mängden resor och hur det har blivit en del av människors liv. Flygning ses som något naturligt i vårt samhälle. Att företag vill att konsumenterna ska ha positiva konnotationer till företagets produkter eller tjänster är en av grundpelarna inom marknadsföring. Det faktum att KLM, trots kampanjens budskap om att vi behöver flyga mindre, väljer att romantisera flyget tyder på att det finns ett vinstintresse.

5.1.2 Flyget och klimatet

Citatet “People have really gotten the hang of it” (KLM, 2019) följs av en scen med ett glas med is. Isen smälter samtidigt som berättarrösten säger “It changed our world forever” (KLM, 2019). När miljöförstöring och klimatförändring diskuteras är det vanligt att exemplet “isarna smälter” används. Det går därför att förstå att den smältande isen i KLMs film agerar som en metafor för klimatförändringarna.



(Bild 1, KLM, 2019)

När transitiviteten undersöks i denna scen kan vi konstatera att agenten utelämnas när berättarrösten säger att det har förändrat vår värld för alltid. Enligt Machin och Mayr (2012) kan företag genom att utesluta agenten och presentera något som fakta dölja det faktum att det är deras beslut som har lett fram till förändringen. Det här går att se också i KLMs reklamfilm. KLM fråntar sig ansvaret trots att de, som flygbolag, har varit med och bidragit till klimatförändringen. Det går alltså att se att KLM implicit erkänner att industrin är skadlig för miljön, men att de själva inte är ansvariga för skadorna.

Sett till den visuella representationen av modaliteten kan man se att graden av mättade färger är hög. I scenen med isen som smälter är bakgrunden en solnedgång med en orangefärgad himmel. Enligt Machin och Mayr (2012) har mättade färger en tendens att visa på emotionell intensitet. Den starka färgen i bakgrunden, i kombination med den smältande isen som metafor för klimatet, kan vara ett sätt att illustrera allvaret i situationen samt de starka känslor som ofta förknippas med klimatkrisen. Starka färger är genomgående i filmen, något som kan indikera att KLM vill förmedla olika former av känslor i samband med flygning.

5.1.3 Barnens framtid

I scenen efter ser man en pojke och en kvinna, som antas vara en anställd vid KLM baserat på hennes klädsel som skymtar i scenen. Tillsammans tittar de in i ett rum genom ett fönster. I rummet finns olika fotografier på naturen tagna från ett fågelperspektiv. Berättarrösten säger i samband till scenen “But a hundred years of aviation comes with great responsibility. Because you want our children to get to know this beautiful world, too. Right?”(KLM, 2019).



(Bild 2, KLM, 2019)

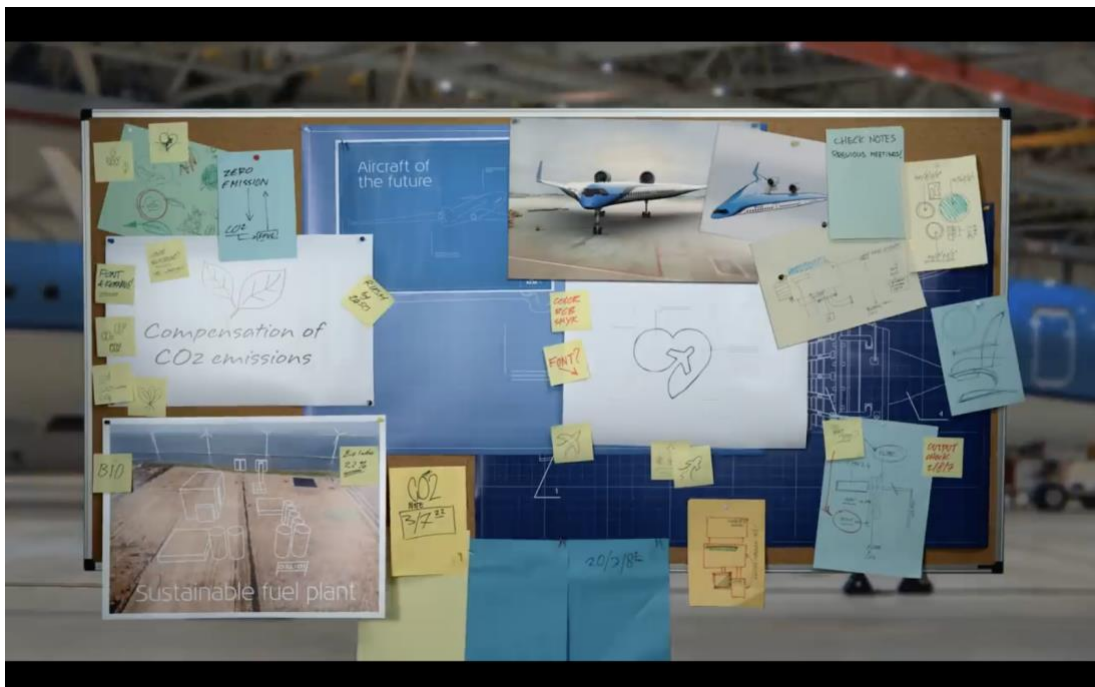
Meningen om att hundra år av flygning kommer med stort ansvar följs av en fråga som riktas direkt till mottagaren. Istället för att säga “because we” säger de “because you” (KLM, 2019). Denna mening har både hög och låg affinitet i och med att den först uttrycks som ett påstående, men efterföljs av en fråga: “Right?”. Eftersom KLM skriver “du” och inte “vi” kan det ses som en uppmaning till resenären att tänka till när de flyger. Dessutom är frågan ledande och svaret är självklart. Att svara nej på frågan om man vill att våra barn ska få möjlighet att uppleva världen står i strid mot rådande normer om att man ska bry sig om barn och ge dem möjligheter. KLM använder sig här av skuld, ett av Luchs et al. (2015) perspektiv på konsumentens ansvar. Tittar man på vad som utelämnas kan det implicit tolkas som att man ses som en sämre individ om man inte håller med KLMs påstående. Att skuldbelägga och lägga ansvar på resenären är dessutom centralt inom flygskam (Institutet för språk och folkminnen, 2018), ett fenomen vi menar hör hemma i den radikala hållbarhetsdiskursen då det inte endast är företag som anses vara ansvariga för sina utsläpp, utan också den enskilde individen, samt att flygskam kräver en livsstilsförändring, något som går i linje med den radikala synen på hållbarhet (Dryzek, 2013).

Vidare ser vi att pojken och kvinnan i scenen är oproportionerligt stora i jämförelse med storleken på rummet. Enligt Machin och Mayr (2012) kan

storleksskillnader visa på olika nivåer av betydande. Pojken och kvinnan kan därför ses som mer betydande än själva världen. Med tanke på kontexten tolkas det som att pojken och kvinnan, på grund av sin betydelsefullhet, har tillräckligt mycket inflytande över världen att de på så vis kan förändra den. Barn symboliserar även oskuldsfullhet och framtidshopp, vilket är passande i scenen i kombination med kommentaren om stort ansvar.

5.1.4 Det hårt arbetande KLM

I nästkommande scen visas en anslagstavla som fylls upp med planscher och papper med anteckningar. Under scenen lägger de till nya papper och lappar på anslagstavlan, samtidigt som tidigare papper flyttas runt eller tas bort. Scenen signalerar KLMs arbete med utvecklingen av flyget. I början av scenen är det mörkt, men lampor tänds och det blir ljusare. Berättarrösten säger samtidigt “That’s why we’re working night and day to improve flying for the next hundred years” (KLM, 2019). Lamporna som tänds illustrerar det berättarrösten säger, då mörkret signalerar natt och ljuset signalerar dag. Som tidigare nämnts kan övergången från mörkt till ljust även representera hopp och framtid (Machin & Mayr, 2012).



(Bild 3, KLM 2019)

Sett till transitivitet i citatet ovan tar KLM på sig en aktiv roll, vilket enligt Fairclough (1992) indikerar att avsändaren tar ansvar. Genom att titta på

transitiviteten kan man också se huruvida aktören framställer sig själva som handlingskraftiga trots att de inte deltar i en fysisk handling (Machin & Mayr, 2012). Genom att säga att de jobbar natt och dag kan KLM förstärka sin handlingskraft utan att egentligen specificerar deras åtgärder, då ord som “working” och “deliver” enligt Machin och Mayr (2012 s.111) kan användas för att släta över vad det är organisationen egentligen gör.

Att KLM påstår sig arbeta natt och dag för att förbättra flyget indikerar att de tar på sig rollen som god företagsmedborgare. I rollen som god företagsmedborgare ska företag tjänstgöra samhället i första hand och sätta sina vinstintressen i andra hand (Blom & Lundgren, 2016). I och med att meningen i scenen innan är “Because you want our children to get to know this beautiful world, too, Right?”(KLM, 2019) framställer KLM det som att de arbetar för att yngre generationer ska få en bra framtid, och inte att de utvecklar sin verksamhet för att vara konkurrenskraftiga.

Efterföljande scen visar en grupp människor på åtta personer som står i en flyghall med samma anslagstavla i bakgrunden. Sex av personerna står och diskuterar i par, den sjunde personen vattnar en växt som står på ett podium med KLMs logga, och den åttonde personen sätter upp ett papper på anslagstavlan. Sett till den visuella transitiviteten kan vi se att de medverkande i scenen är aktiva men ännu än gång är det oklart vad de egentligen gör. Växten som kvinnan vattnar kan antas representera miljön och det ansvar KLM säger sig ta genom att förklara att de jobbar natt och dag. Genom att placera växten i mitten på ett podium med KLMs logotyp, kan det tyda på att KLM vill belysa det faktum att de vårdar och värnar om miljön.



(Bild 4, KLM, 2019)

“That’s why we’re working night and day”(KLM, 2019) följs av “But we can only make it possible together. That’s why we want to ask you something” (KLM, 2019). När berättarrösten säger det sistnämnda vänder sig gruppen av människor mot kameran och tittar rakt in i den. Enligt Machin och Mayr (2012) engagerar och involverar man mottagaren när personen eller personerna har blicken vänd mot kameran, vilket är ett sätt att visa att man tillkännager och bekräftar mottagaren. Genom att blicken riktas till mottagaren ställs det någon typ av fråga till denne och det finns en viss förväntan enligt författarna. Det finns olika typer av blickar som representerar olika saker (Machin & Mayr, 2012). I KLMs fall är blickarna från gruppen av människor uppmanande och frågande, något som går att se genom deras ansiktsuttryck: höjda ögonbryn och inga leenden.

5.1.5 KLMs gröna demarketing

Efter att berättarrösten har sagt: “That’s why we want to ask you something” ställs frågor i följande scener om “du”, alltså resenären, kan flyga mer ansvarsfullt, om du måste ses “ansikte mot ansikte”, om du kan ta ta tåget, klimatkompensera samt packa lättare (KLM, 2019). Trots att KLM frågar mottagaren, snarare än uppmanar, upplevs det ändå vara mottagaren som har ansvaret i och med de uppmanande blickarna i föregående scen.

I scenen där KLM frågar mottagaren om man alltid måste ses ansikte mot ansikte sitter två män mitt emot varandra vid varsitt skrivbord med datorer framför sig. Männerna upplevs sitta i varsitt rum, på två olika platser, men det finns ingen vägg mellan. Scenen avslutas med att de två männen sträcker sig över datorerna, och "gränsen" mellan dem, och skakar hand. Videosamtal kan alltså ses som ett alternativ till att flyga och hälsa på någon. Scenen visar hur KLM använder en grön demarketing-strategi då de avråder, om än implicit, konsumtion av sin egen tjänst (Armstrong Soule & Reich, 2015), och istället föreslår ett annat alternativ.



(Bild 5, KLM, 2019)

Nästa scen visar hur ett tåg far fram genom gröna ängar, och ackompanjeras av berättarrösten som frågar om resenären kan ta tåget istället. Även det här visar på KLMs användning av en grön demarketing-strategi. Vidare frågar berättarrösten mottagaren om hen kan tänka sig att klimatkompensera för sina utsläpp eller packa lätt, vilket tyder på en green economy-diskurs. Enligt green economy-diskursen är det inte bara möjligt, utan ses även som hållbart, att kompensera för sina miljöskador, och på grund av att man kan kompensera ses det inte som nödvändigt att minska på konsumtionen (Dryzek, 2013).

I den avslutande scenen säger berättarrösten:

We, the first commercial airline in the world, today kindly invite you, all travellers and the aviation industry to join forces. To join us in making the world aware of our shared

responsibility. We all have to fly now and then. But next time, think about flying responsibly (KLM, 2019).

KLM framställer sig genom hela filmen som ansvarstagande. Genom att säga att de är det första flygbolaget i världen att bjuda in resenärer och industrin till att tillsammans gå samman för att göra flyget ansvarsfullt, tar de på sig rollen som ledare mot en hållbar utveckling inom flygindustrin. De säger att vi alla måste resa ibland men att man då ska flyga ansvarsfullt. Implicit blir det ett sätt för KLM att positionera sig som det hållbara alternativet och om människor ska flyga så bör de flyga med dem.

5.1.6 Konstruktionen av hållbarhetsdiskurserna

I filmen romantiserar KLM flygning och vill på så sätt skapa en positiv association till det, vilket vi kan se i 5.1.1. Flyget framställs som ett medel för frihet och utforskning av världen och sättet KLM framställer flyget på tyder på att de har ett vinstintresse med kampanjen. Det upplevs som motsägelsefullt när KLM romantiserar flyget, samtidigt som de senare ber mottagaren att välja andra alternativ istället för flyget. Det kan tyda på att de två hållbarhetsdiskurserna står i kamp med varandra i KLMs reklamfilm, då företaget vill lyfta fram de positiva aspekterna av flygning och de åtgärder som tas som kan förbättra industrin, vilket kan tyda på en green economy-diskurs, samtidigt som de uppmuntrar till minskad konsumtion av flyget, vilket går i linje med den radikala diskursen.

KLM producerar främst en green economy-diskurs i filmen. Enligt Wanner (2015) erkänns den negativa påverkan verksamheter har på miljön i diskursen, vilket KLM gör. I scenen med den smältande isen i glaset tillkännager KLM, om än implicit, det faktum att flygindustrin har haft en negativ påverkan på miljön. Dock tyder modaliteten på att det finns en hoppfullhet och framtidstro i och med de ljusa färgerna. Optimismen för en hållbar framtid inom flygindustrin förstärks via scenen med barnet, då barn ofta konnoteras till just framtid och hopp. Eftersom KLM visar en scen med ett barn, och sedan pratar om hur de arbetar natt och dag för att utveckla flyget, tar de på sig rollen som en god företagsmedborgare. En av grundtankarna med gott företagsmedborgarskap är att företag i första hand ska tjäna samhället och förbättra det, medan företagets egen vinst kommer i andra hand (Blom & Lundgren, 2016). I filmen framställer KLM det som att anledningen till

att de arbetar med att utveckla flyget är så att barnen ska få möjlighet att uppleva världen i framtiden, och inte endast för att göra sig själva konkurrenskraftiga på marknaden med hjälp av nya tekniska lösningar.

Trots att KLM tar på sig ansvaret att utveckla flyget, lägger de också implicit viss skuld och ansvar på resenärerna för miljöskadorna som har tillkommit i och med flyget, vilket bland annat tydliggörs med frågan "Because you want our children to get to know this beautiful world too right?" (KLM, 2019) samt de uppmanande blickarna, vilket diskuteras i 5.1.3. Det stärker KLMs roll som en god företagsmedborgare då det framställs som att KLM arbetar för att lösa problem som även andra har varit med och bidragit till.

Även om gott företagsmedborgarskap inte exklusivt tillhör den radikala hållbarhetsdiskursen, går det att i kontexten av att företaget går bortom sitt vinstintresse för att förbättra framtiden för barnen att utläsa en mer radikal hållbarhetsdiskurs. Samtidigt produceras en green economy-diskurs när KLM säger att de vill utveckla flyget. Dryzek (2013) menar att med en green economy-diskurs är det inte nödvändigt att minska sin konsumtion, så länge produkter och processer utvecklas i en grönare riktning. KLM arbetar främst med att göra flyget mer hållbart, vilket innebär att de vill att flyget kvarstår.

I och med blandningen av diskurserna tyder det på hög interdiskursivitet och kampen mellan green economy-diskursen och den radikala hållbarhetsdiskursen kan i linje med Faircloughs (1992) förklaring av hög interdiskursivitet tyda på en samhällsförändring, vilket diskuteras i 5.6.

Interdiskursiviteten belyses även i de alternativ KLM ger mottagaren efter att de har bett hen att flyga mer ansvarsfullt. Den gröna demarketing-strategin KLM använder genom att be mottagaren att välja tåget istället för flyget, eller träffas via exempelvis videosamtal, associeras till den radikala diskursen där man anser att minskad konsumtion av miljöskadliga produkter och tjänster är ett måste (Dryzek, 2013). Uppmaningarna om att använda klimatkompensationstjänster eller att packa lättare, associeras istället till green economy-diskursen.

KLM producerar alltså främst en green economy-diskurs, men med inslag av den radikala diskursen. I och med att KLM i första hand producerar green economy-diskursen hjälper det dem i strävan att konstruera ett hållbart varumärke, då de åtgärder som KLM påstår sig ta ses som legitima enligt diskursen, vilket gör att de kan få fortsätta verka. De stärker även sitt varumärke som hållbart när de tar på sig

rollen som en ledare inom utvecklingen av det hållbara flyget, vilket gör att KLM framställs som det bästa alternativet om man väl måste flyga.

5.2 KLMs hemsida

Följande del av analysen utgår från KLMs hemsida och de tre texterna *Vad vi gör*, *Vad du kan göra* samt *Vad industrin kan göra*. Analysen är uppdelad i tre delar med utgångspunkt i våra forskningsfrågor.

5.3 KLMs produktion av en green economy-diskursen

I det här avsnittet samt 5.4 analyseras empirin på KLMs hemsida utefter forskningsfrågan *Hur producerar KLM de rådande hållbarhetsdiskurserna i sin kampanj?*.

Den första texten som KLM inleder med på sin hemsida har rubriken *Vad vi gör* där företaget lyfter fram olika hållbarhetsåtgärder de tar:

Ja, vi är ett flygbolag och vi inser att luftfart i dagsläget är långt ifrån hållbart, även om vi har, och fortfarande, arbetar hårt för att förbättra varje aspekt av vår verksamhet. Vi är stolta över att ligga i toppen av flygbolagskategorin i Dow Jones-hållbarhetsindexet och vi har legat i topp 3 i 15 år i rad. Men vi måste göra mer. Och vi kan inte göra det ensamma. Vi har satt upp som mål att leda industrin i att leverera det ekonomiska och sociala värdet av nätverksflygning på ett hållbart sätt, genom att göra våra produkter och processer ännu mer hållbara (KLM, 2019a).

Med meningen “Vi har satt upp som mål att leda industrin i att leverera det ekonomiska och sociala värdet av nätverksflygning på ett hållbart sätt, genom att göra våra produkter och processer ännu mer hållbara” (KLM, 2019a) producerar KLM en green economy-diskurs, då de menar att det faktum att de utvecklar produkter och processer gör flyget mer hållbart. Ett mer hållbart flyg gör att företagets fortsatta verksamhet ses som acceptabel enligt diskursen.

I både green economy-diskursen och den radikala diskursen erkänns det att dagens samhälle inte är hållbart (Dryzek, 2013). Tidigare forskning menar också att det kan ha negativ påverkan på företag om de inte adresserar verksamhetens negativa aspekter på samhället (Austin & Gaither, 2017). KLM tillkännager i citatet

ovan att de verkar inom en industri som inte är hållbar, och det faktum att KLM är medvetna om det och adresserar problemet är positivt för företaget och stärker trovärdigheten. Sett till transitiviteten i meningen “Ja, vi är ett flygbolag och vi inser att luftfart i dagsläget är långt ifrån hållbart, även om vi har, och fortfarande, arbetar hårt för att förbättra varje aspekt av vår verksamhet”(KLM, 2019a), fråntar sig KLM dock ansvaret genom att påpeka att luftfarten inte är hållbar. Agenten utesluts och ansvaret för de negativa effekterna av flyget ligger på industrin och inte specifikt på KLM. Det går att antyda att trots att KLM bekräftar sin del i flygindustrin, tar de ändå avstånd från den. Genom att säga att de har arbetat hårt för att förbättra sin verksamhet och fortfarande gör det blir det implicit ett sätt för KLM att berätta att de har en hållbar verksamhet.

I linje med green economy-diskursen lyfter KLM fram betydelsen av hållbart flygbränsle, vilket vi ser i meningen “För närvarande är den mest effektiva förändringen för miljön att använda hållbart flygbränsle, vilket minskar CO₂-utsläppen från varje flygning med upp till 85 %.” (KLM, 2019a). Enligt green economy är det en utveckling av grönare produkter och processer som är lösningen på miljöförstörelsen, vilket innebär att minskad konsumtion inte är nödvändigt (Dryzek, 2013). Att KLM trycker på betydelsen av utvecklingen av hållbart flygbränsle, alltså en grönare produkt, visar hur diskursen produceras. Sett till modaliteten i meningen går det även att konstatera att KLM uttrycker en hög affinitet, vilket tidigare nämnts tyder på att kunskapen i texten framställs som sann och oomtvistlig vilket förstärker agentens auktoritet (Winther Jørgensen & Philips 2000). Att hållbart flygbränsle är den mest effektiva förändringen för miljön framställs som en objektiv sanning i texten. Med diskursen och den höga affiniteten konstruerar KLM ett hållbart varumärke då diskursen legitimerar KLMs hållbarhetsarbete.

Ytterligare exempel på när KLM använder sig av en green economy-diskurs är när de kommunicerar kring sin klimatkompensationstjänst. I diskursen ses miljöskador som accepterat så länge det är möjligt att kompensera eller substituera för skadorna (Godemann & Michaelsen, 2011).

Du kan kompensera för dina flygrelaterade CO₂-utsläpp och på så sätt neutralisera CO₂-avtrycket för din flygning tack vare KLMs kompensationstjänst CO₂. Om du väljer vår

CO2ZERO-tjänst bidrar du till skogsplanteringsinitiativet "CO2OL Tropical Mix" i Panama, där åtminstone 3,5 miljoner träd har planerats hittills (KLM, 2019b).

Texten ovan är också ett exempel på hur KLM framställer något som sanning, vilket innebär att meningen har hög affinitet. Det leder till att KLM framställer sina hållbarhetsåtgärder som de bästa lösningarna på flygindustrins negativa påverkan på miljön. Om KLMs hållbarhetsåtgärder uppfattas som de bästa alternativen stärks KLMs varumärke som hållbart.

Forskning visar dock att klimatkompensation är problematiskt och att det har blivit ett argument som flygbranschen ofta använder sig av för att resenärer ska kunna fortsätta att flyga (Viksten, 2019). Det finns också de som menar att klimatkompensation är en farlig distraktion och att inte flyga alls är det mest hållbara för klimatet (Wilson, 2019).

KLMs påstående att klimatkompensation är ett sätt för resenärer att neutralisera sitt CO₂-avtryck bör alltså inte framställas som en absolut sanning då klimatkompensation ses som problematiskt. Dessutom går det att argumentera för att den mest effektiva förändringen för miljön inte är hållbart bränsle utan att lösningen snarare är att inte flyga alls. Den höga affiniteten i påståendena kan bli problematisk då det finns argument som indikerar att de inte stämmer. Om KLMs påstående uppfattas som osanna kan det finnas en risk att KLM anklagas för greenwashing. Dessutom verkar KLM inom en miljöbelastad industri vilket innebär att företags bakomliggande motiv att konstruera en grön varumärkesimage kan ifrågasättas ytterligare (Kim & Lee, 2012).

5.4 KLMs gröna demarketing och den radikala hållbarhetsdiskursen

Trots att KLM till största del producerar en green economy-diskurs i sin kampanj, finns det även inslag av den mer radikala hållbarhetsdiskursen. I kampanjen finns uttrycken "Överväg att ringa videosamtal istället för att träffas i verkligheten" (KLM, 2019b) och "Could you take the train instead?" (KLM, 2019). Uttrycken är exempel på den mer radikala hållbarhetsdiskursen där man inte tror på att det räcker med att endast klimatkompensera för sina flygresor, utan menar på att människors sätt att resa måste förändras överlag (Dryzek, 2013). För att kunna minska på

miljöutsläppen behövs mer än hållbart flygbränsle, det krävs en kraftigt minskad konsumtion av flygresor. Att uppmuntra till minskad konsumtion är en del av den radikala hållbarhetsdiskursen, då diskursen menar att det överlag krävs minskad konsumtion för att kunna motverka miljöförstöring (Armstrong Soule & Reich, 2015). Diskursen produceras av KLM i och med det faktum att de använder inslag av en grön demarketing-strategi, vars huvudsyfte enligt författarna är att uppmuntra till minskad konsumtion för miljöns skull.

Den gröna demarketing-strategin framkommer i reklamvideon samt på hemsidan i texten *Vad du kan göra* där KLM ger resenärer tips och förslag på hur de kan flyga mer ansvarsfullt. Följande tips ges:

Även de minsta åtgärderna kan bidra till en stor påverkan. Varje val du gör spelar stor roll, så överväg dem noggrant. Här är några saker att tänka på.

- Packa lätt: mindre vikt innebär mindre bränsleförbrukning
- Välj miljövänliga boenden
- Överväg att ringa videosamtal istället för att träffas i verkligheten
- Informera dig själv om flygbolagens hållbarhet

(KLM, 2019b)

Av de förslag som KLM ger resenärer är det endast punkten om videosamtal som kan sägas tillhöra den radikala diskursen, då de andra förslagen fortfarande involverar flyget och uppmanar därför inte till minskad konsumtion. De andra förslagen associeras istället till green economy-diskursen. Vidare uppmanar KLM resenärer att tänka över sina resealternativ och uttrycker i texten att "I vissa fall kan tåg eller andra transportsätt vara mer hållbara än att flyga, särskilt för korta avstånd inom Europa" (KLM, 2019b). När KLM uppmuntrar resenärer att välja andra transportsätt som tåg producerar de återigen en radikal hållbarhetsdiskurs, då det går emot KLMs vinstintresse.

Förslagen har varierande nivåer av affinitet. "Packa lätt, välj miljövänliga boenden och informera dig själv om flygbolagens hållbarhet" har en hög nivå av affinitet. Säkerheten i uppmaningarna tyder på att KLM vill skapa en känsla av att flygning är acceptabelt så länge resenären följer råden KLM ger. Följer resenären råden tar resenären ansvar och kan flyga med gott samvete, vilket rättfärdigar flygresan då det blir ytterligare åtaganden för att kompensera för utsläppen resan bidrar till. Däremot har förslagen som uppmuntrar till alternativ där flyget inte

konsumeras, som när KLM ber resenären att överväga videosamtal eller tågresor, låg affinitet. Ordval såsom *överväg* och *i vissa fall* ger ett mindre övertygande intryck, vilket tyder på att KLM inte vill gå emot sitt vinstintresse i alltför stor utsträckning. Trots att den gröna demarketing-strategin kan stärka KLMs varumärke som hållbart, så är den låga affiniteten som används i samband med den ett tecken på att KLM inte vill uppmuntra till en minskad konsumtion av flyget alltför hårt. Det tyder på att trots att KLM producerar en radikal hållbarhetsdiskurs, finns det en vilja att anpassa den efter green economy-diskurs då den senare diskursen är mer fördelaktig för KLMs verksamhet och varumärke. Fokus ligger istället på de positiva aspekterna av KLMs verksamhet och deras klimatkompensationstjänst.

Det faktum att KLMs gröna demarketing-strategi uttrycks med en låg affinitet, innebär att det går att ifrågasätta hur genuin den egentligen är. Användandet av en grön demarketing-strategi upplevs vara mer genuin om organisationen i fråga redan har ett rykte av att vara hållbart (Armstrong Soul & Reich, 2015). KLM har under 15 år legat i topp i Dow Jones-hållbarhetsindex och de har enligt texterna på sin hemsida arbetat med hållbarhet i flera år, vilket vi kan se i följande citat “År 2009 började vi med utvecklingen av hållbart bränsle, 2011 gjorde vi den första kommersiella flygningen med hållbart bränsle, och 2012 lanserade vi det hållbara flygbränsleprogrammet för företag” (KLM, 2019a).

Det faktum att KLM har en bakgrund av att arbeta med hållbarhetsfrågor stärker företagets trovärdighet gentemot användandet av en grön demarketing-strategi. Dock verkar KLM inom en miljöbelastande industri vilket innebär att försök till att konstruera ett hållbart varumärke kan ifrågasättas. I kombination med att den gröna demarketing-strategin dessutom har en låg affinitet kan de bakomliggande motiven ifrågasättas. Det går att ifrågasätta huruvida KLM vill att konsumtionen av flygning ska minska till förmån för klimatet eller om användandet av strategin i själva verket handlar om att KLM vill stärka sitt varumärke som hållbart och framställas som ett hållbart alternativ i industrin.

5.5 KLMs roll

I det här avsnittet analyseras empirin utifrån forskningsfrågan *Hur konstruerar KLM sin företagsroll i kampanjen?*, vilket görs med hjälp av Blom och Lundgrens

(2016) teorier om företags roller i samhället, samt teorin om corporate citizenship av Biraghi et al. (2017). Under 5.5.2 och 5.5.3 analyseras även ansvarfördelningen, vilket besvarar den tredje forskningsfrågan.

5.5.1 Den gode ledaren

I kampanjen konstruerar sig KLM som en ledare inom hållbarhetsutvecklingen, samt som en god medborgare. KLM belyser vikten av att flygbranschen och intressenterna tillsammans måste arbeta för en hållbar framtid. Dock är det KLM som bjuder in och har tagit initiativet att sammanföra intressenter för att kunna diskutera åtgärder, som sedan kan tas tillsammans. Ledarrollen illustreras genom uttryck som ”Därför bestämde vi oss för att ta initiativet och uppmana alla att flyga ansvarsfullt” (KLM, 2019c). Ett annat exempel är citatet nedanför:

Vi måste skapa en hållbar framtid tillsammans. Därför kommer vi att arbeta hårt för att sammanföra alla intressenter inom flygbranschen och diskutera vilka åtgärder vi kan vidta, hur vi kan samarbeta på effektivast möjliga sätt och hur vi kan agera snabbt (KLM, 2019c).

Citatet tyder på en ledarroll, men även på rollen som medborgare i samhället. Biraghi et al. (2017) menar att företag som goda företagsmedborgare ska samarbeta med andra intressenter för att förbättra samhället genom engagemang i samhällsförändring. I analysmaterialet uppmanar KLM både konsumenter och andra organisationer att gå med dem i kampen för hållbarhet. Tillsammans som medborgare kan KLM och intressenterna utveckla flygindustrin mot en mer hållbar industri. Sett till diskurserna går det att identifiera en green economy-diskurs eftersom målet är att utveckla flygindustrin mot en mer hållbar industri, och inte minska flygning överlag.

Enligt Biraghi et al. (2017) kan företag tjäna samhället och göra anspråk på rollen som ansvarsfull medborgare genom att använda sina resurser, inflytande och kärnkompetenser för att utbilda intressenter som påverkas av organisationens verksamhet. Det går att se i de två utdragen nedan:

Vi kommer att organisera paneldiskussioner och andra evenemang för att utforska alla realistiska alternativ för att nå framsteg. I september inledde vi en dialog om hållbarhet under KLM Open-evenemanget. Vi var också värd för ett webinarium, tillsammans med vår partner

SkyNRG, som handlade om hållbart flygbränsle. Tillsammans realiserar vi den första hållbara bränsleanläggningen i Nederländerna (KLM, 2019c).

Vår erfarenhet är att ju synligare och enklare tjänsten är, desto fler passagerare väljer att kompensera sin andel av CO₂-utsläpp för flygningen. Det är också anledningen till att vi delar med oss av våra insikter och vår expertis för att skapa samma slags service åt andra flygbolag (och andra företag) som vill vidta åtgärder. Helt gratis och med gratis tillgång till KLMs varumärke (KLM, 2019c).

En av grundpelarna i gott företagsmedborgarskap är att företag strävar bortom finansiella mål i syfte att tjäna samhället som en medborgare med både rättigheter och skyldigheter (Biraghi et al., 2017). KLMs initiativ till att utbilda och hjälpa intressenter inom flygindustrin samt andra industrier gör att företaget upplevs uppnå syftet med medborgarskap. Investeringarna i den hållbara bränsleanläggningen kan ses som en åtgärd som ska gynna samhället, vilket kan ge intrycket av att KLM sätter sitt eget vinstintresse sekundärt. Ytterligare exempel på detta är att de erbjuder sin expertis och klimatkompensationstjänst gratis till andra företag.

KLM hävdar sig ha specialistkunskap vilket enligt Fairclough (1992) indikerar att en aktör har makt och auktoritet över publiken, vilket återigen kan tyda på att KLM, samtidigt som de konstruerar sig som en medborgare, även tar på sig ledarrollen inom utvecklingen av hållbarhet i flygindustrin. Dock uttrycks auktoriteten i texten inte som ett tvång, utan KLM bjuder in och uppmanar flygbranschen och övriga intressenter att tillsammans med KLM arbeta för en hållbar framtid. KLMs roll som god företagsmedborgare och ledare för hållbarhet inom industrin kan ses som ett sätt för dem att styrka sin trovärdighet som ett ansvarsfullt och hållbart företag, i och med att de verkar i en miljöbelastande industri där företags CSR- åtgärder oftast bemöts med skepticism (Austin & Gaither, 2017).

Att KLM konstruerar en roll där de tjänar samhället och erbjuder tjänster gratis till andra intressenter för att förbättra samhället kan upplevas tillhöra den radikala hållbarhetsdiskursen, då det går bortom vinstintresset. Men sett till vad det är för åtgärder som erbjuds blir det tydligt att KLM konstruerar sin roll genom att producera en green economy-diskurs. KLM konstruerar en roll som en ledare inom hållbarhet, då de tar på sig åtaganden som handlar om att utveckla industrin till att

bli mer hållbart genom nya tekniker och innovationer, vilket sker inom ramen för green economy-diskursen.

5.5.2 Det ansvarstagande KLM

Baserat på analysen i 5.5.1 har vi sett att KLM, till stor del konstruerar sig själv som en god företagsmedborgare genom att använda en green economy-diskurs, då de vid flera tillfällen lyfter fram de åtgärder de tar för att främja hållbar utveckling inom flygindustrin. Sett till transitiviteten framställer sig KLM som en aktiv och ansvarstagande aktör. En aktör som framställs som aktiv är enligt Fairclough (1992) en dynamisk kraft som får saker att hända. Aktörer kan också framställas som väldigt upptagna eller handlingskraftiga trots att de i själva verket inte deltar i någon fysisk handling (Machin & Mayr, 2012). Det går att urskilja att KLM på flera ställen framställer sig själva som handlingskraftiga och ansvarstagande trots att de i själva verket inte förklarar vad det är de egentligen gör. Det illustreras bland annat i utdraget nedan:

KLM tar för närvarande på sig den nya utmaningen att genomföra ett cirkulärt återvinningstest ombord Denna cirkulära återvinning ombord, utöver många andra initiativ, samt ständiga ansträngningar för att minska engångsplast och CO2-utsläpp motiverar KLM att fortsätta sitt arbete med att skapa en hållbar framtid för luftfart (KLM, 2019a).

KLM förklarar inte tydligt vilka de ständiga ansträngningarna för att minska engångsplasten är, samt vad de andra initiativen berör. Vid ett flertal tillfällen använder KLM uttrycket “vi arbetar hårt” (KLM, 2019a). Ord såsom “arbetar” kan som sagt användas när organisationer vill släta över vad det är de egentligen gör (Machin & Mayr, 2012). Genom sådana ordval förstärker KLM uppfattningen om att de är ansvarstagande och hållbara, utan att explicit berätta hur.

Utöver att lyfta fram sitt eget ansvarstagande uppmanar KLM både industrin och konsumenterna att ta sitt ansvar för en hållbar utveckling “Genom att introducera Fly Responsibly vill vi göra världen medveten om vårt gemensamma ansvar. Men vi kan bara nå framgång om vi samarbetar, så engagera er idag, för en mer hållbar morgondag” (KLM, 2019). Fokuset på ansvarstagandet i kampanjen ligger alltså inte endast på KLM.

KLM beskriver utförligt sina hållbarhetsåtgärder för att kunna konstruera ett hållbart varumärke och upplevas ta ansvar. På andra ställen i texten kan vi dock, genom att titta på transitiviteten, synliggöra att KLM i många fall framställer sig själva som att de tar mycket ansvar och arbetar hårt för hållbarhet, utan att de uttrycker vad det är de faktiskt gör. Det är viktigt att företag kommunicerar kring sina hållbarhetsåtgärder, men det kommer också med risker, särskilt för företag inom stigmatiserade industrier (Austin & Gaither, 2017). Vagheten kring vad KLM gör, som i vissa fall uttrycks i kampanjen, kan ha implikationer för företaget och det finns en risk att det kan uppfattas som greenwashing.

5.5.3 Konsumentens ansvar

Enligt Luchs et al. (2015) har det till viss del skett ett skifte i ansvar när det kommer till att hantera klimatkrisen. Det är inte längre endast myndigheter och organisationers ansvar, utan konsumenten anses också ha ett stort ansvar när det kommer till hur man lever och konsumerar (Luchs et al., 2015), något som också är centralt inom den radikala hållbarhetsdiskursen (Dryzek, 2013). Det går bland annat att se att diskursen kring flygskam lägger mycket av ansvaret på individen och att resande med flyg kan förknippas med skuld och skam (Institutet för språk och folkminnen, 2018). Skuld kan användas i reklamer och marknadsföring och är ett effektivt sätt att få konsumenten att känna sig ansvariga för sin konsumtion (Luchs et al., 2015). I KLMs Fly Responsibly-kampanj kan vi se att flygbolaget till viss del använder sig av skuld och skam samt överlämnar en del av ansvaret på resenären. Överlämnandet av ansvaret går att se i det tidigare nämnda utdraget nedan:

Du kan kompensera för dina flygrelaterade CO₂-utsläpp och på så sätt neutralisera CO₂-avtrycket för din flygning tack vare KLMs kompenstationstjänst CO₂. Om du väljer vår CO₂ZERO-tjänst bidrar du till skogsplanteringsinitiativet "CO₂OL Tropical Mix" i Panama, där åtminstone 3,5 miljoner träd har planerats hittills. Du kan välja CO₂ZERO när du bokar din flygning och hantera detta alternativ via Min Resa på KLMs webbplats eller i KLM-appen (KLM, 2019b).

Enligt Fairclough (1992) kan det som utelämnas i en text vara lika relevant som det som sägs. Skulden är i detta stycke implicit uttryckt. Ansvaret att klimatkompensera för CO₂-utsläppen läggs på resenären vilket vi kan se när vi tittar på modaliteten i

utdraget. KLM ger resenären tillåtelse genom att skriva att resenären *kan* klimatkompensera för sina utsläpp. Det blir upp till konsumenten att bestämma om hen vill ta sitt ansvar eller ej, och KLMs klimatkompensationstjänst kan användas för att minska skulden man som resenär kan känna av att flyga. Genom att skriva “tack vare” framställer KLM sig som en lösning på problemet. I och med att ansvaret redan ligger mycket på konsumenterna kan KLM lämna över viss del av ansvaret till resenären genom att be dem att klimatkompensera för sina utsläpp samtidigt som de framstår som ansvarstagande. Det sker alltså en ansvarsförskjutning från KLM till resenären.

Att skuldbelägga resenären för sitt flygande hör mer hemma i den radikala diskursen, men i och med att KLM trycker på att så länge resenären klimatkompenserar, vilket hör till green economy-diskursen, behöver hen inte känna skuld över sin flygres. Även det här blir ett exempel på hur KLM tar en radikal diskurs och anpassar den efter green economy-diskursen, vilket också diskuterades i 5.4.

Ett annat exempel på hur KLM lägger över viss del av hållbarhetsansvaret, kan utläsas i följande citat “Endast om vi alla går samman kan vi göra en stor skillnad. Alla flygbolag, alla tillverkare, alla intressenter i flygindustrin. Alla företag i alla industrier” (KLM, 2019c). Enligt den radikala diskursen ligger hållbarhetsansvaret på samtliga individer (Dryzek, 2013). Genom att trycka på att alla intressenter måste ta ansvar, kan KLM genom den radikala diskursen konstruera ett mer hållbart varumärke.

5.6 Den större samhällsförändringen

Wanner (2015) menar att green economy är den dominerande diskursen i samhället, och utifrån analysen kan vi identifiera att KLM främst producerar den. Vi argumenterar därför för att green economy-diskursen är diskursordningen i KLMs reklamkampanj. Enligt Winther Jørgensen och Phillips (2000) går det att hitta specifika diskursordningar inom specifika områden. Då green economy är den dominerande diskursen i samhället menar vi att det också är den diskursen som främst används av företag i deras kampanjer och marknadsföringsinsatser, vilket även går att se i tidigare forskning kring grön varumärkesimage och CSR, där fokuset ligger på att kommunicera kring de hållbarhetsåtgärder företag tar för att

förbättra sin verksamhet (Wang et al., 2017; Austin & Gaither, 2019). Enligt Fairclough (1992) kan det inom eller mellan en diskursordning återfinnas andra diskurser, vilket tyder på interdiskursivitet. Traditionella diskurser som blandas med nya står ofta i kamp med varandra och blandningen bildar en hög interdiskursivitet, vilket kan tyda på en större samhällsförändring (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Green economy-diskursen och den radikala diskursen står i kamp om hållbarhetsbegreppet, då det är den dominerande diskursen som avgör hur det är man ser och pratar om hållbarhet i samhället. Det framgår i både reklamfilmen och texterna på hemsidan att KLM främst producerar en green economy-diskurs, då diskursen legitimerar KLMs hållbarhetsarbete vilket gör att de får samhällets tillstånd att fortsätta verka. Enligt den radikala diskursen kan KLMs hållbarhetsarbete inte anses hållbart, då KLMs fokus är på klimatkompensation och utveckling av hållbart flygbränsle. Den radikala diskursen säger att klimatkompensation och grönare teknisk utveckling inte kan ses som en lösning på miljöproblemen, då de fortfarande existerar i ett ohållbart system (Dryzek, 2013). Ett system som bygger på en ohållbar struktur kan inte göras hållbart, enligt författaren.

Trots att den radikala hållbarhetsdiskursen går emot KLMs verksamhet så producerar de den i sin kampanj tillsammans med green economy-diskursen. Det leder till att kampanjen har en hög grad av interdiskursivitet, vilket som sagt kan tyda på en större samhällsförändring enligt Fairclough (1992). Vad som går att utläsas är att den radikala diskursen har fått spridning i samhället, vilket exempelvis kan ses genom fenomenet flygskam som enligt Timperley (2019) har fått allt större uppmärksamhet, både nationellt och internationellt. Det kan tyda på att den radikala hållbarhetsdiskursen tar allt större plats, vilket kan ha implikationer för hur företag, som främst använder en green economy-diskurs, kan konstruera hållbara varumärken.

6. Slutsats & diskussion

Det befintliga forskningsläget visar på vikten av att företag idag har ett hållbart varumärke, i och med klimatförändringen (Wang et al., 2017). Forskning kring hur företag i miljöbelastande industrier konstruerar hållbara varumärken med diskurser är dock ett relativt utforskat område. Genom att använda en multimodal- och kritisk diskursanalys på KLMs kampanj “Fly Responsibly” har vi därmed kunnat bidra till att fördjupa förståelsen för hur företag inom miljöbelastande industrier kan konstruera ett hållbart varumärke.

Baserat på analysen kan vi utläsa att KLM främst producerar en green economy-diskurs i sin kampanj. Det framgår bland annat när KLM lyfter fram sin klimatkompensationstjänst, sitt hållbarhetsarbete för utvecklingen av flygindustrin, samt arbetet med utvecklingen av hållbart bränsle. Att KLM främst producerar en green economy-diskurs upplever vi är föga förvånande, då just de hållbarhetsåtgärder KLM tar legitimeras av diskursen, då det anses vara möjligt att exempelvis kompensera för de CO₂-utsläpp som är en konsekvens av flyget. Produktionen av green economy-diskursen är alltså ett sätt för KLM att uppfattas som hållbart och därmed konstruera ett hållbart varumärke. Förutom green economy-diskursen har vi dock identifierat att KLM även producerar den radikala hållbarhetsdiskursen i sin kampanj, trots att den diskursen kan ses som motdiskurs till green economy.

Vi ser i analysen att de två diskurserna uttrycks med olika grader av affinitet, det vill säga att något uttrycks med högre eller lägre grad av säkerhet (Fairclough, 1992). Green economy-diskursen uttrycks med hög affinitet, och ses därför som en sanning. Exempelvis när KLM säger att hållbart flygbränsle är den bästa lösningen för miljön. När den radikala diskursen konstrueras uttrycks den däremot med låg affinitet. Exempelvis när KLM säger att tåget i vissa fall *kan* vara mer hållbart än att flyga. Vi identifierar därmed att KLM uttrycker hög affinitet när det kommer till kommunikation kring hållbarhetsåtgärder som legitimerar KLMs fortsatta verksamhet, och därmed går i linje med green economy-diskursen. Dock ser vi att

det är låg affinitet när KLM kommunicerar kring åtgärder som inte har med flygning att göra, det vill säga, när KLM uppmanar till minskad konsumtion av sin tjänst.

Att KLM uppmanar till minskad konsumtion av sin tjänst kan tyda på att företaget vill förstärka bilden av att de är ansvarsfulla och arbetar med hållbarhet, då det kan konstruera deras hållbara varumärke och stärka deras trovärdighet. Dock menar vi att i och med att de uttrycker den radikala diskursen med låg affinitet, vill de inte uppmanar till minskad konsumtion av deras tjänst alltför mycket, då det skulle vara negativt för deras verksamhet om människor slutade flyga. I och med den gröna demarketing-strategin kan det därmed verka som att KLM använder den radikala hållbarhetsdiskursen, men i själva verket producerar de en green economy-diskurs då användningen av den försäkrar deras fortsatta verksamhet.

När vi analyserar transitiviteten i meningarna ser vi dessutom att KLM har en tendens att utesluta sig själva, alltså använda passiv form, när de pratar om flygets negativa inverkan på miljön. De lägger mycket av ansvaret på flygindustrin i det stora hela, dessutom är det fokus på resenärernas CO₂-utsläpp, inte KLMs. När de däremot vill romantisera flygningen inkluderar de sig själva, samt när de beskriver sitt hållbarhetsarbete är det mycket fokus på att KLM är en aktiv aktör som jobbar hårt för hållbarhet. Genom sin positionering sig som en ledare inom hållbarhet och som en god företagsmedborgare, samt att KLM tenderar att utesluta sig själva när de pratar om flygets negativa inverkan på miljön, argumenterar vi att KLM försöker ta avstånd från den miljöbelastande industrin och på så sätt stärka sitt varumärke som hållbart.

Det finns dock risker med att positionera sig som en ledare och en god företagsmedborgare. Blom och Lundgren (2016) menar att företagsrollen som god företagsmedborgare ställer högre krav på verksamheter då konsumenter förväntar sig att företagen ska ta stort ansvar och förbättra samhället.

Genom analysen ser vi dock att KLM till viss del skjuter över ansvaret på konsumenten och industrin. Ansvarsförskjutningen blir ett sätt för KLM att inkorporera den radikala hållbarhetsdiskursen, då diskursen menar att mycket av ansvaret för en hållbar framtid ligger på konsumenten (Dryzek, 2013). Dessutom ser vi att konsumentens ansvar i samhället har blivit allt större (Luchs et al., 2015). I och med att konsumenten har större ansvar, kan det ses som accepterat att KLM överför viss del av ansvaret på resenären. Dock kan konsumenter göra uppror mot

företaget om de upplever att det är de som förväntas ta det största ansvaret (Luchs et al., 2015), vilket innebär att ansvarsförskjutning bör göras med försiktighet.

I analysen har vi identifierat en hög interdiskursivitet och en diskursiv kamp mellan hållbarhetsdiskurserna. Hög interdiskursivitet kan enligt Fairclough (1992) tyda på förändring i samhället. Förändringen i samhället har konsekvenser för hur företag i miljöbelastande industrier kan konstruera ett hållbart varumärke, vilket för oss till svaret på vår övergripande frågeställning:

Hur kan organisationer i en miljöbelastad industri genom att producera de rådande hållbarhetsdiskurserna konstruera ett hållbart varumärke?

Tendenser på att vi går mot en samhällsförändring kan motiveras av klimatförändringen och det faktum att fenomen som flygskam, som kräver en förändring i konsumentbeteende, har uppkommit. Det innebär att den radikala hållbarhetsdiskursen tar allt större plats och utmanar den dominerande green economy-diskursen. Vi argumenterar därför för att företag i miljöbelastande industrier bör ge utrymme åt den radikala hållbarhetsdiskursen i sin externa kommunikation för att kunna återspegla hur samhället ser på hållbarhet, och på så sätt kunna konstruera ett hållbart varumärke.

Dock ser vi att green economy-diskursen legitimerar hållbarhetsarbeten som görs av företag som verkar inom miljöbelastande industrier, vilket gör att de kan konstruera ett hållbart varumärke genom att använda sig av diskursen i sin kommunikation. Vi menar därför att det skapas en paradox då man inom den radikala hållbarhetsdiskursen inte godkänner hållbarhetsåtgärderna som legitima vilket kan innebära en svårighet för företag inom miljöbelastande industrier att konstruera ett hållbart varumärke. Men i och med att den radikala diskursen har börjat ta större plats i samhället kan den inte ignoreras av företag. Därför bör företag inkludera den radikala hållbarhetsdiskursen i sin kommunikation men bör producera den med hög affinitet för att uppfattas som trovärdiga i sin hållbarhetskommunikation.

Sammanfattningsvis menar vi att företag som verkar inom miljöbelastande industrier bör inkludera båda hållbarhetsdiskurserna för att konstruera ett hållbart varumärke, då green economy-diskursen legitimerar verksamhetens hållbarhetsarbete, samtidigt som den radikala diskursen möter samhällets nya krav. Dock bör företag inom dessa industrier ha paradoxen i åtanke, och tänka på *hur* de

genom språket utformar sin externa kommunikation kring hållbarhet, då det har implikationer för hur de kan konstruera ett hållbart varumärke.

6.1 Framtida forskning

Då den här studien har genomförts med hjälp av en kritisk diskursanalys kan det för framtida forskning vara intressant att fördjupa förståelsen om hur företag inom miljöbelastande industrier kan konstruera sitt varumärke som hållbart genom en komparativ studie. Med en komparativ studie kan man jämföra hur företag inom belastande branscher kommunicerar kring hållbarhet för att finna mönster samt se hur företagen påverkas av de rådande diskurserna. Fler diskurser skulle också kunna identifieras för en djupare förståelse för hur diskurser i samhället påverkar företags konstruktion av ett hållbart varumärke. Vidare hade det varit intressant att närmare undersöka hur företag inom miljöbelastande industrier förhåller sig till utmaningarna som uppstår vid konstruktionen av ett hållbart varumärke, vilket kan göras genom intervjuer med företag.

7. Referenser

- Armstrong Soule, C. A., & Reich, B. J. (2015). Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1403–1427.
- Armstrong Soule, C. A., & Reich, B. J. (2016). Green Demarketing in Advertisements: Comparing “Buy Green” and “Buy Less” Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441–458.
- Austin, L., & Gaither, B. M. (2017). Perceived motivations for corporate social responsibility initiatives in socially stigmatized industries. *Public Relations Review*, 43(4), 840–849. doi:10.1016/j.pubrev.2017.06.011.
- Austin, L & Gaither, B.M (2019). Redefining fit: examining CSR company-issue fit in stigmatized industries. *Journal of Brand Management*, 26(1), 9–20. doi:10.1057/s41262-018-0107-3.
- Bergström, G. & Boréus, K (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, G. & Boréus, K (2018). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (4 uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Boréus, K. & Seiler Brylla, C. (2018). Kritisk diskursanalys. I K. Boréus & G. Bergström (Red.), *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Biraghi, S., Gambetti, R. C., & Schultz, D. E. (2017). Advancing a Citizenship Approach to Corporate Branding: A Societal View. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 206–215.
- Blom, M. & Lundgren, M (2016). *Företagets roller i samhället*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder* (3. uppl.). Malmö: Liber.
- Böttiger, C. & Karlsson, J. (2015). *Konst, komposter och gemenskap: När hållbarheten slog rot i Hökarängen*. (Kandidatuppsats). Lunds universitet, Institutionen för strategisk kommunikation.

- Cherry, M. A. (2015). The Law and Economics of Corporate Social Responsibility and Greenwashing. *UC Davis Business Law Journal*, 14(2), 281–304.
- Svenska bolag på Dow Jones Sustainability Index (2018, 13 september). *Dagens Industri*. Hämtad från: <https://www.di.se/hallbart-naringsliv/tre-svenska-bolag-pa-dow-jones-sustainability-index/>
- Denscombe, M. (2014). *Forskningshandboken- För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (s. 392). Lund: Studentlitteratur.
- Dryzek, J. S. (2013). *The politics of the Earth : environmental discourses* (3. ed.). Oxford University Press.
- European Commission (2020). *Reducing emissions from aviation*. Hämtad från: https://ec.europa.eu/clima/policies/transport/aviation_en.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. (s. 4). Polity Press.
- Flaherty, G. T., & Holmes, A. (2020). Will flight shaming influence the future of air travel? *Journal of Travel Medicine*, 27(2). doi:10.1093/jtm/taz088.
- Flick, U. (2014). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications, Inc.
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations*. Dordrecht, London : New York : Springer Netherlands.
- Institutet för språk och folkminnen (2018). *Flygskam*. Hämtad från: <https://www.isof.se/sprak/nyord/nyord/aktuellt-nyord-2018/2018-03-16-flygskam.html>.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3/4), 277–309. doi: 10.1080/0267257X.2019.1573845.
- Kim, S. & Lee, Y.-J (2012). The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*, 38(1), 168–170. doi:10.1016/j.pubrev.2011.09.024.
- KLM Royal Dutch Airlines (2019). *Fly Responsibly*. Hämtad från: https://flyresponsibly.klm.com/se_sv#home
- KLM Royal Dutch Airlines (2019a). *Vad vi gör*. Hämtad från: https://flyresponsibly.klm.com/se_sv#keypoints?article=whatWeDo
- KLM Royal Dutch Airlines (2019b). *Vad du kan göra*. Hämtad från: https://flyresponsibly.klm.com/se_sv#keypoints?article=WhatYoudo

- KLM Royal Dutch Airlines (2019c). *Vad industrin kan göra*. Hämtad från: https://flyresponsibly.klm.com/se_sv#keypoints?article=WhatYoudo
- KLM Royal Dutch Airlines (2019). *Fly Responsibly*. [video]. Hämtad från: https://flyresponsibly.klm.com/gb_en#home
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 49(6), 74.
- Laine, M. (2005). Meanings of the term ‘sustainable development’ in Finnish corporate disclosures. *Accounting Forum*, 29(4), 395–413. doi:10.1016/j.accfor.2005.04.001.
- Leonidou, C., Katsikeas, C., & Morgan, N. (2013). “Greening” the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. doi: 10.1007/s11747-012-0317-2.
- Luchs, M. G., Phipps, M., & Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1449–1471. doi:10.1080/0267257X.2015.1061584.
- Machin, D., & Mayr, A (2012). *How To Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction* (s. 111, 139). London: SAGE Publications Ltd.
- Mayer, R (2013). *Environmental Marketing in the Airline Sector: An Evaluation of Market Segments, Green Image and Eco-positioning* (Doktorsavhandling). Loughboroug University.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137. doi:10.1509/jm.13.0387
- Paltridge, B (2012). *Discourse Analysis: An Introduction* (2. uppl.). London: Bloomsbury.
- Svensson, P. (2019). *Diskursanalys*. (s. 16). Lund: Studentlitteratur.
- Timperley, J (2019, 10 september). Why “flight shame” is making people swap planes for trains. *BBC*. Hämtad från: <https://www.bbc.com/future/article/20190909-why-flight-shame-is-making-people-swap-planes-for-trains>.
- Vitell, S (2015). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767.

- Viksten, E. (2019, 11 oktober). Forskningen ifrågasätter klimatkompensation. *Extrakt*. Hämtad från: <https://www.extrakt.se/forskningen-ifragasatter-klimatkompensation/>
- Vesterlund, I. & Nilsson, J. (2017). *Vi vill vara ett hållbart företag i ett hållbart samhälle: En kvalitativ studie i hur klimatbelastande företag konstruerar hållbarhet*. (Kandidatuppsats). Lunds universitet, Institutionen för strategisk kommunikation.
- Wang, W., Krishna, A., & McFerran, B. (2017). Turning Off the Lights: Consumers' Environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(3), 478–494. doi: 10.1509/jmr.14.0441.
- Wanner, T. (2015). The New “Passive Revolution” of the Green Economy and Growth Discourse: Maintaining the “Sustainable Development” of Neoliberal Capitalism. *New Political Economy*, 20(1), 21–41.
- Wilson, A. (2019, 11 juli). Dutch airline KLM calls for people to fly less. *The Guardian*. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/travel/2019/jul/11/dutch-airline-klm-calls-for-people-to-fly-less-carbon-offsetting-scheme>
- Winther Jørgensen, M., & Philips, L (2000). *Diskursanalys- som teori och metod* (s. 87-88). Lund: Studentlitteratur.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Ziegler, R. (2016). Climate Neutrality – Towards An Ethical Conception of Climate Neutrality. *Ethics, Policy & Environment*, 19(3), 256.