GÖTEBORGS UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR SOCIOLOGI OCH ARBETSVETENSKAP

Klimatansvar i svenska fjällen

En diskursanalys av legitimering och subjektskonstruktion bland kommersiella aktörer inom det organisatoriska fältet fjällfriluftsliv

Av: Aline Sparf

C-uppsats: 15hp
Kurs: SC1502 Kandidatarbete i Sociologi
Nivå: Kandidat
Termin: VT26
Handledare: Marie Leth
Examinator: Kalle Blomberg
Ordantal: 16415

Abstract

As climate responsibility increasingly becomes tied to individual consumption practices, sustainability communication from companies has emerged as an important arena for shaping ideas of desirable behaviour and constructing individuals as responsible environmental agents. Within Swedish mountain leisure culture, commercial actors simultaneously depend on environmental protection and continued consumption, creating tensions in how climate responsibility is communicated. The purpose of this essay is to identify discursive patterns among commercial actors within the organisational field of mountain based recreational activities. This study examines the climate communication of seven brands operating within the Swedish mountain leisure field. Drawing on discourse analysis, it explores how ideas of climate responsibility are articulated and normalised within the organisational field. Through the theoretical frameworks of governmentality and institutional organisation theory, the analysis aims to uncover discursive similarities in how mountain-based companies communicate climate responsibility. The findings suggest that commercial climate communication can be understood as a form of governance that encourages consumers to adopt more self-regulating environmental behaviours, while simultaneously legitimising continued consumption through ideals of responsible outdoor leisure and sustainable consumption practices. Companies position themselves as guides and enablers of climate-conscious behaviour, while broader structural questions concerning consumption and tourism remain largely unproblematized. These dynamics are expressed through three recurring tropes, three forms of pattern of legitimitation, three contradictions, and two silences that together function as mechanisms for governing individuals in relation to climate responsibility. The analysis shows that companies gain legitimacy through certifications, expertise, and long-term environmental commitments, while constructing climate responsibility as a matter of responsible consumption and self-governance. Consumers are positioned as knowledgeable and morally responsible environmental actors, whereas the climate impacts of continued consumption and growing tourism remain largely unproblematised.

Tillkännagivande

Jag vill rikta mitt allra varmaste tack till mina två stöttepelare i detta arbete: min handledare Marie Leth, postdoktor i sociologi vid Göteborgs universitet, och min pappa Jörgen Sparf, professor i sociologi vid Mittuniversitetet och NTNU Samfunnsforskning. Er handledning och uppmuntran har varit helt ovärderlig. Tack!

Innehållsförteckning

Abstract **1**
Tillkännagivande **2**
Innehållsförteckning **3**
1 Inledning **5**
2 Syfte & frågeställning **7**
3 Bakgrund **7**
4 Tidigare forskning **10**
4.1 Tillvägagångssätt 10
4.2 Dominerande tendenser 10
4.2.1 Klimatkommunikation och konstruktion av ansvar i naturbaserade fritidsaktiviteter 11
4.2.2 Dominerande metodologiska och konceptuella ansatser 12
4.2.3 Sociologiska bidrag 12
4.2.4 Sammanfattning och begränsningar 13
5 Teoretiska perspektiv **14**
5.1 Governmentality 15
5.1.1 Kunskap & självteknologier 16
5.1.2 Applicerbarhet 17
5.2 Institutionell organisationsteori 18
6 Metod **19**
6.1 Design och ansats 19
6.2 Data 20
6.2.1 Urval 20
6.2.2 Urvalskriterier 20
6.2.3 Material, inhämtning och avgränsningar 22
6.2.3.1 Hemsidor 23
6.2.3.2 Sociala medier 24
6.3 Analysmetod 25
6.4 Studiens begränsningar 26
6.5 Etiska överväganden 27
7 Resultat & analys **28**
7.1 Troper 30
7.1.1 Pionjären och det långsiktiga engagemanget 30
7.1.2 Det intellektuella projektet 33
7.1.3 Det naturgivna hemmet 34
7.2 Legitimeringsmönster 35
7.2.1 Medvetna val – att rättfärdiga det interna klimatengagemanget 36
7.2.2 Extern validering 37
7.2.3 Kunskapsförmedling genom listor 38
7.3 Motsättningar 40

7.3.1 Företagen som ansvariga eller möjliggörare av ansvar 41
7.3.2 Naturgivet driv men hjälplös utan företaget 41
7.3.3 Naturen som internt eller externt objekt 43
7.4 Tystnader 44
7.4.1 Fortsatt konsumtion och naturvistelse som lösning, inte ett problem 44
7.4.2 Den lokala naturen framför det globala klimatet 45
8 Slutsatser och diskussion **46**
AI-redogörelse **52**
Litteraturförteckning **53**
Bilagor **57**
Tabell 1: Uppställning av nyckelord vid litteratursök 57
Tabell 2: Loggade sökningar 57
Bilaga 3: Strukturerat tolkningsverktyg för bearbetning av det empiriska materialet 61

1 Inledning

Att delta i naturbaserade aktiviteter, såsom vandring, skidåkning, cykling eller klättring, är en viktig del av den svenska fritidskulturen. I Sverige ägnar sig ungefär en tredjedel av befolkningen, i någon mån, åt naturbaserade fritidsaktiviteter (Larneby et al., 2024). Naturbaserad fritidskultur har i allt högre grad blivit beroende av transporter och är i ökande utsträckning baserad på ännu mer materiell konsumtion knutet till aktiviteterna (Larneby et al., 2024). Det är allmänt känt att konsumtion i den grad som det sker idag är en av de stora utmaningarna gällande mänsklig påverkan på klimatet. Naturbaserade aktiviteter är alltså inget undantag, faktum är att fridiskonsumtion har ökat snabbare än vardagskonsumtionen i Skandinavien (Aall et al., 2011). Samtidigt finns en föreställning om att just den nära relationen, anknytningen till naturen och att ha eco-vänliga värderingar maskerar den miljö- och klimatpåverkan konsumtion relaterad till detta intresse innebär (Aritza, 2023). Den gröna livsstilsidentiteten framställs som en möjlighet att friskriva sig från den klimatpåverkan som ens friluftsliv har, om man bara följer de förväntade beteendemönstrena hos en naturälskare. Spänningen som uppstår mellan friluftande individers *naturvänliga* identitet och en tilltagande konsumtion i dessa aktiviteter gör det intressant att studera hur klimatmedvetenhet förmedlas till konsumenter som köper produkter och tjänster relaterat till att vistas i naturen. Särskilt intressant är det att se till hur detta uttrycks från företag och organisationer[1] på området som är helt beroende av att naturen tas väl omhand och att de som vistas i den är mån om sin inverkan, lika mycket som de är beroende av försäljningsintäkter och att kunderna fortsätter konsumera. Det kan ses som ett motstridigt intresse som företagen måste navigera sig emellan. I och med att så stor andel av Sveriges befolkning ägnar sig åt naturbaserade aktiviteter finns stor potential för dessa företag att forma och driva en fostrande klimatmedvetenhet, av den anledningen blir det här området relevant att se till i just en svensk kontext. Som särskilt relevant för den här studien har fjällaktiviteter ringats in som område då detta i) fångar upp en bredd av aktiviteter som samlas kring en viss typ av natur, samtidigt som det avgränsar undersökningsområdet till ett organisatoriskt fält, ii) har en särskild kulturell symbolisk laddning i den svenska självförståelsen och iii) består av många kommersiella aktörer som är beroende av samma ekologiska system.

[1] Av läsbarhetsskäl används fortsättningsvis termen *företag* i uppsatsen som allmän benämning för alla typer av organisationsformer.

Tankar om styrande av friluftsmänniskan är på inget sätt nytt, sedan industrialiseringen har det funnits starka tendenser till fostrande projekt mot naturen, det är bara motiven bakom som ändrats. Från början etablerade Svenska Turistföreningen en nationell identitetsprägel på att vistas i naturen – *känn ditt land* löd deras motto – och den har sedan dess gått från att ses som nyttigt som moraliskt och kroppsligt hälsoprojekt, till att förse folk med god återhämtning, till att idag handla om vårdande och omhändertagande av den. Så, logiken och motiven bakom fostringsprojekten förändras, men argumentationen verkar vara mer eller mindre konstant. Idag är internet och sociala medier i allra högsta grad relevant för informationsinhämtning, och blir därför en viktig arena att studera för att förstå hur processen att fostra naturindividen går till idag.

Lidskog & Sundqvist (2011) menar på att det skett en samhällsförändring som lett fram till att individer idag, i väldigt hög grad, avkrävs klimatvänliga beslut, så kalla institutionaliserad individualism. Hon kan inte göra det fritt och självständigt dock, utan de är möjliggjorda, villkorade och påtvingade av samhället. Författarna framhåller att detta snabbt blir ett problem när individen saknar kunskap eller möjlighet att göra det "bästa" valet. Denna tanke har gett upphov till begreppet individualiserad individualism, som beskriver just hur ansvar för att göra klimatrelaterade val på ett sådant sätt läggs på individen. Det har samtidigt framträtt en ökad tendens att förskjuta sådant ansvar, från strukturella lösningar riktade mot institutioner (både statliga och icke-statliga) till vardagliga handlingar hos individer (O'Malley, 2009). Inom responsibiliseringsteori menar man att det alltså även skett en systematisk omfördelning av ansvar i klimatfrågor, från att ha behandlats med strukturella lösningar till att lyfta lösningar där individen förväntas agera som en miljömedveten aktör och välja klimatsmart bland de alternativ som hon presenteras för. Genom att se till interaktionen mellan företag och konsumenter kan en studie av detta slag bidra till en förståelse av hur föreställningar, attityder och beteenden relaterade till ansvar i klimatutmaningar produceras, fördelas och stärks. Sådan kunskap är i allra högsta grad relevant för att synliggöra responisbilisering av klimatfrågor och kunna adressera de problem och utmaningar som samhället står inför att hantera vad gäller den mänskliga inverkan på klimatet. Individens/konsumentens gröna konsumtion och handlande formas givetvis av många saker (trender, socioekonomisk bakgrund, etc), men den här studien undersöker en av dessa, nämligen hur kommersiella aktörer är medskapande.

2 Syfte & frågeställning

I skärningspunkten mellan grön identitetsbildning, fostran av beteendevanor gentemot naturen och konsumtion relaterat till friluftsliv aktualiseras frågor om konstruktionen av individuellt klimatansvar och hur förhållningssätt hos olika kommersiella aktörer legitimeras. Det är dessa frågor studien undersöker. Studien syftar mot denna bakgrund till att identifiera diskursiva mönster bland kommersiella aktörer verksamma inom det organisatoriska fältet fjällfriluftsliv. Genom detta kan kommunikationen om klimat och miljövänlig konsumtion analyseras som en del av hur ansvar konstrueras och förhållningssätt legitimeras. Med hjälp av teoretiska begrepp ur *governmentality, institutionell organisationsteori* och *responsibilisering* ämnar studien att belysa hur fältgemensamma diskurser kan fungera som en mekanism i konstruktionen av kollektiva uppfattningar om ansvar samt styrning av beteende på det givna området. Detta ska undersökas empiriskt genom tre forskningsfrågor:

Vilka fältgemensamma föreställningar om ansvarsfulla klimathandlingar artikuleras i svenska fjällfriluftsföretags kommunikation?

Vilka identitetsbilder och självteknologier förmedlas till den ansvarsfulla fjällfriluftskonsumenten?

På vilka sätt konstrueras och fördelas klimatansvar genom fältgemensamma diskurser och styrningspraktiker?

3 Bakgrund

Det svenska friluftslivet i den ungefärliga form som vi känner till idag är ungefär 150 år gammalt, men har under denna tid inte haft en statisk innebörd utan följt med i samhällsutveckling och omformats både som praktik och idé. Det har dock alltid genomsyrats av uppfostrings- och bildningsprojekt, utvecklingen av friluftsliv och naturkontakt har ända från början och fram till idag haft ett inslag av pedagogiska tankar, att det ska uppfylla en roll som inte bara är *här och nu* (Sandell & Sörlin, 2008: 27; 78ff).

Friluftsliv är från början ett resultat av att Sverige industrialiseras och blir ett modernt land där folk flyttar in till städerna. Runt sekelskiftet 1900 sågs friluftsliv som något moraliskt och

kroppsligt stärkande, ett medel för att härda och disciplinera människor. Det var inte minst kopplat till militär träning och nationell identitet där den svenska naturen skulle bidra till en frisk och tålig befolkning som gynnade ett starkt försvar (Sandell & Sörlin, 2008: 28-36). När medborgarna i Sverige får lagstadgad semester 1938 började en oro väckas hos staten kring vad arbetarklassen nu skulle göra med sin fritid, det bekymrades över att de skulle slösas på skräpkultur som dans (Sandell & Sörlin, 2008: 75ff). Naturen sågs som sagt som något bra att ägna sin tid åt så, i takt med att folkhemmet dessutom växer, sker en demokratisering av friluftslivet och projekt genomfördes för att att naturen skulle bli betydligt mer lättillgänglig för allmänheten: Stater och kommuner satsade på naturreservat, nationalparker och fritidsområden med naturskyddslagar, allemansrätten instiftades, organisationer som Friluftsfrämjandet samordna aktiviteter i naturen för allmänheten och billiga vandrarhemmen öppnades. Friluftslivet blir under den här tiden en del av välfärdsstaten och ses som en resurs för återhämtning från arbetet (Sandell & Sörlin, 2008: 69ff). Dessa projekt gav stor effekt och många delar av befolkningen sökte sig nu till naturbaserade fritidsaktiviteter. Då väcktes naturligtvis en ny fråga, när så många vistas i naturen på egen hand, hur ska de få kunskap om hur man beter sig, hur man ska klä sig och hur man vistas i naturen. Företag och organisationer fick då en mycket viktig roll i att tillhandahålla allmänheten med praktiska tips, och verksamheter som svenska turistföreningen, friluftsfrämjandet, naturvårdsverket, scouterna och skolan får mycket stort inflytande i hur människor förbereder sig inför och beter sig i naturen (Sandell & Sörlin, 2008: 29). På 1970-talet tar den allmänna miljömedvetenheten fart och synen på naturen ändras något, härifrån och framåt anses den inte bara utgöra något som ska användas utan även skyddas (Sandell & Sörlin, 2008: 120ff). Sedan millennieskiftet har frågor gällande klimat varit mycket aktuella inom politiken och etablerade bland befolkningen i Sverige och idag finns det många starka röster som ropar efter en mer radikal klimatpolitik. Att faktiskt uppleva det som eftersträvas att bevaras är viktigt, i stor utsträckning avgörande, för att väcka miljöengagemang. Främjandet av ett medvetet friluftsliv bland medborgare är därför idag en fråga inte bara ur hälsoperspektiv, utan kan anses ha en samhällsutvecklande funktion (Luttu, 2019).

Just fjällvistelse har sedan friluftslivets början betonats som nordiskt genuint och kulturellt värdefullt, men utbudet av aktiviteter har expanderat från att omfatta mestadels vandring och skidåkning till att idag innefatta även terrängcykling, skärmflygning, klättring, forsränning,

snowboard, skoteråkning, äventyrsparker, etc (Sandell & Sörlin, 2008: 28; 179). Från början fanns väldigt lite specialutrustning för friluftsaktiviteter (lite från militären men inte mycket annars), men vartefter har det skett en stor specialisering vad gäller både kläder, utrustning och kunskap kopplade till specifika ändamål. Detta har gett upphov till en enorm ekonomisk marknad såväl som ett starkt identitetsbygge runt naturaktiviteter (Sandell & Sörlin, 2008: 179ff; Luttu, 2019). Reklamen kring friluftsaktiviteter har därmed också gått från att sälja produkter till att sälja livsstilar, vilket medfört ett förändrat språk. Att dra på sig sina vardagsskor och traska ut i skogen duger inte, du ska ha en *survivaljacka* med nitton fickor i ett specialframtaget tyg till ditt *outdoor adventure* (Sandell & Sörlin, 2008: 179).

Idag är naturbaserade fritidsaktiviteter större än någonsin, halva befolkningen spenderar tid i naturen till vardags och 80% under helger eller längre sammanhängande ledighet (Naturvårdsverket, 2019). Som exempel på fjällnäringens omfattning har fjällturismen i Jämtland/Härjedalen en årlig omsättning på nästan 6,5 miljarder – en omsättningsutveckling som motsvarar +46% de senaste 10 åren, vilket överträffar inflationen som under motsvarande period legat på +30% (Jämtland Härjedalen Turism, 2025). Industrin i detta område genererar 8 000 arbetstillfällen och har en konstant ökning av besökare - både inrikes och inresande (ibid.). Inte minst under och efter Covid19 har naturvistelse och fjällturism ökat, sedan staten framgångsrikt uppmanade människor att ta sig ut i naturen mer. Detta har påverkat både friluftsinriktad försäljning, såväl som bidragit till ökat slitage på naturen (Hansen et al., 2022). Det har med andra ord successivt vuxit fram ett enormt kommersiellt intresse kring fjällaktiviteter de senaste decennierna och är en av de största friluftsindustrierna i Sverige. Av denna anledning är det ett område som i allra högsta grad är relevant att se till som en del i svenskarnas förhållningssätt till naturen och attityder till klimatansvar.

Friluftslivet och fjällvistelse är alltså inte bara en fritidspraktik, utan framträder som ett långvarigt bildnings- och fostringsprojekt där relationen mellan människa och natur kontinuerligt formats. Motiven har förändrats över tid – från militär disciplinering och nationell identitet, till folkhälsa, återhämtning och idag klimatmedvetenhet och naturskydd – men grundtanken om att naturen kan användas som medel för att styra befolkningen mot ansvarstagande ideal består. I takt med att friluftslivet blivit allt mer kommersialiserat har också företag och organisationer fått en central roll i att definiera vad ett ”gott” och hållbart naturliv innebär.

4 Tidigare forskning

Inför detta arbete har en scoping-review gjorts av forskningsområdet. I följande kapitel redogörs inledningsvis kort tillvägagångssättet för litteratursökningarna, följt av en presentation av resultaten. Denna översikt har tre huvudsakliga funktioner: 1) sätta denna studie i ett kontext och ge en övergripande bild om vilket forskningssammanhang den befinner sig inom, 2) identifiera områden där ytterligare forskning behövs och 3) resultaten från de artiklar som beskrivs mer ingående och de sammantagna slutsatserna från dem kan ge ett bollplank mot vilket resultaten i denna studie sedan kan förhålla sig till.

4.1 Tillvägagångssätt

Inledningsvis ställdes nyckelordstermer upp i tabellform, dels begrepp självständigt uttänkta, dels tips från personer i min omgivning, samt några urval från förslag AI-tjänsten ChatGPT genererat efter att ha matat in syfte och frågeställning. Alla nyckelord återfinns i Tabell 1 i bilagor. Litteraturöversikten nedan är genomförd utifrån SPIDER-ramverket[2] (Sample, Phenomenon of Interest, Design, Evaluation, Research type), vilket har gett systematik åt insamlingen och möjliggjort en kategorisering av fältet utifrån metodologiska och innehållsliga aspekter. Kapitlet redovisar därför forskningsfältet i linje med denna strategi i tre delar: Sample och Phenomenon of Interest (4.2.1), Design (4.2.2) samt Evaluation och Research type (4.2.3).

4.2 Dominerande tendenser

Innan redogörelsen av litteraturöversikten ska det först noteras att sökresultaten visat att det är ett relativt ungt fält när det kommer till just att studera kommersiell klimatkommunikation – en klar majoritet har inte mer än 10 år på nacken (Fisher et al., 2021). Men, på inget sätt är området obevandrat, tvärtom, det är ett högst aktuellt forskningsfält med en uppsjö av studier som angränsar temat kring grön konsumtion, ansvar och kommunikation. I litteratursökningarna har träffarna avgränsats till artiklar inom social science, men från breddade sökningar har

[2] SPIDER är en sökstrategi för att systematiskt sortera och kartlägga den relevanta informationen under en litteraturöversikt (Uppsala Universitetsbibliotek, 2026). I litteraturöversikten samlar man informationen kategoriskt för att lättare överblicka och uppfatta de centrala tendenserna på fältet. Det är ett alternativ till PICO (population, intervention, comparison, outcome) som passar bättre när det gäller kvalitativ forskning (ibid.).

framkommit att studier på temat gjorts från många håll, inte minst ekonomi och psykologi. Följande redovisas de övergripande dragen på forskningsområdet.

4.2.1 Klimatkommunikation och konstruktion av ansvar i naturbaserade fritidsaktiviteter

Studier gällande klimatkommunikation har två dominerande fokusområden. Det förefaller ligga väldigt stort fokus på olika sätt som klimatkommunikation gällande konsumtion påverkar individen, emotionellt, beteendemässigt, attitydmässigt etc (Paterson & Striple, 2010; Döbbe & Cederberg, 2024; Li et al., 2026; Christis & Wang, 2021). Snarare än den instrumentella funktion som kommunikationen i sig kan ha, verkar mycket forskning snarare gjorts på följderna – såväl för klimat, individer och ekonomi. Den andra delen av forskningsområdet uppvisar en tendens av fokus på strategier bland statliga, globala eller icke-nationella aktörer. Strategierna handlar om hur politiska beslut eller annan systematisk organisering som policys, omsätts och förmedlas till individen gällande klimatarbete – ofta riktad mot hur ansvar fördelas över olika samhälleliga nivåer (Vanhala & Calliari, 2022; Keiff & Talbot, 2025; Uggla & Soneryd, 2017; Okereke et al., 2009).

Glesare verkar det dock vara när det kommer till att knyta samman dessa perspektiv för att studera klimatkommunikation i sig som en arena där föreställningar om ansvar för klimatarbete distribueras, omförhandlas och ibland förskjuts. Även att rama in fenomenet i ett organisatoriskt fält verkar relativt outforskat. Urvalen i studierna som kartlagts på området tenderar att vara mycket breda. Generellt söks generaliseringar snarare än kontextspecifika tendenser, och populationerna för studierna är för det mesta överskridande i flera kommersiella områden. Själva idéerna är inte nya, studier har gjorts på andra områden och populationer än det givna i denna studie (Fuentes & Sörum, 2019; Le Corre et al., 2024; Trædal et al., 2022), men forskningsfältet verkar ligga i sin linda och bjuder in till många nya frågeställningar. En artikel som dock utmärker sig särskilt i nära anslutning till denna studie är Larneby et al. (2024), som genom en tematisk analys av svenska utomhussportsorganisationers och arrangörers kommunikation visar både vilka möjligheter och utmaningar som finns gällande styrning av miljövänliga beteenden hos utövarna genom kunskap och normer. Författarna kommer fram till att en del av strategin hållbarhetsarbete till viss del består av att styra medlemmarnas beteenden genom kunskap och information, som skapar normer och frivilligt ändra sina vanor.

De observerade tendenserna bekräftas av Fisher et al. (2021) som i en systematisk litteraturöversikt av området fastställer att individfokuserad forskning dominerar på detta tema. De tar även upp att så mycket som en fjärdedel av forskningen saknar ett specifikt konsumentområde och eftersöker de generella principerna. Det förefaller därför motiverat att designa studier som denna för att kunna se till om, och isåfall hur, klimatkommunikation skiljer sig åt beroende på affärsområde och konsumetntmålgrupp.

4.2.2 Dominerande metodologiska och konceptuella ansatser

Vad gäller metodologi är en solklar majoritet av studierna på området utförda genom kvalitativt arbete. Diskursanalys är relativt vanligt förekommande och har använts för att studera hur idéer och föreställningar om klimat förmedlas i exempelvis marknadsföringskampanjer, utbildningsböcker eller på klimat-appar (Döbbe & Cederberg, 2024; Trædal et al., 2022; Fuentes & Sörum, 2019).

Fisher et al. (2021) identifierar tre typer av konceptuella analysramverk bland studierna på forskningsområdet. I typ1 betraktas klimatkommunikation som en envägsdialog där konsumenten i ganska direkt bemärkelse ska vägledas, typ2 betraktar klimatkommunikation som ett samspel och interaktion där engagemang väcks kring hållbar konsumtion, och typ3 handlar om konstruktioner av tolkningar och uppfattningar av verklighet genom språk och diskurser. Typ 1 och 2 har en interventionistisk utgångspunkt och handlar alltså i olika grad om att försöka kartlägga relativt direkta former av beteendestyrning med hjälp av analytiska verktyg. Typ 3 å andra sidan skiljer sig fundamentalt åt då det är en mer abstrakt analys av kommunikation som ifrågasätter de underliggande antagandena bakom både problemformuleringar och lösningar. Typ 3 är enligt författarna helt klart den minst studerade på temat klimatkommunikation, och det är också inom denna som den här studien faller i och med det teoretiska greppet (se 5.1).

4.2.3 Sociologiska bidrag

Det finns några vanligt förekommande slutsatser i artiklarna som studerats i litteraturöversikten. Framförallt är det många som kommer fram till att klimatarbeten har gått från att föreslå strukturella omformationer till individuella beteendeförändringar som lösning (Boström & Klintman, 2019; Ormond, 2015; Uggla 2017; Vanhala & Calliari, 2022). Flera studier tyder på att sådana arbeten sker genom subtila former snarare än direkta insatser (Trædal et al., 2022,

Ormond, 2015; Larneby et al., 2024). Så, *att* det sker en förflyttning av ansvar från strukturella nivåer till individen verkar forskningen vara överens om, vad som förblir ett område att fortsätta bedriva forskning på är *hur* detta sker, något som denna studie argumenterar för kan skilja sig markant beroende på fält och kontext.

Ormond (2015) visar på hur globala företag ställer krav på att utsläpp ska mätas genom hela produktionskedjan. Genom detta kan företagen framställa sig själva som en del av lösningen, samtidigt som ansvar läggs på producenter och underleverantörer som förväntas ta eget ansvar. På så sätt omtolkas ansvaret för produktens utsläpp. Paterson & Striple (2010) och Soneryd och Uggla (2017) kartlägger några olika tekniker som presenteras för att individen ska kunna övervaka och reglera sin egna klimatpåverkan och på så sätt ta ansvar för dem, som *carbon footprint* eller *kompensationstillägg* vid köp av varor. Detta exemplifierar hur sociologisk forskning visar att klimatarbete inte bara handlar om tekniska lösningar eller policyåtgärder, utan också hur ansvar, styrning och handlingsutrymme formas och omförhandlas i sociala praktiker och relationer.

4.2.4 Sammanfattning och begränsningar

Trots växande område gällande grön styrning förefaller forskning om klimatkommunikation fortfarande i begränsad utsträckning analysera kommersiell kommunikation som en diskursiv styrningspraktik inom specifika organisatoriska fält. Detta gäller särskilt i relation till natur- och fjällbaserade fritidspraktiker, där frågor om konsumtion, ansvar och naturvård sammanflätas. Denna studie bidrar därför med en kontextspecifik analys av hur klimatansvar artikuleras och normaliseras inom svensk fjällfriluftskommunikation genom att kombinera governmentalityperspektivet med institutionell organisationsteori. Bidraget består även av just den teoretiska kombinationen av governmentality och institutionell organisationsteori som annars inte verkar vara förekommande.

Sist ska kort nämnas att CSR valts bort ur studien då detta oftare riktas internt inom branschen och förhandlas uppåt i skalnivå mot politik etc, medan denna studie fokuserar på relationen och ansvarsfördelningen mellan företag och individ. Greenwashing är inte heller inkluderat då det skulle kräva granskning av uppföljningsarbeten av kommunikationen vilket av

genomförbarhetsskäl inte ansågs rimligt. Även detta skulle riskerar att orsaka fokusförflyttning bort från relationen till individen

5 Teoretiska perspektiv

I denna studie kommer ett Foucauldianskt perspektiv på makt användas, betraktat som ett medel för både styrning av individer och konstruktion av uppfattningar. Denna förståelse kommer appliceras för att analysera på vilka sätt som svenska friluftsföretag artikulerar föreställningar kring en ansvarsfull konsument när det kommer till klimat, och vidare hur denna kommunikation förmedlar idéer om ansvar. Huvudsakligen kommer *governmentality* som teoretisk ingång vägleda studiens design och analys, men utöver detta teoretiska perspektiv ska även kompletterande begrepp ur *responsibiliseringsteori* och *institutionell organisationsteori* vägas in för att underbygga ett resonemang om logiker bakom hur företag agerar i det undersökta fenomenet.

Ingången till arbetet tog avstamp i responsibiliseringsteori och en ambition att bidra till en ökad förståelse för sociala mekanismer som konstruerar och fördelar klimatansvar. De senaste decennierna har det skett en ökad tendens till institutionaliserad individualism i klimatfrågor (Lidskog & Lundqvist, 2011: 104), vilket aktualiserar att studera de processer som orsakar detta. Responsibiliseringsteori har formulerats som studerandet av just processer där individer eller kollektiv görs ansvariga för handlingar som tidigare hanterats av andra (O'Malley, 20009; Shamir, 2008). Synen på maktrelationen mellan aktörer i samhället överlappar i hög grad med governmentality och de lämpar sig väl tillsammans. Responsibilisering som begrepp har inte använts som analytiskt verktyg men har däremot varit formgivande för studien och utgör ett viktigt bollplank i diskussionsavsnittet angående ansvarsförskjutning.

Till denna studie används teoretiska begrepp från olika ontologiska teoribildningar: poststrukturalistiskt och konstruktivistisk. Att ha en eklektisk teoretisk ram för en studie och sammanföra två olika grundperspektiv på verkligheten är inte alltid förenliga. I denna studie argumenteras dock för att det är möjligt utifrån två argument: i) de teoretiska begreppen används på olika analytiska nivåer, ii) de fyller de olika funktioner i studien, medan governmentality i

huvudsak utgör ett analytiskt verktyg övriga två snarare en kompletterande och kontextualiserande funktion.

5.1 Governmentality

I sin kärna handlar governmentality om makt och styrning. Tidigare har Foucault beskrivit att den *suveräna* makten går över till en modern form av *disciplinerande* makt, senare lade han till governmentality som plockar upp båda principerna och menar att ett liberalt styre använder alla tre (Dean, 2010: 28ff). Foucault omdefinierade alltså senare i sin karriär innebörden av makt och ser den som produktiv, snarare än repressiv eller statiskt utövad genom lagar och förbud. Att betrakta makt på detta sätt öppnar upp för att se makt som ett formande av beteende och handlingsutrymme genom frihet snarare än tvingande medel. Detta är hur Foucault förklarar innebörden av governmentality, på engelska *conduct of conduct*, alltså styrande av andras och det egna uppförandet (Gordon, 1991: 48ff). Genom detta konstrueras subjekt för självteknologier, något som redogörs mer ingående i avsnitt 5.1.2. Frågorna som ställs är då inte *vad* makt är (vem har makten, hur legitimeras den, etc) utan istället *hur* makt utövas (dess mål, medel och tekniker). I fråga om *governing* relateras detta ofta till statlig makt och suveränitet, men själva idén med governmentality är att logiken bakom den inte bara är applicerbar på andra institutioner utan också bör förstås i en vidare mening. Foucault betonar att governmentality inbegriper styrningsrationaliteter som verkar genom en stor mängd institutioner även utanför statsapparaten, såsom företag eller organisationer (Dean, 2010: 16). Detta innebär att governmentality går ut på att undersöka makt på ett sätt där den inte betraktas monolitiskt, utan som något bestående av en mängd olika institutioner och som är decentraliserad. För att närma sig detta och undersöka maktutövande ser man till praktiker i lokala institutioner snarare än övergripande strukturella insatser, vilka identiteter som skapas och hur tilltalas de som subjekt. Poängen är att det inte går att skilja på offentliga och privata aktörer utan de går in i varandra.

Att tänka om makt på detta sätt menar Foucault härstammar från en historisk omstrukturering av styrningsformer. Huvudsakligen kommer tanken om styrning på detta vis från det religiösa sättet att ta hand om en grupp människor som både individer och helhet, den så kallade pastorala makten. Samma resonemang kring makt och styrning integreras sedan i statliga, sekulariserade styrningspraktiker (Dean, 2010: 90ff). Skiftet till att staten började agera som fostrare av

samhället menar Foucault var när ekonomi upphörde att vara en angelägenhet enbart för familjen till att vara ett statligt objekt för styrning (Dean, 2010: 28ff). Med detta kontextualiseras vilket perspektiv Foucault kommer ifrån i sitt resonemang kring makt och governmentality. Detta bedöms här vara av relevans att väga in eftersom studien kommer behandla friluftsföretagen som en sorts fostrare av ansvarstagande konsumenter, därför är det viktigt att framföra att det är ett vedertaget sätt att tänka inom den här teoribildningen.

5.1.1 Kunskap & självteknologier

Två helt centrala aspekter av Foucaults teori är *kunskap* och *självstyrning*. När Foucault pratar om makt som produktiv menar han att individer är med och formar och styr sina liv i en kontinuerlig process, men inom ramar som sätts upp av andra. Här framträder en viktig aspekt i governmentalityperspektivet, nämligen frihet. Snarare än att begränsa friheten för den styrda så formges den genom att på olika sätt förmedla abstrakta ramar inom vilka denna frihet kan utövas (Rose, 1990: 213ff; Dean, 2010: 21ff). Självreglering menar Foucault vara en mer effektiv maktteknik än att försöka direkt tvinga och styra beteendet hos individen eller gruppen. Utifrån språk, normbildning och andra instrument skapas kollektiva mentaliteter kring makt och styrning som vidare uttrycks i praktiker, och menas tas för givet utan att de utövande nödvändigtvis själva ifrågasätter dem. Det är alltså en överskridande rationalitet som bildas på ett område: ett flertal auktoriteter och agenter anammar vissa kunskaper och tekniker som strävar efter att forma en *conduct* som ska styra begär, ambitioner, intressen och övertygelser hos de styrda (Lemke, 2002).

Foucault menar att styrningsprinciper vilar på att det finns en moralisk dimension knuten till ett givet område. Individer gör sig ansvariga för sitt eget handlande, och att styra sig själv blir därmed avgörande för att erhålla sociala fördelar inom detta område. På så sätt blir de också formbara som subjekt för självreglering om en moral förmedlas och internaliseras (Rose, 1990: 22ff). En central aspekt av governmentality är dock att denna process inte är enkelriktad. Den beskriver inte enbart hur makt utövas från auktoriteter till de styrda, vilka sedan internaliserar normer och reglerar sig själva, utan också hur samma styrningsrationalitet verkar uppåt. De som styr är bundna till samma rationaliteter som de styrda och måste själva uppträda i enlighet med dessa styrningsideal. Därigenom uppstår en växelverkande process där makten reproduceras genom både självstyrning och styrning av andra (Dean, 2010: 19). Inom uppsatsens tema kan en

sådan växelverkan antas finnas där företagen styr kunders inställning och beteende när det gäller miljö- och klimatval, medan kunderna ställer krav på företagens miljömedvetenhet och -arbete.

För att konstruera självstyrande subjekt menar Foucault att kunskap och expertis är ett centralt medel för governing. Den förmedlas till individen/kollektivet som sedan internaliserar den och uttrycks i självstyrande praktiker. Kunskapen formuleras och etableras av en mångfald aktörer som hierarkiskt är överordnad individen, och tillsammans bildar en regim för självreglering. Denna regim etablerar den styrningsmentalitet som definierar vad det innebär att *uppföra sig rätt* inom ett givet område och anger också vilka mål som bör eftersträvas (Rose, 1990: 6ff). Det är med andra ord högsta grad relevant att undersöka olika former av kunskap som förmedlas när ett fenomen studeras ur governmentalityperspektiv, för att förstå vilka föreställningar som knyts an till vissa beteenden.

5.1.2 Applicerbarhet

Organiseringen av de praktiker genom vilka ett kollektiv blir styrt och självreglerande benämns som *regimes of government*. Dessa praktiker producerar samtidigt sanningar och kunskap vilka förmedlar uppfattningar både om vilka de styrda är, hur de förväntas agera och sätter ramar för den kollektiva mentaliteten (Dean, 2010: 28ff). Att analysera en *regimes of government* innebär att undersöka hur styrning formas, legitimeras och utövas, samt under vilka förutsättningar individer och grupper blir styrbara. Detta ska enligt Foucault och hans efterträdare undersökas längs fyra betingningar: (i) definiera ett fält där ett fenomenet görs synligt och ringas in som problem som kräver styrning (ii) identifiera de konkreta tekniker och processer genom vilka styrning utövas i praktiken (iii) vilka specifika rationaliteter och logiker som legitimerar styrningen, och (iv) vilka individuella och kollektiva identiteter som förmedlas och vilka praktiker som knyts till dem (Dean, 2010: 41-43). Det analytiska arbetet har skett i linje med dessa betingningar och operationaliserats genom ett systematiskt tolkningsverktyg (se bilaga 3)[3]. Betingningarna gav riktning för att hitta olika dimensioner av styrning i studieområdet. Exempelvis kunde betingning (ii) omsättas till att eftersöka formuleringar i det empiriska materialet som uppmanade läsaren att mäta eller justera sitt beteende, såsom vett- och ettikettips vid vandring eller packningsråd. Att strukturera analysen av empirin enligt dessa fyra

[3] Här återfinns betingning ii-iv, svar på betingning i motiveras enligt resonemang i inledningen och reflekteras över i diskussionen.

betingningar förenklade att konkretisera governmentalitys subtila och abstrakta aspekter av styrning och inte enbart direkta uttryck, såsom explicita regler eller krav. Med hjälp av betingningarna kunde därför råd, informationstexter och beskrivningar av naturmiljöer tolkas som olika sätt att definiera problem, motivera vissa handlingar och göra särskilda beteenden önskvärda.

Till denna studie blir governmentalitybegreppet särskilt relevant eftersom den ämnar identifiera just en sådan maktprocess som Foucault fångar upp med begreppet. Genom att analysera svenska friluftsföretags klimatkommunikation som en del av en *regimes of government* möjliggörs ett sätt att undersöka diskursiva tekniker som ett normbildande styrningsmedel för både uppfattningar och beteende gällande ansvar i klimat och konsumtion. I denna studie betraktas kommunikationen inte enbart som informationsöverföring, utan ses också som en praktik genom vilken moral knuten till fjällfriluftaren förmedlas. På så sätt kan den analyseras som en konstruktion av konsumenten som görs till subjekt för självreglering i fråga om klimatmedvetenhet. Genom att undersöka den kunskap och de värden som företagen förmedlar kommer detta teoretiska perspektiv kunna bidra till förståelsen över hur fältgemensamma diskurser kring klimat kan betraktas som ett maktmedel och verktyg för omfördelning av ansvar i fråga om konsumtion.

5.2 Institutionell organisationsteori

Som kontextualiserande komplement kommer tre begrepp ur institutionell organisationsteori att användas i analysen. Genom att betrakta friluftsindustrin som ett *organisatoriskt fält*, det vill säga en samlad arena av organisationer som tillsammans utgör ett erkänt område av samhällsliv där aktörer delar normer, regler, resurser och uppfattningar om vad som är legitimt handlande (DiMaggio & Powell, 1983), kan analysen belysa hur gemensamma normer, legitimitetskrav och etablerade sätt att kommunicera klimatansvar reproduceras mellan aktörer som är verksamma under liknande institutionella villkor. Detta möjliggör en förståelse för hur specifika sätt att formulera ansvar inte enbart är individuella val från enskilda företag, utan en del av bredare fältgemensamma logiker. Liksom gällande Foucaults *regimes of government* förklarar organisatoriska fält hur aktörer blir styrda av ordningar som de själva reproducerar, men medan Foucaults ordningar huvudsakligen handlar om makt, är fältlegimitet centralt för organisationer.

Vidare bidrar begreppet *isomorfism* till att förstå varför dessa föreställningar tenderar att vara likartade inom fältet. DiMaggio & Powell (1983) förklarar att företag verksamma inom samma bransch tenderar att bli mer och mer lika varandra över tid vad gäller strukturer, rutiner och sätt att agera. Anledningen till att detta sker är för att det växer fram en institutionell logik kring hur företagen skaffar sig legitimitet, så kallade *rationaliserade myter*. Inom en bransch eller organisatoriskt fält kan det bildas föreställningar om hur man bör organisera sig eller vad man bör göra för att framstå som professionell och seriös inom branschen. Det skapas en rationalitet kring vissa beteenden eller normer som egentligen är svåra att bevisa eller pröva, men existerar ändå som en underförstådd legitimerande praktik. De framstår som faktabaserade lösningar men är i praktiken oftast en tro snarare än fakta, men det tas för givet på fältet och kan ändå ge verkliga legitimerande fördelar för företag. Detta bidrar alltså med att förklara hur företag och organisationer inte bara hittar på sina sätt att agera helt självständigt, de har press på sig att vara på ett visst sätt för att framstå som trovärdiga och bli accepterade av såväl branschen som konsumenterna (Meyer & Rowan, 1977). De presenterade begreppen vävs in för att belysa och förstå varför företag över huvud taget vill förmedla ett klimatbudskap och konstruera en ansvarstagande konsument, och varför det inför studien görs ett antagande om att det görs på liknande sätt bland företagen i fråga (DiMaggio & Powell, 1983; Zucker, 1987).

6 Metod

6.1 Design och ansats

Denna studie använder diskursanalys där datamaterialet består av texter. Diskursanalysens utgångspunkt är att språk och andra kommunikationsformer har en inverkan på hur människor tolkar och indelar omvärlden, och vidare att detta ger konkreta konsekvenser för vilka föreställningar som formges och praktiker kopplade till dessa. Metoden har med andra ord en konstruktivistisk utgångspunkt, men i modern tid med en hållning att språkbruk och praktiker har en växelverkande effekt (Boréus, 2015[2]: 177). I och med detta går denna metod väl ihop med studiens huvudsakliga teoretiska perspektiv, *governmentality,* vilket också är vägledande för studiens design och analys. Analysarbetet inleddes genom en första läsning inspirerad av Bacchi's diskursinriktning *What's the problem represented to be?* [WPR]. Vidare operationaliserades de teoretiska begreppen i ett strukturerat tolkningsverktyg (se bilaga 3).

En diskursanalys inkluderar ofta flera olika typer av datamaterial för att kunna dra slutsatser utöver ett enskilt fall. Men mängden av materialtyper beror både på en studies forskningsfråga och dess analytiska nivå. I den här studien är det en specifik fältdiskurs som eftersöks och inte en större samhällsdiskurs. Därför fungerar det att använda en så pass begränsad empiri, som fångar de specifika aspekter av fenomenet som eftersöks för att kunna besvara forskningsfrågan.

6.2 Data

6.2.1 Urval

Urvalet har utformats i två steg, först de företag som skulle ingå i studien, därefter vilket kommunikationsmaterial som skulle inkluderas. Målet med urvalet av aktörer var att det skulle representera en bredd på området och inkludera företag med varierande produkter och tjänster, utan att avgränsas till ett enskilt kommersiellt område. Detta för att synliggöra en fältgemensam diskurs snarare än att jämföra företag med liknande affärsverksamhet. Ambitionen har uppnåtts genom att följande kategorier av verksamhet ställts upp: utrustningsförsäljare, upplevelseföretag, friluftskädsförsäljare, fjällförvaltning, matföretag med friluftsinriktning, digitala plattformar/appar för fjällsäkerhet eller ruttplanering och destination management organisations. Eftersom syftet kretsar kring kommunikationen till kunden eftersöktes sådant material som är synligt och lättillgänglig. Hemsidorna valdes ut då det sannolikt är en naturlig plats kunder vänder sig till inför konsumtion och för produkt-/tjänstinformation. Instagram valdes ut då sociala medier kan ge en bild av den vardagliga praktiken i företagens kommunikation.

6.2.2 Urvalskriterier

Urvalet är utformat att innefatta företag som alla har fjällfriluftaren som kund men olika slags verksamhet, produkter eller tjänster. För få ett jämförbart material och aktörer som kan representera respektive kategori har följande kriterier satts upp:

1. Det ska vara ett **svenskt företag**, med detta menas att det bedriver sin verksamhet huvudsakligen på den svenska marknaden. Detta kriterium är uppsatt för att begränsa området av normbildning. Politiska styrningsmedel för företag och generella attityder till klimatfrågor hos befolkningen ser olika ut i olika länder, vilket kan ha inverkan på hur de

bedriver sin verksamhet och positionerar sig i frågor som klimat.[4] Dessutom kan lingvistiska konnotationer ha relevanta nyansskillnader mellan olika språk och det blir en fördel att samtlig empiri är formulerad på samma språk.[5]

2. Respektive företag som representerar dess kategori av verksamhet ska vara ett som för allmänheten betraktat kan anses som **väletablerat och framträdande** bland motsvarande typer av företag. Detta för att säkerställa att alla utvalda aktörer till studien kan tänkas agera inom liknande institutionella villkor i sin bransch.
3. Företagets **primära verksamheten är inriktad på fjäll-friluftsliv** och erbjuder produkter, tjänster och/eller upplevelser kopplade till fjällfriluftsliv – antingen huvudsakligen eller bland andra land-naturbaserade friluftsaktiviteter. Detta för att ringa in ett organisatoriskt fält, till skillnad från att studera natur-, aktivitets- och fritidskonsumtion i stort. På så sätt kan studien synliggöra fenomenet inom detta specifika område och bli mer stringent i sin analys. Företaget ska rikta sig till en målgrupp på amatör- till semi-avancerad då populationen i målgrupper på avancerad-/proffsnivå antas för liten och nischad för att kunna besvara studiens forskningsfrågor.
4. Företaget bedriver **kommersiell verksamhet**, oavsett om den är småskalig eller storskalig. Dess omsättning har exkluderats som urvalskriterium, eftersom den empiriska relevansen snarare ligger i vilken utsträckning de når den aktuella målgruppen. Detta går givetvis att ifrågasätta då materiella förutsättningar mycket väl kan påverka den diskursiva utformningen, men inom ramarna för denna studie är det svårt att veta om de är proportionella mot varandra eller inte och ligger även utanför studiens analytiska fokus. Av denna anledning kommer företagets storlek bedömas utifrån allmän uppfattning snarare än ekonomiskt definierad. Idéella eller offentliga organisationer inkluderas inte i och med att de mot denna studies teoretiska perspektiv antas ha en annan typ av logik kring vinst och legitimering, vilket troligen påverkar kommunikationen och diskursen kring klimatansvar.

[4] Flera av de valda företagen har en stor andel utländska kunder och bedriver verksamhet utomlands, men eventuella skillnader i företagens kommunikation mellan olika länder ligger inte inom denna studies ramar.
[5] Två av de valda företagen använder sig av engelska både på sin hemsida och Instagram, REALturmat och Laponia Adventures. Här har ett avvägande gjorts mellan företagets uppskattade roll, storlek och inflytande på fältet och den språkliga komplikationen i jämförbarhet. Slutsatsen blev att det ändå var lämpligt att inkludera dem i studien.Dessutom undersöks inte enskilda ords betydelser eller nyanser utan diskursen som helhet ligger i fokus.

Utifrån kriterierna ovan har följande företag valts ut utifrån ca 7 jämförda per verksamhetskategori. I de fall flera företag uppfyller de uppställda kriterierna har, av genomförbarhetsskäl, en aktör som inom kategorin har störst räckvidd/synlighet valts ut som representant. I denna studie skulle under optimala omständigheter fler kategorier och företag inkluderats, men på grund av tidsramarna avgränsas det till sju av genomförbarhetsskäl.

Tabell 1: Aktörer inkluderade i studien efter urvalskriterier

Företagsnamn	Typ av företag	Affärsverksamhet
Naturkompaniet	Privat aktiebolag	Försäljning och uthyrning av utrustning och kläder
Fjällräven	Privat aktiebolag	Design och försäljning av huvudsakligen kläder
Laponia Adventures	Enskild firma	Erbjuder guidade natur- och fjällupplevelser i Laponiaområdet
Skistar	Publikt aktiebolag	Driver och utvecklar skidanläggningar och fjälldestinationer i Sverige och Norge
REALturmat	Privat aktiebolag	Producerar frystorkad mat för friluftsliv och militär
Visit Fjällen	Privat aktiebolag	Informationskanal för fjällresor året runt. Förmedlar boende, aktiviteter, planering och kunskap gällande fjällvistelse
Åre Destination	Privat aktiebolag	Plattform för samordning och utveckling turism, marknadsföring och besöksnäring i Åre

6.2.3 Material, inhämtning och avgränsningar

Det empiriska materialet till studien består av offentligt tillgänglig text från de utvalda aktörernas officiella hemsidor och sociala mediekanalen Instagram som kommunikationsmedel. Marknadsföringstexter utgör en effektiv arena för att uttrycka och/eller forma och färga människors föreställningar och attityder (Boréus, 2015[1]: 158), och är högst relevant att se till givet studiens forskningsfrågor. Att välja offentligt material gör tillträdet till det förhållandevis okomplicerat. De valda kommunikationskanalerna, hemsida och sociala medier, är valda då det är två av de primära platser dagens konsumenter vänder sig till för att skaffa sig information och där företagen kan kommunicera direkt med kunden. I en större studie hade även fysisk reklam,

större marknadsföringskampanjer, tidningar samt andra texter gällande den organisatoriska verksamheten – som hållbarhetsrapporter och årsredovisningar – kunnat inkluderats för att få en bredare bild av deras sätt att kommunicera, samt ta hänsyn till om diskursen skiljer sig åt beroende på kanalen.

Eftersom studien behandlar hur företagens kommunikation bidrar till att forma den *klimatansvarstagande fjällturisten* har ett strategiskt val gjorts att använda publikt material som alla kunder kan tänkas mötas av och ta del av. Med detta sagt kommer inte varje hörn av företagens kanaler studeras, utan ett systematiskt urval har definierats inför inhämtningen av empiri. Detta beskrivs nedan. Gemensamt för de olika datatyperna är att mättnad har satts upp som naturligt stoppvillkor, det vill säga att material samlas in tills varje ny observation (sida/inlägg) inte längre tillför nya diskursiva drag. I detta mättnadsvillkor ligger också en rimlighetsbedömning för uppsatsens genomförande. I det fall rimlighet gällande materialets omfattning har spelat in i mättnaden kommenteras det i resultatkapitlet.

6.2.3.1 Hemsidor

Eftersom de utvalda företagen har affärsverksamheter av väldigt bred variation har de också hemsidor utformade på ganska olikartade sätt. Därför är det viktigt att ställa upp en systematik i empiriinsamlingen som gör att den insamlade datan är likvärdig från de olika företagen och på så sätt möjliga att kombinera. För att uppnå detta på bästa sätt genomsöktes respektive hemsida kategoriskt enligt följande lista. Det material som hämtats in inom dessa kategorier utgör det konkreta empiriska materialet som analyserades.

1. En sida som samlar företagens klimatarbete. Många gånger återfinns det under en rubrik som ”hållbarhet”/”hållbarhetsarbete”/”miljö”/”vårt ansvar” eller liknande
2. En ”Om oss”-sida
3. En produkt- eller tjänstebeskrivning. Denna väljs ut genom att på förstasidan gå in på den produktkatalog som bäst överensstämmer med den kategoriska tillhörighet företaget har i den här studien. Där sorteras produkterna utifrån *popularitet* eller liknande, och översta produkten väljs ut.
4. En sida med information om kunskap för kunden, exempelvis ”så här tar du hand om din utrustning”, "så här ska du bete dig i naturen” eller liknande

Dessa fyra sidtyper har definierats för att analysera (1) vad företagen tar för helhetsansvar och vad de faktiskt gör för klimatet, (2) hur de utmålar sig själva, (3) hur klimatfrågor framträder i

deras utbud, och (4) vilket ansvar de ålägger kunderna. På detta sätt kan såväl explicita och konkreta som implicita och diffusa signaler från olika slags kommunikation fångas, istället för att enbart studera företagens officiella hållning. Eftersom det är fältdiskursen som studeras kommer eventuella skillnader mellan ett företags olika sidor att kommenteras endast om de är direkt motsägande eller något annat uppseendeväckande framträder.

6.2.3.2 Sociala medier

Till denna studie har Instagram valts ut som kanal för empirisk inhämtning. Detta motiveras utifrån antagandet att det är en av de huvudsakliga och största plattformarna för företagen. Dessutom har alla utvalda företag en väletablerad profil och är för samtliga företag det sociala mediet med störst följarantal. Enda undantaget är Fjällräven som har något fler följare på Facebook, men följarantalet är fortfarande så pass stort och inte drastiskt mindre än Facebook, att Instagram fortfarande bedöms rimligt att använda.

Den tidsmässiga avgränsningen för insamlingen har gjorts för att omfatta inlägg som publicerats inför en säsong, eftersom detta troligen är en period när samtliga inkluderade företag har en hög aktivitet då kunder eftersöker information och företagen är måna om att nå ut med sin marknadsföring. Till denna studie har inlägg inför och under sommarsäsongen valts ut då det kan antas vara den säsong som engagerar flest människor. Spannet som satts upp är från 1 april till och med 31 augusti 2025. Anledningen till att vintersäsongen valdes bort är för att den troligen omfattar en snävare socioekonomisk grupp då skidsemester generellt sett är betydligt dyrare än sommaraktiviteter.

För att sålla bland inläggen kodas de som har ett klimatbärande budskap eller på något sätt aktivt rör klimat eller hållbarhet. Med detta menas att inlägget innehåller något av följande: (i) omnämnande av explicit klimat-/miljöterminologi (ii) hänvisning till hållbarhetscertifieringar (iii) text som anspelar på naturansvar eller (iv) innehåller ett material som rör relationen mellan kunden och naturen. Till en början väljs 10 inlägg per företag ut, skulle det krävas mer material för att uppnå fullgott underlag för analys väljs ytterligare 10 ut, och så vidare tills materialet är mättat. Max 50 inlägg gås igenom per aktör innan vidare expansion ifrågasätts. I fall där färre än 10 inlägg gjorts med ett klimat- eller hållbarhetsrelaterat innehåll under den undersökta perioden

genomsöks samma tidsspann 2024. Ger detta inget kommer detta behandlas som ett resultat i sig, och vidare eftersökningar längre bak i profilflödet kommer inte göras.

6.3 Analysmetod

Det analytiska arbetet har genomförts systematiskt genom att konstruera ett strukturerat tolkningsverktyg för bearbetningen av empirin (se bilaga 3). Detta är formulerad för att operationalisera teorin och omvandla begreppen till praktiska riktlinjer för analysen. Frågeställningarna i studien söker svar på relativt abstrakta aspekter av det undersökta fenomenet och det är viktigt att analysen görs konsekvent och systematiskt i linje med de teoretiska begreppen/perspektiven för att i största möjliga mån undvika slumpmässiga eller ovidkommande tolkningar. Genom att använda tolkningsverktyget har all data hanterats likvärdigt och forskningsfrågorna besvaras på ett trovärdigt sätt.

Vid första läsningen användes Bacchi's (2009) analysstrategi *What's the problem represented to be?* [WPR] som inspiration för att ta sig an materialet. Detta tillvägagångssätt framstod som lämpligt då den presenterar sex frågeställningar[6] för att eftersöka konkreta aspekter av hur ett problem definieras och ämnas att lösas. Strategin var i huvudsak hjälpsam för att i ett första stadie jobba med de rent deskriptiva delarna av det analytiska arbetet, dock upplevdes de som otillräckliga för att systematiskt och trovärdigt tolka materialet i relation till teorin och forskningsfrågorna. Av denna anledning utformades vidare det analytiska tolkningsverktyget.

Det strukturerade tolkningsverktyget sammanställer hur de teoretiska begreppen ur governmentality, institutionell organisationsteori och responsibilisering ska förstås i det praktiska arbetet och vad som specifikt eftersöks i läsningen av empirin. Här framträder exempelvis betingningarna beskrivna i 5.1.2. I och med att frågeställningarna i studien är formulerade med de teoretiska perspektiven i åtanke har analysverktyget haft en viktig funktion i att förankra tolkning och analys till de teoretiska begreppen och den röda tråden i arbetet.

Verktyget är uppställt i tre analysnivåer. Första analysnivån är deskriptiv och handlar om att se vilken terminologi som används, hur aktörerna benämns, vilka lösningar som presenteras och

[6] 1. "Vad framställs problemet som i texten? 2. Vilka antaganden eller föreställningar ligger bakom denna problemrepresentation? 3. Hur har denna problemrepresentation uppstått? 4. Vad lämnas oproblematiserat eller tas för givet? 5. Vilka effekter produceras av denna problemrepresentation? 6. Hur och var produceras, sprids och utmanas denna problemrepresentation?" (Bacchi, 2009: 2ff). [Författarens översättning])

generellt hur klimatkommunikationen framträder. Nivå två av analysen bestod av att omsätta de teoretiska begreppen till konkreta saker/frågor som eftersöktes i läsningen av empirin. Här hjälpte analysverktyget att överbrygga teorin till praktiska frågor om exempelvis vilka problem som beskrevs, vilka egenskaper som tillskrivs kunden och vilka konkreta uppmaningar som gavs. Samtlig empiri analyserades var företag för sig enligt nivå ett och två. När de gemensamma tendenserna och utstickande drag hade definierats analyserades detta sammantaget enligt nivå tre där ett mer tolkande arbete utfördes på fältnivå. De uppställda analytiska nivåerna har till en början följts kronologiskt, men tolkningsarbetet och analysprocessen i sin helhet ska dock förstås som iterativ snarare än strikt linjär. I resultat och analyskapitlet är det tematiskt strukturerat efter fyra analytiska ingångar: troper (återkommande retoriska grepp), legitimeringsmönster (institutionella likheter), motsättningar (empiriska mönster av kontrasterande logiker i materialet) och tystnader (vad som lämnas osagt). Under dessa avsnitt behandlas de elva tendenser som framträtt ut materialet med hjälp av analysverktyget.

6.4 Studiens begränsningar

Eftersom materialet tillhör en marknadsföringsgenre bör studien även ta i beaktning att materialet är hårt bearbetat och normativt präglat (Boréus, 2015[1]: 159). Det finns en agenda med texterna och har sannolikt flera intressen än de som tas upp i denna studie. Detta anses inte vara ett hinder för studien då analysen eftersöker de diskursiva tendenserna i det organisatoriska fältet och inte bakomliggande innebörderna i texten, men det är ändå relevant att vara medveten om den inneboende agendan i materialet. Givet studiens syfte och diskursanalytiska ansats bedöms ändå denna typ av textmaterial som mer ändamålsenligt än andra kvalitativa metoder som intervjuer, då sådana typer av kvalitativt material i högre grad kan färgas av respondenters intentioner att framställa sig själva på ett visst sätt och därigenom påverka validiteten.

Att använda sig av det urval som denna studie gör, där endast en aktör representerar respektive företagskategori ställer upp ett problem för studiens överförbarhet då det inte finns garantier för att de är representativa eller ens likartade inom kategorin. Valet motiveras dock med den genomarbetade listan över urvalskriterier, samt att det givet arbetets tidsbegränsning och studiens syfte är av större relevans att fånga en bredd av företag på fältet än att studera aktörer inom samma kategori. Icke desto mindre skulle en större studie säkerligen kunna stärka detta, och

därigenom även trovärdighet, genom en föreliggande komparativ analys av liknande forskningsfrågor mellan företag som har jämförbar affärsverksamhet. En annan svårighet med materialet är att vissa aktörer har fjällvistaren som direkt och avgränsad målgrupp, medan andra har denne som endast en del av en större målgrupp. Detta gör att marknadsföring och kommunikation kan se olika ut mellan aktörerna. Variationen i målgruppsfokus behöver dock inte ses som ett hinder för analysen då fjällvistaren är en högst relevant mottagare hos samtliga aktörer, vilket gör materialet jämförbart på en övergripande nivå. Under analysprocessen har hänsyn tagits till att aktörerna har olika utgångspunkter i sin kommunikation, och variationen har tagits i beaktande vid tolkning och jämförelse av materialet.

Till sist, i och med att denna studie behandlar klimatfrågan som sedan ett par decennier har varit en mycket aktuell politisk fråga är det viktigt att vara genomgående medvetenhet om min position som författare och en transparens kring hur detta kan påverka analys och resultat. Detta är en kritisk studie kring klimatansvar och med min ställning som förespråkare för relativt radikala klimatinsatser påverkar det oundvikligen hur studien både har utformats och genomförts. För att uppnå en god överförbarhet och konfirmerbarhet har noggranna överväganden gjorts vid språkanvändning, analytiskt tillvägagångssätt och tolkning av materialavsändarnas intentioner i syfte att hålla studien sakligt och inte glida över i polemik. Syftet med studien är att identifiera de gemensamma diskursiva mönster bland fjällfriluftsföretag som kan tänkas konstruera idéer om ansvar i klimatfrågan, inte att bedöma huruvida vare sig konsumenterna eller företagen är ansvarstagande eller ansvarslösa aktörer. Det är viktigt att vara tydlig med för att inte riskera att studiens resultat på något vis göder några sådana föreställningar. Studien analyserar fenomenet på en diskursiv och institutionell nivå, och tar avstånd från att utvärdera enskilda företags faktiska hållbarhetsarbete eller individers beteenden.

6.5 Etiska överväganden

I och med att denna studie inte på ett direkt sätt involverar mänskliga subjekt närmar sig studien inte några etiska implikationer som kräver överväganden enligt Svenska vetenskapsrådet (Vetenskapsrådet, 2024). Att använda den typ av digitalt material som denna studie gör presenterar dock ett antal andra etiska dilemman som måste tas ställning till. Studien innefattar exempelvis oinformerade aktörer och uppfyller således inte kravet om informerat samtycke, och

heller inte anonymitetskravet. Forskning som behandlar digitalt material har väckt ett ifrågasättande av traditionella begrepp som informerat samtycke, konfidentialitet och anonymitet och kräver en omstrukturering av etiska riktlinjer. Avgränsningen mellan privata och offentliga rum är en utmaning, men har i praxis kommit att baseras på kriterier som tillgänglighet, användarnas medvetenhet om att innehållet befinner sig i en offentlig domän, samt huruvida medlemsregistrering krävs för åtkomst (BSA, 2017). Allt inhämtat material som används i studien är offentligt tillgängligt material som varken kräver inloggning eller medlemskap och därigenom möjliggör tillgång till information utan krav på att godkänna några specifika villkor eller användaravtal. I och med att allt inhämtat material har publicerats i marknadsföringssyfte går det att göra ett antagande om att företagen är medvetna om att detta kan bli objekt för kritisk granskning av såväl kunder som andra. Som stora och publika aktörer bör de inse att deras kommunikation kan diskuteras av diverse personer med olika intressen. Dessutom inkluderas inga enskilda anställda i studien, materialet som behandlas betraktas som avsänt från företaget i sig och inte av kommunikatörer eller ansvariga i företaget.

7 Resultat & analys

Följande presenteras en tematisk analys strukturerad efter fyra analytiska ingångar: a) troper, b) legitimeringsmönster, c) motsättningar och d) tystnader. Inom dessa kommer de huvudsakliga tendenserna som framträtt ur empirin presenteras och analyseras i relation till de teoretiska begreppen som ligger till grund för denna studie: självstyrning, regimes of government, isomorfism och rationaliserade myter. Utifrån detta kommer slutligen de analytiska slutsatserna sammanställas i kapitel 8, tillsammans med en diskussion om studiens resultat. Innan huvuddelarna i analysen redogörs ska en deskriptiv redogörelse av hur materialet framträtt presenteras.

Den insamlade empirin har uppvisat vissa gemensamma drag, men även en stor asymmetri. Samtliga aktörer har en eller flera sidor på sin hemsida dedikerad till deras förhållningssätt till klimat, men vilken utformning och storlek denna har varierar mycket mellan aktörerna. Detta verkar delvis korrelera med företagets storlek då de större aktörerna i urvalet Naturkompaniet, Fjällräven, Skistar, REALturmat och Åre Destination har en mycket gedigen utformad sida med underkategorier och omfattande kommunikation. Visit Fjällen och Laponia Adventures har också

sidor ägnade åt klimatresonemang men inte alls i samma utsträckning. Detta kan tänkas hänga ihop både med företagets storlek men även hur lokalt förankrade de är. Övriga företag har en bredare kundkrets utöver fjällturisterna. Liknande tendenser syns på Instagram, Naturkompaniet och Fjällräven har ett gediget material som behandlar klimatrelaterade frågor, men övriga har ytterst få eller inga inlägg på temat.

Hos Naturkompaniet, Fjällräven och REALturmat var materialet såpass omfattande att rimlighetsbedömning användes som stoppvillkor, medan Skistar och ÅreDestination upplevdes mättade efter en total genomsökning av materialet. Laponia Adventures och Visit Fjällen var däremot glesare och materialet kan inte anses mättat, i analysen bedöms de dock vara såpass enhetliga i sina respektive klimatkommunikationer att de kunde inkluderas i studien.

Sättet att prata om klimat tenderar att i generella drag vara relativt likartat. Samtliga aktörer erkänner att klimatmedvetenhet och aktivt agerande är helt och hållet nödvändigt och bör arbetas med gemensamt. Här pratas det allt som oftast om ett *vi* (företaget) och ett *du* (kunden), men ibland dyker formuleringar om gemensamma *tillsammans* eller *alla äventyrstörstande fjällfantaster* upp. Det görs tydligt att det föreligger ett samarbete som måste inkludera kunden i klimatarbetet. Överallt syns optimistiska och framtidspositiva formuleringar – *hållbarhet, klimatsmart, skydda naturen, miljövänliga lösningar* – men själva problemet som detta ska lösa tassas ofta runt. Få nämner de konkreta negativa konsekvenserna som *klimatförändring, miljöförstöring, kris, katastrof* eller liknande. Det närmaste är Skistar som har bevarande av fortsatt snövita vintrar som huvudargument, och Naturkompaniet som gör en metaforisk formulering kring klimatarbete som *våra främsta vapen i kampen om en bättre miljö.*

Materialet inhämtat från Instagram har uppvisat en mycket stor asymmetri mellan företagen. Endast Naturkompaniet och Fjällräven har återkommande inlägg på temat klimat och hållbarhet, medan övriga under det givna tidsspannet för empiriinhämtning publicerat endast ett fåtal eller inga alls. Därför har störst vikt lagts på det material som inhämtats från hemsidorna. Det som kan sägas utifrån denna del av empirin är att det syns en tydlig *frikoppling*, ett centralt begrepp relaterat till rationaliserade myter som innebär att det uppstår ett glapp eller en inkonsekvens mellan vad som förväntas göras och vad som faktiskt görs. Resultatet av empiriinsamlingen visar på en tydlig skillnad mellan hur majoriteten av företagen agerar på sin hemsida och på sin instagram. Det finns tydliga tendenser i vad företagen förväntas göra uttryckt i kommunikationen

på hemsidan (se 7.2), möjligen för att det är dit den intresserade söker sig till för att hitta sådan information, men det verkar inte speglas i hur de agerar på instagram. Detta kan upplevas som en fasad som upprätthålls för att framstå som ett bra klimatval när det i den faktiska vardagliga praktiken inte efterföljs.

7.1 Troper

Det första temat som ringats in ur empirin är troper. Här har empiribearbetningen gått ut på att identifiera diskursiva mönster i klimatkommunikationen på fältet när det kommer till vad som sägs kopplat till relationen mellan företaget och kunderna. I urvalet finns några gemensamma sätt att formulera sig runt samtliga som spenderar tid i, eller har en påverkan/relation till naturen, och lösningar på klimatproblem. I detta tema sticker tre saker ut: *pionjären och det långsiktiga engagemanget, det intellektuella projektet* och *det naturgivna hemmet.* Dessa kommer att presenteras var för sig och illustreras med exempel ur empirin.

7.1.1 Pionjären och det långsiktiga engagemanget

Bland aktörerna i urvalet är det ett flertal som använder sig av en argumentation som baseras på den tidsmässiga aspekten i deras hållbarhetsarbete. Många vill hävda att de var tidigt ute eller till och med först med sitt sätt att se på naturen och klimatet, detta framgår oftast tidigare på hemsidorna än deras senaste eller mest framgångsrika omställning, vilket gör att tiden framstår som en minst lika viktig del i legitimitetsskapandet som det faktiska innehållet i klimatarbetet. Två av företaget säger till exempel:

> *Vi var gröna långt innan hållbarhetsfrågan kom högt upp på allas agendor*
> – Naturkompaniet

> *2015 var vi pionjärer när vi började ställa om från fossilfritt drivmedel till den förnybara dieseln HVO100*
> – Skistar

I citaten ovan framställs klimatarbete närmast som en tävling mot andra som har för avsikt att bedriva klimatvänlig verksamhet. Att vara *pionjär* eller *långt innan alla andra* etablerar därför en föreställning om att långsiktigt klimatarbete inte bara är en fråga om kvalitet utan kan dessutom förstås som ett medel för konkurrens. Även när företagen inte positionerar sig i relation till andra lyfts tidsaspekten som något krediterande, vilket kan ge en bild av att det långsiktiga arbetet bär större vikt än den senaste insatsen som gjordes:

> *At fjällräven, we've not used anything known to contain PFAS since 2015*
> – Fjällräven

> *Already from the start we have prioritized to support the local economy and to show both the local culture and nature respect. Nature's best felt like an obvious way for us to go*
> – Laponia Adventures

Som vi ser i citaten ovan lyfter flera företag fram sin historia. Varaktigheten är i sig egentligen inget bevis på att företaget i sak faktiskt är klimatbra, men det presenteras som ett bevis på genuinitet. Eftersom alla aktörer på ett eller annat vis verkar göra det kan det därför tolkas som en rationaliserad myt att ha en långtgående tradition av klimattänk och förmåga att föregå de samhälleliga trenderna i klimatfrågor för att framstå som genuina i sitt engagemang. Retoriken kring det långsiktiga engagemanget rationaliseras som en legitimerande praktik, i de illustrerade exemplen signalerar företagen att klimatarbete inte bara i sig är eftersträvansvärt utan utgör även en konkurrenskraft. Det framstår som att hållbarhetsarbete är en resurs för företagen att nästan tävla om, och det verkar finnas en rationalitet i att det är meriterande att vara först ut innan andra företag också hinner fram till det. Möjligen har detta uppstått ur att det finns så många likheter i klimatkommunikation på fältet att företag måste hitta andra sätt att hävda sig. Här dyker såklart frågan upp om det har någon relevans hur nytt företaget är och om detta spelar någon roll för företagets trovärdighet i sin klimatframställning. Utifrån enbart det empiriska materialet i denna studie verkar den faktiska tiden inte vara det centrala, utan själva faktumet att man var en pionjär i den givna frågan och/eller att hållbarhetsarbete är något konsumenterna kan räkna med att de fokuserar på redan innan yttre påtryckningar dyker upp.

Det långsiktiga klimatengagemanget framstår som eftersträvansvärt för företagen på fältet, men det avgränsas inte internt till företagen utan liknande logiker förmedlas även till kunden. Detta förmedlas på två sätt: långvarig produkt-/tjänstanvändning och att föra vidare tänket neråt i generationer.

> [...] *produkter gjorda för att hålla i flera årtionden, ges i arv till nästa generation eller säljas på andrahandsmarknaden. Det leder till att mindre utrustning tillverkas, mindre energi förbrukas och färre produkter hamnar på soptippen*
> – Fjällräven

> *För oss på SkiStar är det en självklarhet att aktivt ta ansvar för miljön och värna om den unika fjällmiljö vi verkar i. Valle* [Skistars maskot för barn] *ger snabba och enkla tips på hur vi återvinner och tar hand om vår natur året runt*
> – Skistar

> *För att det ska vara möjligt måste vi alla bidra och se till att värna om den vackra orörda natur som vi har. Då kan förhoppningsvis många kommande generationer få upptäcka den unika fjällmiljön vi har i Sverige*
> – Visit Fjällen

Eftersom företagen här pratar om framtida generationer verkar det som att hållbart agerande inte bara ska engagera den enskilda mottagaren här och nu utan ska både involvera dennes barn och göras med nästkommande fjällfriluftare i åtanke. Att ha en långvarig relation till företaget framstår samtidigt i sig som en klimatvänlig handling när företagen uppmanar till hållbara handlingar genom exempelvis *produkter som håller i årtionden* eller tipsar barn om hur de *tar hand om vår natur*. Givetvis är detta helt korrekt mer hållbart än slit-och-släng-konsumtion, men det verkar också vara ett sätt för företagen att knyta an individens eget klimatarbete till deras varumärke, kunskaper och vägledning över tid. Så även om konsumtion i sig faktiskt etableras som något negativt i kommunikationen undgår företagen detta genom att föreslå deras egna miljövänliga produkter eller tjänster som rättfärdigar konsumtion från just deras företag. Detta gäller framförallt de företag som säljer materiella produkter, men även tjänst- och upplevelseföretagen har en rationalitet av att så länge man följer deras råd så inkluderas man i *vi*:et som bidrar till *värnande* av *fjällmiljön* och friluftar på ett (klimat)moraliskt försvarbart sätt. Dessutom förväntas hållbarhetstänket i anknytning till företagen förvaltas och föras vidare över generationer. Företagen ringar som exemplifierat in en gemenskap mellan både nu levande och kommande fjällfriluftare i ett långsiktigt klimatengagemang. Det framstår som en moralisk skyldighet de förväntas känna mot varandra och framtiden, och när denna självbild sammanlänkas med företagets konkreta lösningar kan kunden indirekt styras till de klimatansvarsfulla handlingar som föreslås. Det blir en självteknologi som dessutom inte bara ska internaliseras under den egna livstiden, utan till och med ärvas och föras vidare. Företagen målar upp en identitetsbild av den goda klimatkonsumenten som någon som utövar ovan redogjorda tekniker. Övervakningen av det egna beteendet framställs som ett livsomfattande projekt hon förväntas leva upp till, där konsumtion och rådgivning hos företaget likställs med klimatvänlig handling. Särskilt tydligt är det hos Fjällräven, men den dyker även upp hos andra.

7.1.2 Det intellektuella projektet

En vanlig subjektskonstruktion av konsumenten är att hon är lärbar och att handlingar som verkar klimatvänligt vittnar om att man är en intellektuellt kompetent människa. Att vara klimatsmart görs, utöver att framställas som villighet att agera moraliskt korrekt, till ett intellektuellt arbete. Återkommande i diskursen på fältet är formuleringar som smart, klok eller vettigt, vilket förmedlar en bild av att klimatvänliga val är inte bara en fråga om moral eller tradition knuten till en kroppslig aktivitet; det är ett intellektuellt görande.

> *Our food support better choices*
> – REALturmat

> [Lista över tips på klimatvänliga beteenden i fjällen] *gör oss snöälskare mer klimatsmarta*
> – Visit Fjällen

> *Våra produkter är skapade för att hålla. Receptet är enkelt och beprövat – kvalitetsmaterial, slitstarka konstruktioner, långvarig funktion och tidlös design.* [...] *Det är ett upplägg som är smart ur många perspektiv, men framför allt ur ett miljöperspektiv.*
> – Fjällräven

Ovan illustreras att flera av företagen knyter sitt varumärke och klimatarbete till ett intellektuellt arbete. När REALturmats konstaterar att deras mat stödjer bra beslut kan det både tolkas som att konsumtionen stöttar deras produktionssätt (etiskt, miljövänligt) och att äta den bättrar individens fysiska och/eller psykiska kapacitet. I de andra två citaten syns ett vanligt sätt att formulera sig, nämligen att den *smarta* fjällfriluftaren följer företagens tips eller använder deras produkter. Underliggande bakom detta kan tolkas att den som inte agerar utifrån de förväntade klimatvänliga beteendena riskerar framstå som både elak mot naturen och ointelligent. På så sätt förmedlas en bild av att om en fjällfriluftare agerar klimatvänligt är denne intelligent. När företagen ramar in vilken typ av beteende som vittnar om intellektuellt/smart/klokt beteende (exempelvis följa deras listade råd eller konsumera deras produkter) kan det tänkas utgöra en aspekt av *regimes of government.* Genom att likställa företagets egna klimatlösningar med att vara en smart fjällfriluftare, skapat ett utrymme inom vilket kunden *tillåts* navigera sig och vilka handlingar som krediterar henne med *intelligens*. Om konsumenten förstår vilka beteenden som bör undvikas för att inte falla under *fel* egenskaper så styrs de också in i självreglering mot de klimatsmarta val företagen önskar av sina kunder, utan att faktiskt tvinga dem till det. Som

citaten vittnar om är det inte svårt att vara smart, man behöver bara exempelvis äta deras mat, följa deras råd eller köpa deras produkter, så det framstår ologiskt och irrationellt att låta bli om man vill vara en smart människa. Att vara en klimatsmart naturmänniska/fjällvistare verkar alltså inte bara handla om ett kroppsligt eller känslomässigt beteende, utan även ett intellektuellt arbete där hållbara handlingar förmedlas som uttryck för rationellt tänkande.

7.1.3 Det naturgivna hemmet

En trop som verkar vanligt förekommande på fältet är att omnämna naturen som ett *hem*. Flera av aktörerna formulerar dessutom budskap som indikerar att det nästan är någonting instinktivt och naturligt med att vara ute i naturen. Det är som att man ska känna ett biologiskt driv att höra samman med den och att det nästan är något onaturligt med att inte vilja spendera tid i den. Särskilt tydligt är det hos två av aktörerna:

> *Naturen ligger oss varmt om hjärtat [...] Den är och förblir vårt andra hem som vi alltid återvänder till.*
>
> *Vår mission: inspirera världen att bli ett med naturen*
>
> *Våra produkter ska hjälpa dig att känna dig trygg och hemmastadd i friluftslivet*
> – Fjällräven
>
> *As a guest with Laponia adventures, we warmly welcome you into our northern world, hoping you feel at home*
>
> *Disconnect from your daily life and connect with nature*
> – Laponia Adventures

Som illustrerat i exemplena beskriver företagen naturen som en plats kunden förväntas ha en intim och nära relation till, att *bli ett med naturen* får det att verka som att vistelse i naturen är en inneboende dragningskraft hos människan snarare än ett val. Beskrivningen av naturen som ett *hem* bär konnotationer om att det är en plats man ska känna sig trygg på, värna om, återvända till och lägga tid på att ta hand om. Dessutom verkar företagen framställa naturvistelse som ännu mer naturligt eller självklart än stadslivet, som många kunder kan antas leva absolut majoriteten av sitt vardagsliv i, när de uppmanas att *disconnect from your daily life*. Företagen formulerar alltså relationen på ett sätt som antyder att människan innerst inne hör hemma i naturen. På så sätt framstår det inte som ett aktivt val eller frivilligt intresse utan ett ursprungligt och autentiskt

tillstånd människan förväntas känna. *Hemma* verkar vara en metafor som används som en påminnelse om något individen redan vet, snarare än ett sätt att övertyga, när företagen pratar om det som att de ska *hjälpa* individen att infria det snarare än att argumentera för att det borde vara så. Omsorgen för naturen framställs som något som inte riktigt kan förhandlas med företagen, utan finns inneboende i människan. Om naturrelationen framställs som människans sanna eller autentiska tillstånd blir klimatansvar inte ett yttre krav, utan något individen förväntas vilja och leva upp till av fri vilja. Företagen förmedlar därigenom en identitetsbild där kunden antas förstå sig själv som någon som naturligt värnar om naturen och därför också själv övervaka sitt beteende i relation till detta ideal. När denna identitetsbild förmedlas framträder en tydlig mekanism för självreglering, utan att ställa krav eller föreslå regler rakt ut för klimatsmart beteende målas individen in i en bild av internt upplevda moraliska skyldigheter gentemot naturen som hon förväntas infria. Om hon inte värnar om naturen framstår det som att hon inte bara sviker den, utan även sig själv. Dessutom länkas detta samman med en beroendeställning till företaget och deras produkter eller tjänster, något som vidareutvecklas under 7.3.2.

7.2 Legitimeringsmönster

Det andra temat är legitimeringsmönster, där likheter mellan företagen angående det interna arbetet identifierats. Här ligger fokus på att ringa in sätt som verkar normerade på fältet att göra när det kommer till klimatarbeten och att marknadsföra sitt sätt att förhålla sig till sådana frågor. Särskild fokus har legat på att ringa in förhållningssätt som verkar vara tongivande för att legitimera sig själva som klimatvänliga alternativ för kunden, sätt som det verkar finnas fältgemensamma föreställningar om att det är rätt att bete sig på som företag. I detta tema har tre aspekter lyfts fram som särskilt tydliga i urvalet: *Medvetna val: att rättfärdiga det interna klimatengagemanget, Extern validering* och *Kunskapsförmedling genom listor*. Dessa presenteras var för sig och illustreras med exempel ur empirin.

7.2.1 Medvetna val – att rättfärdiga det interna klimatengagemanget

En av de tydligaste isomorfismerna som framträtt i materialet är att framhäva de satsningar som görs internt för ett mer hållbart sätt att bedriva affärsverksamheten på. Samtliga aktörer har gedigna sidor med redovisning av det klimatarbete som görs innan någonting levereras till kunden (med undantag för Visit Fjällen som enbart har två listor med tips för hur kunden kan

bättra sitt eget klimatagerande under sin sida om hållbarhetstänk). Hur detta utformas verkar variera ganska stort, men att vara transparent med de konkreta sätt som företaget gör medvetna val utifrån ett hållbarhetstänk verkar vara en legitimitetsskapande praktik inom det organisatoriska fältet. Vanligt förekommande hos samtliga är att beskriva mål om fossilfria eller förnybara drivmedel, medveten energiförbrukning, främjande av biologiskt mångfald och förbättringsarbeten genom innovation och teknikutveckling.

> *Tack vare att samtliga pistmaskiner numera drivs med förnybart drivmedel har vi minskat vårt utsläpp av koldioxid med mer än hälften (67 %) i vår verksamhet*
> – Skistar

> [...] *using renewable energy is a natural part of how we operate. To meet our long-term sustainability goals, we've set a target to reduce our energy use by 40% by 2030.*
> – REALturmat

Utifrån de givna exemplena framstår det som att hållbarhetsarbetet i hög grad framställs som kvantifierbara, mätbara resultat. Många företag anger mål i procent, siffror och/eller checklistor vilket vid första anblick kan se väldigt förtroendeingivande ut, men troligen säger det kunden väldigt lite om vad detta arbete i verkligheten gör för skillnad. Utöver de operativa och strukturella åtgärderna, återfinns i urvalets alla produktföretag deras riktlinjer och målsättningar gällande materialval, uppförandekoder/krav under tillverkningen och riktlinjer för kemikalier. Trots att företagen använder tämligen avancerad terminologi framstår det som att de vill möjliggöra för konsumenten att i viss mån följa vilka val företagen gör och det är nästan som att företagen bjuder in att granska och utvärdera deras hållbarhetsarbete.

> *I vår checklista delas material och fibrer in i följande fyra kategorier: Utmärkt, med till exempel återvunnen ull, ekologisk hampa och Tencel®; Bra med exempelvis återvunnen polyester, G-1000 Eco och spårbar ull; Okej med polyamid, bomull, metallknappar; samt, sist men inte minst, sådana som vi inte använder, såsom PFAS, PVC och angoraull.*
> – Fjällräven

> *Vid inköp beaktar vi alltid kemikalieanvändning. Genom vår uppförandekod förbinder sig leverantörer att följa gällande REACH-lagstiftning och en Restricted Substances List (RSL) som definierar otillåtna ämnen*
> – Naturkompaniet

Eftersom alla framhåller interna hållbarhetsåtgärder på liknande sätt, trots olika verksamheter, tyder det på att det är institutionaliserat som *rätt* sätt att bedriva verksamhet på det organisatoriska fältet. Trots att informationen ofta är teknisk och kan vara svår för kunden att relatera till dess faktiska klimatpåverkan, verkar framförandet vara ett etablerat sätt att legitimera sig som klimatvänliga och kan betraktas som en rationaliserad myt. Likheterna i kommunikationen antyder att hållbarhet idag nästan fungerar som ett institutionellt krav för att uppfattas som en seriös aktör inom outdoor- och turismbranschen. Medan dessa åtgärder formuleras som det egna ansvarstagandet, baseras mycket av dem på att övervaka de andra leden av produktionskedjan och ställa krav på andra aktörer. Företagens val i dessa frågor spelar givetvis en central roll i deras totala klimatpåverkan, men rationaliteten verkar huvudsakligen ligga i att framställa sig själva som klimatvänliga genom att vara en spindel i nätet. Att kravställning, uppföljning och samordning återkommande lyfts fram som uttryck för ansvarstagande antyder att dessa praktiker blivit institutionaliserade som legitima sätt att visa hållbarhet, trots att de egentliga klimathandlingarna utförs av andra aktörer, vilket ytterligare underbygger tolkningen av framförandet av det interna arbetet som en rationaliserad myt.

7.2.2 Extern validering

Utöver att lyfta egna initiativ och insatser som företagen gör inom klimatfrågor så har samtliga aktörer i urvalet valt att framhålla certifieringar, utmärkelser, priser, samarbeten och expertis-uttalanden som *bekräftar* dem som verksamhet ur ett hållbarhetsperspektiv. Den externa valideringen från oberoende bedömare tycks vara en strategi för att legitimera verksamheten och skapa trovärdighet kring företagens klimatpåståenden. I urvalet finns fler exempel än vad som ryms, de flesta aktörerna har flertalet, men några är dessa:

– Naturkompaniet har undertecknat *UN Fashion Charter for Climate Action*
– Fjällräven är med i *Cascal*-alliansen
– Laponia Adventures har blivit utsedda av Swedish Ecotourism till *Nature's best*
– Skistars klimatmål är godkända av SBTi[7]
– REALturmat är certifierad av *Eco Light House*
– Visit Fjällens hållbarhetsinitiativ/tips är framtagna av organisationen *Protect Our Winters*

[7] *Science Based Targets Initiative*, grundat av FN:s Global Compact, Världsnaturfonden (WWF), Världsnaturfonden (WRI) och CDP (tidigare Carbon Disclosure Project)

– Åre Destination ingår i *Natura 2000*-nätverket

Ofta nämns de utan närmare förklaring vad de innebär, men just att ha någon form av association med dessa typer av certifieringar framstår helt klart som ett sätt att signalera pålitlighet och förtroende. Alla företag uppvisar olika typer av certifieringar/liknande, så den legitimerande funktionen verkar ligga i själva existensen av den externa valideringen snarare än i de specifika krav eller åtgärder som följer av den. Innehållsmässigt kan sådana utmärkelser fastställa faktiska mått på hållbarhet, men det verkar snarare vara just att ha den symboliska stämpeln med någon form av erkännande som signalerar ansvar än att tydliggöra vad konkret innebär, vilket talar för att extern validering kan ses som en rationaliserad myt. Genom att bli bekräftade av organisationer som utan vinstintresse godkänner deras position i klimatfrågor kan företagen legitimera sig som klimatvänliga och skapa trovärdighet i sitt hållbarhetsarbete i sin kommunikation till kunden. Även om det finns stor variation i vilka certifieringar man använder sig av verkar det finnas en total isomorfi att ha en eller flera som en del av sin klimatkommunikation. Eftersom det visar sig vara såpass vanligt förekommande göds även en bild av att det är svårt att göra egna kvalificerade bedömningar gällande klimatarbete och det nästintill tvingar andra aktörer i branschen att följa samma fotspår för att betraktas som legitima. Här riskeras dock att detta *lån* av legitimering inger en falsk trygghet för kunden, att det går att friskriva sig ansvar om det finns någon annan som gett sitt godkännande. Efterföljningen av löften, samarbeten, etc. är dock inget som denna studie har med i sin undersökning.

7.2.3 Kunskapsförmedling genom listor

Något som förekommer hos samtliga aktörer är att de förmedlar en lista med tips till kunden vad man kan göra för att man ska lyckas agera hållbart inför och under sin vistelse i naturen/fjällen. Här återfinns några vanliga tips: reparera, återbruka, hyr utrustning, plocka upp ditt skräp, res med tåg och cirkulärhandla. Lösningen som presenteras är ofta inte att i huvudsak undvika konsumtion, utan konsumera på ett *rätt* sätt. Följande är utdrag från listor hos två av aktörerna:

> *Genom att hyra minskar du din personliga konsumtion och därmed din miljöpåverkan. Det är ett mer hållbart alternativ till att köpa och sedan eventuellt kasta eller ersätta utrustning som inte längre används.* [...] *Om du prompt vill äga det själv rekommenderar vi att du köper begagnad utrustning. Då förlängs livslängden på prylar som redan producerats istället för att bidra till nyproduktion, det är dessutom ofta bättre för plånboken.*

– Visit Fjällen

Målet med cirkulärt företagande är att hitta en affärsmodell som både är ekonomiskt och ekologiskt hållbar. Alltså minska påverkan på klimatet och samtidigt skapa lönsamhet
– Åre Destination

Citaten visar exempel på hur företagen motiverar en viss typ av konsumtion som överbryggar motsättningen mellan fortsatt konsumtion/fjällvistelse och klimatpåverkan när de föreslår lösningar som framställs som hållbara val. Problemet framställs alltså inte vara konsumtion som praktik, utan hur konsumtionen genomförs. Listorna kan tolkas som tekniker för att förmedla kunskap om hållbarhet som individen förväntas använda för att reglera sina beteenden på ett hållbart sätt. Detta görs delvis genom att framföra expertkunskap som ganska rakt på sak konstaterar vilken sorts konsumtion som är bra och varför. När tips om *begagnad utrustning* eller *cirkulärt handlande* förmedlas görs det oftast utifrån en ekonomisk och/eller ekologisk logik, men det är inte ovanligt att det görs genom en argumentation som bygger på en emotionell och/eller moralisk koppling till antingen produkterna eller platsen:

Vårdar du dina kängor som du vårdar dina relationer?

Det är något speciellt med jackan eller tältet som har hängt med länge. Följeslagare du litar på och som har varit med att skapa oförglömliga minnen.
Ju längre livslängd en produkt har, desto mindre blir det ekologiska fotavtrycket.
– Naturkompaniet

En välanvänd jacka är full av minnen. [...] *Älska din utrustning längre*

– Fjällräven

Att vistas i fjällen är fantastiskt – en helt unik miljö som vi ska vara rädda om. Tillsammans kan vi hjälpas åt för att fortsätta ha det så.
– Skistar

Precis som i fallet ovan med naturen som ett hem och inneboende dragningskraft, vittnar flera av citaten om att kunden inte bara ska agera rationellt utifrån logiska argument utan förväntas känna ett emotionellt engagemang till hållbara handlingar. Det verkar vara en relativt vanlig styrningsteknik för att få individer att internalisera kunskapen och knyta an hållbara handlingar till kundernas känslor. Att likställa kängor med en *nära relation*, eller knyta nostalgiska skyldigheter till en jacka målar en ganska stark bild av att hållbarhet inte bara handlar om

funktion eller klimatansvar, utan också känslomässig meningsfullhet. Här ges alltså flera logiker till självreglering i konsumtionsvanor som individen förväntas välja att följa. Om kunden godtar den relation som företagen målar upp att man ska ha till sin utrustning och till naturen kan man också anta att det kommer finnas en emotionell aspekt som motiverar kunden till hållbara handlingar som ett sätt att bibehålla relationen till produkterna eller naturen. Den emotionella skyldigheten är dock aldrig knutet till negativa känslor som skam och skuld, utan känslor av omtanke, tillhörighet och ansvar, där hållbara handlingar framstår som naturliga uttryck för en god relation till både naturen och produkterna. Genom dessa råd förmedlas en idé om en vardaglig kompetens hos individen och det etableras ett ideal om den ständigt medvetna konsumenten. Att exempelvis reparera eller resa hållbart framstår då inte enbart som praktiska handlingar, utan som uttryck för ansvar, omsorg och respekt.

7.3 Motsättningar

I tredje temat presenteras de motsättningar som framträtt ur empirin. Det huvudsakliga fokuset i denna studie ligger i att föra ett resonemang kring de likheter och gemensamma drag som finns på fältet, men även de aspekter där det finns skillnader kan säga något viktigt om det undersökta fenomenet. Här har tre motsättningar identifierats av två olika slag: *företag som ansvariga eller möjliggörare av ansvar, Naturgivet driv men hjälplös utan företaget* och *Naturen som internt eller externt objekt.* De två första handlar om motsättningar som har med relationen till konsumenten att göra, det gäller aspekter där det finns tvetydigheter i diskussionen kring klimat. Här bör påpekas att den interna motsättningen frångår de teoretiska begreppens omfattning något, men inkluderas ändå då de kan ge konsekvenser för kunden i fråga om förmedlade idéer om ansvarsfördelning. Den tredje motsättningen är däremot en som har funnits mellan företagen på fälten, där det verkar finnas två fält inom det större fältet.

7.3.1 Företagen som ansvariga eller möjliggörare av ansvar

Företagen verkar på inget sätt ha för avsikt att friskriva sig ansvaret, de pratar aktivt om sin egen roll i klimatpåverkan och har i många fall en transparens kring hur de jobbar för att sträva efter att vara ett så klimatvänligt företag som möjligt. Det finns dock en motsättning i diskursen som väcker frågor om vilken syn på ansvar kunden förväntas ha. Å ena sidan görs ofta ett rättfärdigande kring den egna verksamheten (se 7.2.1) där det presenteras en rad med insatser

företaget gör för att hävda sin klimatsmarthet. Det ger nästan ett sorts budskap som känns som att företagen tar fullt ansvar och att kunden inte behöver göra något mer än att konsumera hos dem. Vissa formulerar det nästan rakt ut, Fjällräven skriver exempelvis under sin sida om hållbarhet *vi gör allt vi kan*. Å andra sidan, likt slutsatserna i Ormond (2015), går det samtidigt att tolka alla uppmaningar som ges kunden som ett sätt att ålägga denne ansvar att faktiskt utföra dem, ett sorts narrativ om att företaget i sig inte riktigt kan bli föremål för ansvar (se 7.2.3). Företagen framstår ibland snarare som mellanhand mellan producenter eller andra aktörer, som möjliggör att individen kan hitta och göra rätt val och därmed bli ansvarig att utföra dem. Företagen blir i denna retorik snarare en aktör som förmedlar lösningar till konsumenten som istället möjliggör för individen att vara den ansvariga och ta rätt beslut. Förvisso är det en kärnpoäng hos många av aktörerna att klimatarbetet måste ske tillsammans och från många olika håll, men när det kommer till frågan om ansvarsfördelning utgör denna motsättning ett diskursiv kryphål för både företagen och konsumenterna att motivera överläggning av ansvar på andra än sig själv.

7.3.2 Naturgivet driv men hjälplös utan företaget

Som redogjort i 7.1.3 ringas naturen in som en instinktiv eller naturlig plats för människan att vilja vara på, ett behov som förväntas uppfyllas och inte ifrågasättas. Paradoxalt nog kombineras detta budskap ofta med ett om att människor trots denna naturliga samhörighet inte klarar av att beträda naturen på egen hand utan företagens hjälp. Det framträder alltså en motsättning i argumentationen kring vilken relation kunden ska ha till naturen, enkel och naturlig men samtidigt ganska komplicerad utan hjälp, kanske rentav otrygg. Återkommande hos aktörerna är att deras tjänster eller produkter framstår som helt avgörande för att kunna uppleva natur på ett trivsamt sätt:

> *Our business concept is to help our customers experience the nature*
> – Laponia Adventures

> *Ta hjälp av guider och lokala experter för att uppleva fjället tryggt och hållbart*
> – Åre Destination

> *Våra produkter ska hjälpa dig att känna dig trygg och hemmastadd i friluftslivet, nu och i framtiden*
> – Fjällräven

> *En del i vårt hållbarhetsarbete går ut på att underlätta för dig som gäst att göra mer hållbara val, så att vi tillsammans tar hand om vår unika natur för framtida gäster och invånare*
> – Skistar

> *Our connection to nature shapes every decision we make driving innovation and change that protect the environment and make it easier for people to enjoy the outdoors*
> – REALturmat

Sett till citaten ovan kan man nästan få uppfattningen att det rentav är dumt eller farligt att ägna sig åt fjällaktiviteter utan att först konsumera hos företagen. Om företagen har produkter, guider och expertis är utformade för att *hjälpa* kunden att undgå otrygga och ohållbara naturupplevelser, ja då verkar det som att individens eget kapacitet inte är fullgod för att klara sig på egen hand. Givet att kunder godtar dessa två faktum – känslan och relationen som företagen tillskriver människan, samt att hon behöver hjälp för att göra det – hamnar de i en sits där hon inte har mycket annat till val än att vända sig till företaget för kunskap och/eller utrustning. Här ramar företagen in kundernas handlingsutrymme på ett sätt som gör att de hamnar i en beroendeställning till dem för att kunna infria den nära och klimatvänliga relation hon förväntas ha till naturen. Om vi tar exemplet från Åre Destination är det lätt att tolka det som att hjälp med klimatmedvetna val i konsumtionen är sammanflätat med förmedling av den hjälp som hon behöver för att känna sig trygg i naturen. Så, människor förväntas känna tillhörighet och dragningskraft ut till naturen men måste först i) konsumera produkter och tjänster, samt ii) göra detta på ett klimatvänligt sätt om hon vill ta hand om sitt *hem.* Motsättningen mellan föreställningen om individens naturliga samhörighet med naturen och behovet av vägledning kan förstås som en form av *regimes of government*. Genom denna motsättning sätter företagen upp ramar för individens beteenden i sitt friluftsliv, med en logik som nästintill är svår att träda ur. Samtidigt etablerar det en tydlig idé om vem som ska ta hand om vad: individen ska ta hand om naturen, företaget ska ta hand om individen. På så sätt förhandlas ett klimatansvar och klimatbeteende från individen i utbyte mot att företagen utlovar att ansvara för individens trygghet. Förutsatt att individen tagit hjälp av företagen kan hon fritt beträda naturen så som hon är ämnad att göra, men handlingsutrymmet kring friluftslivet är bundet till att involvera företagen. På så sätt säkerställs kunden som möjligt subjekt att involvera i konstruktionen av klimatansvar för företagen.

7.3.3 Naturen som internt eller externt objekt

I avsnitt 7.2.1 och 7.2.3 redogörs sätt genom vilka företagen själva respektive kunderna kan ta ansvarsfulla val ur klimatperspektiv. Trots den övergripande isomorfismen mellan företagen finns en aspekt där en motsättning inom det organisatoriska fältet framträtt. Det verkar finnas två fält inom fältet som uppvisar en viss olikhet mellan varandra i översättningen från värderingar till handlingar. Detta gäller mellan de företag som säljer materiella produkter, och de som säljer tjänster och/eller upplevelser. Hos de förstnämnda läggs tung vikt vid materialval och medvetna beslut längs produktionskedjans alla led och vilka värden som premieras i relation till själva konsumtionen. Den retorik som används här framställer naturen som ett objekt som ska internaliseras, det finns en samhörighet med naturen som ska vägleda moraliska val i konsumtionen. Naturen blir därmed något som internaliseras i konsumtionen och fungerar som ett moraliskt riktmärke för individens identitet och livsstil. Hos flera av företagen framstår naturen som något människan är integrerad i snarare än åtskild från. Fjällräven får exemplifiera hur den beskrivs som intern genom att kunden är *en del av den* oavsett man gillar det eller inte, vilket kan tolkas som att det inte upprätthålls någon tydlig gräns mellan människan och naturen:

> *Vi tämjer inte det vilda eller vinner över vädrets makter, utan rättar oss efter naturens egna spelregler. Vi rör oss varsamt och njuter av att få vara en del av den* [naturen]
> – Fjällräven

Företag som säljer tjänster eller upplevelser lägger mer vikt vid beteendet väl ute i naturen och för en retorik som målar upp naturen som ett externt objekt där människan är på besök. Naturen blir här istället något som ska skyddas från människans påverkan snarare än något som integreras i konsumtionsprocessen:

> *We want to minimize our traces in nature and work continuously to develop routines for a trace-less journey. Our trace-less journey includes showing respect to nature, people that live in the area, and the landscape*
> – Laponia Adventures

Genom att prata om människan i naturen som att hon kan förstöra eller smutsa ner framstår det till skillnad från första exemplet som att röra sig i naturen är ett inkräktande. Båda sätter förvisso naturen som en övermäktig entitet, men medan *trace-less journey* talar för att besöket är något som görs tillfälligt så framstår *att vara en del av den* som att individen ska känna en samhörighet med den. Om detta utgör två olika grunder för hur individer ska se på sig själva och relatera sina

beteenden till verkar det på så vis finnas två olika rationaliteter i subjektskapandet mot självreglering. Detta reflekteras i det strategiska klimatarbetet i kommunikationen till konsumenterna då konsumentinriktade lösningar verkar något vanligare bland tjänst- och upplevelseföretag. Det uppvisas alltså två olika logiker i klimatkommunikationen, men eftersom båda sätten verkar ämna att bygga någon sorts självupplevd skyldighet att frivilligt reglera sina handlingar hållbart kan båda tolkas som tekniker för att konstruera självstyrande subjekt.

7.4 Tystnader

Det fjärde och sista temat behandlar tystnader på fältet, det vill säga sådana aspekter av klimatfrågor som *inte* lyfts i det empiriska urvalet. Detta inkluderas för att synliggöra hur vissa aspekter av klimatproblematiken tonas ned, utelämnas eller undviks i kommunikationen, vilket även det kan utgöra en viktig del i hur förståelsen av klimatansvar och hållbarhet formas. Här är det framförallt två aspekter som identifierats: *Fortsatt konsumtion och naturvistelse som lösning, inte ett problem* och *Den lokala naturen framför det globala klimatet.*

7.4.1 Fortsatt konsumtion och naturvistelse som lösning, inte ett problem

Återkommande hos aktörerna är att en del av deras arbete inkluderar att få fler människor att ta sig ut i naturen. Det sägs sällan rakt ut men många indikerar att själva aktiviteten att vistas i naturen, och konsumtionen knuten till den, är en del av hållbart förhållningssätt i klimatfrågor.

> *Vår grundläggande drivkraft och passion har alltid varit att inspirera fler människor att vistas ute i naturen*
> – Fjällräven

> *Vårt hållbarhetsarbete har tre fokusområden; få fler människor i rörelse, minska vårt klimatavtryck och få våra samhällen att växa*
> – Skistar

> *Vårt främsta vapen i kampen om en bättre miljö är att vi bara säljer produkter av och med hög kvalitet i en ofta tidlös design*
> – Naturkompaniet

Som redogjort i 7.3.2 framställs människan som beroende av produkter och hjälp för att ta sig ut, samtidigt som konsumtionens påverkan på klimatet maskeras med hjälp av argumentationslogiken att så länge produkterna omhändertas över lång tid är konsumtion inte

nämnvärt dålig. Om hållbarhetsarbete inkluderar att *få fler människor i rörelse* eller att sälja produkter, porträtteras själva naturvistelser som ett aktivt görande av klimatvänligt beteende, men vad som lämnas oproblematiserat är klimatpåverkan av att över huvud taget ägna sig åt fjällaktiviteter. Själva aktiviteten ifrågasätts aldrig utan det är de omkringliggande faktorerna som ska minimeras i klimatavtryck för att uppnå hållbarhet. Givetvis hör det till affärslogiken att locka människor till konsumtion, men att inte ens nämna det faktum att man som klimathandling kan välja att avstå från fjällsemester, välja närmsta möjliga resmålet eller vistas i naturen utan materiell konsumtion är en tystnad som märks tydligt på fältet. Istället framställs det som att de ekonomiska intäkter och satsningar som går in i branschen är mer värda för naturen. Vad detta bidrar till är att ytterligare förstärka logikerna och mekanismerna som identifierats gällande människans naturliga plats i naturen som en del av lösningen på klimatproblematiken.

Det finns dock två undantag, och det är Åre Destination som gör insatser för att sprida ut turisttrycket över hela året och inte enbart under högsäsonger, och Laponia Adventures som säger att det är viktigt att ge naturen pauser och att de därför erbjuder ett begränsat antal guidade turer per år, att de varierar rutterna och att de har perioder av uppehåll i verksamheten för att låta naturen vila. Eftersom båda dessa exempel utgör uppmaningar om när fjällfriluftaren ska eller inte ska vistas på fjällen kan det tolkas som en relativt konkret styrande mekanism. Särskilt Laponias uppehåll som nästintill sätter, eller åtminstone signalerar, start och stopp för individens naturaktivitet.

7.4.2 Den lokala naturen framför det globala klimatet

Samtliga aktörer i urvalet tar tydligt ställning för klimatvänliga värderingar. När dessa värderingar ska framföras motiveras de ofta med hänsyn till den lokala naturen snarare än det globala klimatet.

> *Our meals are made to be enjoyed in nature. That's why we take responsibility for protecting it*
> – REALturmat

Som illustrerat i citatet görs hållbarhetsansvar till en fråga om att skydda den natur som man kommer i direkt kontakt med. Det är ovanligt att omnämna de större sammanhangen i frågan, utan oftast framhålls snarare den lokala naturens sårbarhet som centralt. I vissa fall används ord som *vår planet*, men allra vanligast är att motivera hållbarhetsarbetet med att det är till för

exempelvis *ett hållbart Åre, Ett levande fjäll* eller *fortsatta vita skidbackar*. Konsumenten verkar förväntas ha en större medvetenhet och känna mer omsorg för den direkta natur hon kommer i kontakt med, snarare än sådant som rör klimatfrågor på avstånd. Genom att förankra klimatfrågan i den lokala naturen översätts ett komplext och globalt problem till något konkret och identitetsmässigt relevant för individen. På så sätt görs vardagliga hållbara handlingar lättare att internalisera som ett meningsfullt klimatansvar för den natur hon känner en koppling till. REALturmat motiverar hållbarhet med lokalt förankrade argument, men nämner ingenting om att förändrat klimat eller naturkatastrofer på andra platser potentiellt kan innebära konsekvenser för produktions- och distributionskedjan som i sin tur kan få konsekvenser för företagets produkter, pris, etc. Detta kan tolkas som ett sätt att göra klimatansvar mer handlingsnära, eftersom fokus på lokal natur gör att hållbara handlingar kan kännas mer begripliga och direkt kopplad till individens egna handlingar i friluftslivet, snarare än till mer komplexa globala sammanhang.

8 Slutsatser och diskussion

Syftet med denna studie var att identifiera diskursiva mönster bland kommersiella aktörer verksamma inom det organisatoriska fältet fjällfriluftsliv, i deras kommunikation om klimat riktad till sina kunder. Genom systematisk textanalys har studien ringat in totalt elva återkommande diskursiva drag, organiserade i fyra analytiska ingångar, gällande klimat på det organisatoriska fältet: troper, legitimeringsmönster, motsägelser och tystnader. Med hjälp av teoretiska begrepp ur *governmentality, institutionell organisationsteori* och *responsibilisering* har mekanismer för styrning av konsumenternas beteende och legitimering av den egna verksamheten identifierats. Resultatet visar att klimatkommunikationen inom friluftsliv och fjällturismfältet inte bara informerar om hållbarhet utan aktivt är med och producerar ideal om ansvar, identitet och konsumtion.

Genom *rationaliserade myter* som certifieringar eller långvariga engagemang framställer sig företag som ansvarsfulla aktörer på fältet, och skaffar sig således legitimitet. För konsumenten föreslås konsumtionspraktiker som att köpa produkter som sedan omhändertas väl eller att vända sig till företag för vägledning och expertis. Samtidigt lämnas frågor om den faktiska klimatpåverkan av fortsatt konsumtion och ökad turism till stor del oproblematiserade, hållbarhet görs till en fråga om *rätt* konsumtion och företagsverksamhet snarare än minskad. Dessutom

verkar den lokala naturen prioriteras över det globala klimatet i argumentationen för klimatsmarta handlingar

Företagen länkar samman föreslagna konsumtionspraktiker med identitetsbilder av den ansvarstagande fjällfriluftskonsumenten, vilket med hjälp av *governmentality* kan förstås som en teknik för att i viss mån uppmuntra kunden att styra sig själv mot klimatvänliga handlingar snarare än genom explicita krav. Detta sker exempelvis genom att framställa villighet att handla hållbart som en fråga om intelligens, förmedla moraliska förpliktelser till framtida generationer eller genom att etablera en idé om att människan av sin natur hör hemma i naturen. Individen förväntas internalisera dessa självbilder och självmant fatta smarta, moraliska och medvetna val ur ett hållbarhetsperspektiv. Att det inom fältet verkar finnas en uppdelning mellan produktföretag och tjänsteföretag i huruvida naturen framställs som ett internt eller externt objekt, visar att självstyrning kan ske på lite olika sätt.

När företagen uppvisar enighet i vad som betraktas som ansvarsfulla klimathandlingar kan detta förstås som att ett *regimes of government* formas, där ramar sätts för handlingsutrymme och en uppsättning förväntade beteenden inom fältet. I och med att flera konsumentinriktade problemlösningar föreslås i form av konsumtionspraktiker, upprepad vistelse i naturen och långsiktigt engagemang med företaget, så åläggs individen ett relativt stort ansvar i fråga om responsibilisering av klimatansvaret. Dessutom pekar asymmetrin mellan hemsida och instagram mot frikopplingsdynamiker där det klimatansvar företagen påstår att de tar inte omsätts till den vardagliga praktiken. Företagen framställer sig förvisso som delvis ansvariga genom att presentera interna klimatåtgärder, men genom samordning av andra aktörer och kunskapsförmedling till kunden positionerar de sig i slutändan främst som möjliggörare av ansvarstagande praktiker för konsumenterna.

Denna studie har tillfört ett teoretiskt bidrag inom det undersökta fenomenet, i linje med den forskningslucka Fisher et al. (2021) pekar ut. Genom att belysa de underliggande antaganden och normbildningar bakom både problemformuleringar och lösningar har analysen bidragit till en fördjupad förståelse av de sociala mekanismer som formar föreställningar om klimatansvar. Detta har framförallt gjorts genom att bryta ner klimatkommunikationen enligt Foucaults fyra betingningar (Dean, 2010:41-43). Utöver detta kan studien ses som ett empiriskt bidrag till forskningsfältet genom att den belyser hur just fjällindustrin gör särskilda anknytningar till

naturen och fjällbesökarens identitetsbilder kopplade till denna. Studien visar hur spänningen mellan konsumtion och klimatarbete överbryggas och hanteras genom att sammanlänka hållbara handlingar gentemot fjällen med företagets affärsverksamhet.

Resultaten i denna studie bör inte tolkas som en strikt sanning fri från andra mekanismer och logiker bakom klimatkommunikation, utan måste sättas i relation till annan klimatrelaterad kunskap inom exempelvis företagsteori, ekonomisk teori, svenska lagar eller socioekonomiska kulturbildningar. Anspråket som görs gällande mekanismerna och de teoretiska begreppen är inte heller absoluta utan bör kontextualiseras med exempelvis agens, samhällstendenser, trender och ideologier. De tendenser som belyses i studien är möjliga aspekter av fenomenet som uppvisas i relation till den utvalda teorin.

Sett till resultaten verkar det nästintill vara så att företagens klimatkommunikation reproducerar och stärker spänningen mellan grön identitet och ökad konsumtion i och med att de förmedlar naturvänliga egenskaper och identitetsbilder som sammanlänkas med en uppsättning konsumtionspraktiker. Detta kan bidra till att konsumtion i sig framstår som förenlig med hållbarhet, snarare än att ifrågasättas som sådan. Motstridigheten i företagens beroende av naturen och intresset för fortsatt försäljning av friluftsvaror löses genom att framställa varumärkets produkter eller tjänster som en del av klimatlösningarna. Detta kan tolkas som ett sätt för företagen i det organisatoriska fältet att undgå vissa aspekter av klimatansvar och istället förskjuta det till individen och dennes handlingar.

Trots att det sedan länge är väl etablerat att (över)konsumtion är en stor bov i klimatproblematiken lyckas företag utforma marknadsföring och kommunikation som rättfärdigar fortsatt konsumtion. Grön identitet har som nämndes i inledningen kommit att fungera som en maskering av klimatpåverkan relaterat till *gröna* intressen, vilket är en förklaring till denna paradox (Aritza, 2023). Fynden i denna studie verkar ligga i linje med denna förklaring eftersom hållbarhet även diskursivt framställs som en fråga om *rätt* konsumtion snarare än minskad. När lösningen presenteras på detta vis immuniseras konsumtionsintresset mot kritik; hållbarhet och grön identitet integreras i det större ekonomiska marknadssystemet. Den gröna identiteten verkar dock inte enbart vara något som individen använder för att maskera sin egen klimatpåverkan, studien pekar på att även företagen kan använda en retorik som framhäver denna som en rationalisering av fortsatt försäljning. Identiteten som klimatvänlig knyts inte bara

till ekologiska värderingar, utan även till de produkter och tjänster som därmed rättfärdigas att fortsätta producera och säljas. Att stärka den gröna identiteten genom klimatkommunikation och sammanlänka den med konsumtionspraktiker har i denna studie kunnat placeras som en tydlig kärna i vad som kan ses som den moderna formen av fostran av friluftsmänniskan. Det blir tydligt att företagen spelar en oerhört viktig roll i hur både konsumenterna agerar och hur ansvar fördelas. Denna kunskap gör att klimatfrågan även kan adresseras genom att granska och reglera klimatkommunikation hos företagen – och inte bara de interna insatser som företagen gör – exempelvis genom policyskapande. Genom att avtäcka hur normalisering av fortsatt konsumtion sker kan både beslutsfattare, konsumenter och företag bli mer medvetna om de diskurser som upprätthåller ohållbar mänsklig inverkan på klimatet. Detta kan i sin tur skapa förutsättningar för mer träffsäkra åtgärder för hantering av klimatproblematik inom fjällfriluftsliv.

Inom fältet är det mycket vanligt förekommande att ge budskap om att hållbarhetsarbete är något som måste göras gemensamt och från många olika håll. Likt Lidskog & Sundqvist (2011) och O'Malley (2009) visar resultaten i denna studie dock att ett sådant samarbete knappast omsätts till praktik då en stor del av de ansvarsfulla handlingarna i slutändan hamnar på kunden och individen. Precis som Ormond (2015) kommer fram till verkar även specifikt fjällföretagens roll i större utsträckning handla om att samordna och fördela ansvar mellan andra led i handeln och individen, än att genomföra egna klimatinsatser. Studiens resultat går även i linje med Patersons & Striples (2010) och Soneryds och Ugglas (2017) slutsatser om att tekniker som möjliggör för individen att justera sin egen klimatpåverkan kan förstås som ett sätt att ålägga denne ansvar. Här ska dock en viktig nyansering som framkommer i denna studie lyftas. Av resultaten framkommer att individens ansvar inte bara möjliggörs, utan även görs beroende av företagens hjälp i fjällaktiviteter. I och med att den uppmålade nära relationen till naturen och individens behov av företagens hjälp för att beträda den sammanflätas så blir förskjutningen av ansvar inte en ren ansvarsöverlämning utan kombineras med ett beroendeförhållande till företagen. Den fältgemensamma diskursen gör att hållbara handlingar och klimatansvar inte bara konstrueras som ett individuellt ansvar, utan även som något som förutsätter företagens fortsatta medverkan. På så vis rättfärdigar företagen fortsatt konsumtion som en del av att bevara fjällnaturen. I denna studie ringades just fjällkontexten in som särskilt relevant då den är kopplad till en svensk kulturidentitet. Sett till resultaten av den empiriska analysen verkar dock just fjäll som plats spela

mindre roll än förväntat. Logikerna bakom diskursen verkar snarare knytas till naturen och friluftsliv i stort, snarare än att avgränsas till sådant som bara kan göras giltigt i en fjällmiljö.

Vad som visade sig under arbetets gång och satte begränsningar som inte var förväntade var den markanta asymmetrien mellan de olika företagens material. I och med att företag av väldigt varierande storlek inkluderades var det väntat att de skulle ha varierande mängd och omfattning av klimatkommunikation sinsemellan. Vad som däremot förvånade var att det även inom företagen fanns en så stor ojämnvikt mellan hur klimat kommuniceras på hemsidan och på deras instagram. Detta gjorde att de empiriska källorna halverades jämfört med den tänkta designen. Dessutom innebar det att en multimodal diskursanalys med visuellt material inte var genomförbart. En annan aspekt som var svår att ta sig runt var att det visade sig komplicerat att få till ett enhetligt urval i fråga om språk. Både REALturmat och Laponia Adventures förde sin kommunikation på engelska. Andra aktörer inom deras respektive kategori kunde heller inte inkluderas utan att andra urvalskriterier blev lidande. Av de uppställda urvalskriterierna bedömdes denna språkskillnad utgöra minst skada för jämförbarheten, men kan givetvis fått konsekvenser för tolkningarna i och med att slutsatserna baserades på språkliga analyser.

Ett möjligt metodologiskt bidrag som vore intressant är att studera hur de redogjorda diskursiva mekanismerna tolkas och översätts till praktik av kunder. Detta skulle kunna utformas som en fokusgruppsstudie där individer får navigera sig på företagens hemsidor och sedan diskutera vilken inverkan både direkta och indirekta formuleringar har på individernas resonemang kring en potentiell fjällvistelse. Vidare kan komparativa analyser se om och i så fall hur skillnader i klimatkommunikation producerar olika attityder till ansvarstagande handlingar. Det vore även mycket intressant för framtida forskning att mot resultaten presenterade i denna studie undersöka hur det påstådda klimatansvaret faktiskt efterlevs. Asymmetrin mellan hemsidan och instagram hos majoriteten av aktörerna vittnar om att framställningen av företagens klimatställning inte är konsekvent. Det är lagkrav enligt miljöbalken att alla företag måste skaffa sig den kunskap som behövs och vidta de försiktighetsmått som krävs för att skydda hälsa och miljö. Dessutom har EU generella direktiv på hållbarhetsrapportering (CSRD). Därför skulle det vara mycket intressant och angeläget att utforma en studie för att se hur översättningen ser ut mellan lagkrav, policys hos företaget och de faktiska praktikerna.

AI-redogörelse

Uppsatsen är skriven självständigt utan otillåten hjälp från AI. Under arbetets gång har jag vid några tillfällen använt mig av ChatGPT's gratisversion för att i) sammanfatta artiklar innan jag läst dem själv för att ha ett hum om helheten innan jag tar mig an läsningen, ii) matat in text jag skrivit och bett den sammanfatta i punktform eller liknande för att se hur det jag skrivit tolkas, iii) bett den genomsöka mitt empiriska material och ställt frågor om det för att se om den kunde identifiera mönster eller andra intresanta aspekter som jag missat (detta gav visst utslag men inget utöver det jag själv redan kommit fram till, och iv) bett den se över mitt abstract mot uppsatsen och ge tips om vad jag kan ha missat (detta var hjälpsamt då jag fick en lista över de delar jag bör få med)

Litteraturförteckning

Aritza, A. (2023). The Façade of Green Lifestyles: Outdoor Recreation and Greenhouse Gas Emissions in Norway. *Journal of Outdoor Recreation, Education & Leadership, 15*(3), 33–49. https://doi.org/10.18666/JOREL-2023-11705

Bacchi, C.L. (2009). *Analysing Policy: What's the Problem Represented to be?*. Frenchs Forest, N.S.W. Pearson.

Boréus, K. (2015) [1]. Texter i vardag och samhälle. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. (2., [utök. och aktualiserade] uppl.) (s.157-175). Liber.

Boréus, K. (2015) [2]. Diskursanalys. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. (2:a [utök. och aktualiserade] uppl.) S.176-190. Stockholm: Liber.

BSA. (2017). *Ethics Guidelines and Collated Resources for Digital Research*. Hämtad 2026-04-24 från https://www.britsoc.co.uk/media/24309/bsa_statement_of_ethical_practice_annexe.pdf

Gordon, C. (1991). Government Rationality: An Introduction. I G. Burchell, C. Gordon & P. Miller (Red.), *The Foucault Effect. Studies in Governmentality* (s. 1-52). The University of Chicago Press.

Christis, J., & Wang, Y. (2021). Communicating Environmental CSR towards Consumers: The Impact of Message Content, Message Style and Praise Tactics. *Sustainability, 13*(7). DOI:10.3390/SU13073981

Le Corre, N., Saint-Pierre , A., Hughes, M., I. Peuziat., & A. Cosquer (2024). Segmentation of Visitor Perceptions and Attitudes as a Tool for Informing Management and Targeted Communication Strategies in Coastal and Marine Protected Areas. *Journal of Coastal Conservation, 28*(57). https://doi.org/10.1007/s11852-024-01053-2

Dean, M. (2010). *Governmentality: Power and Rule in Modern Society*. (2:a uppl.) SAGE Publications.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review, 48*(2), 147-160. https://doi.org/10.2307/2095101

Döbbe, F., & Cederberg, E. (2024). “Do Something Simple for the Climate”: How Collective Counter-Conduct Reproduces Consumer Responsibilization. *Journal of Business Ethics*, *192*(1), 21–37. https://doi.org/10.1007/s10551-023-05444-7

Fischer, D., Reinermann, J., Guillen Mandujano, G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable Consumption Communication: A Review of an Emerging Field of Research. *Journal of Cleaner Production*, *300*. 10.1016/j.jclepro.2021.126880

Fuentes, C., & Sörum, N. (2019). Agencing Ethical Consumers: Smartphone Apps and the Socio-Material Reconfiguration of Everyday Life. *Consumption Markets & Culture*, *22*(2), 131–156. https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1456428

Hansen, A.S., Beery, T., Fredman, P., & Wolf-Watz, D. (2022). Outdoor Recreation in Sweden During and After the COVID-19 Pandemic – Management and Policy Implications. *Journal of Environmental Planning and Management, 66*, 1472 - 1493. https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2029736

Jämtland Härjedalen Turism. (2025). *Fakta om Turismen – Samlad statistik från Jämtland Härjedalen*. Hämtad 2026-05-14 från https://jht.se/wp-content/uploads/2025/10/TURISTFAKTA-2025_web.pdf]

Keiff, S., & Talbot, D. (2025). Between Science, Authority, and Responsibility: Exploring Institutional Logics to Rethink Climate Governance. *Environmental Policy and Governance, 35*(1), 64–78. https://doi.org/10.1002/eet.2126

Boström, M., & Klintman, M. (2019). Can we Rely on 'Climate-Friendly' Consumption?. *Journal of Consumer Culture*, *19*(3), 359-378. https://doi.org/10.1177/1469540517717782

Larneby, M., Hedenborg, S., Fredman, P., & Radmann, J. (2024). Disciplining the Active Leisure Performer: Swedish Sport Federations and Outdoor Recreation Organizations' Work with Environmental Sustainability. *Annals of Leisure Research*, 1–18. https://doi.org/10.1080/11745398.2024.2430206

Lemke, T. (2002). Focault, Governmentality, and Critique. *Rethinking Marxism, 14*(3), 49-64. 10.1080/089356902101242288

Li, Y., Ahmad, N., & Lewandowska, A. (2026). Eco-Chic Stays: The Influence of Green Communication on Guest Booking Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, *32*(2), 652-669. https://doi.org/10.1177/13567667241293792

Lidskog, R. & Sundqvist, G. (2011). *Miljösociologi*. (1:a uppl.). Studentlitteratur.

Luttu, L. (2019). *Sveriges friluftshistoria – från överklass till folkligt fritidsintresse* [Radioavsnitt]. I *Ute med P1* 30 September. Sveriges Radio. Sveriges Radio

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology,* 83(2), 340–363. http://www.jstor.org.ezproxy.ub.gu.se/stable/2778293

Naturvårdsverket (2019). *Friluftsliv 2018: Nationell undersökning av svenska folkets friluftsvanor* (Rapport 6887). Hämtad 2026-05-06 från https://www.naturvardsverket.se/globalassets/media/publikationer-pdf/6800/978-91-620-6887-5.pdf

Okereke, C., Bulkeley, H., & Schroeder, H. (2009). Conceptualizing Climate Governance Beyond the International Regime. *Global Environmental Politics 9*(1), 58-78. https://muse.jhu.edu/article/259159.

O'Malley, P. (2009). Responsibilization. I A. Wakefield, J. Fleming (Red.) *The SAGE Dictionary of Policing* (s. 277-278). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781446269053.n111

Ormond, J. (2015), New Regimes of Responsibilization: Practicing Product Carbon Footprinting in the New Carbon Economy. *Economic. Geography*, *91*(4). 425-448. https://doi.org/10.1111/ecge.12095

Paterson, M. and Stripple, J. (2010). My Space: Governing Individuals' Carbon Emissions. *Environment and Planning D: Society and Space, 28*(2), 341–362. https://doi.org/10.1068/d4109

Rose, N. (1990). Governing the soul : the shaping of the private self. Routledge.

Sandell, K. & Sörlin, S. (red.) (2008). *Friluftshistoria: från "härdande friluftslif" till ekoturism och miljöpedagogik : teman i det svenska friluftslivets historia*. (2:a [omarb.] uppl.). Carlsson.

Shamir, R. (2008). The Age of Responsibilization: On Market-Embedded Morality. *Economy and Society*, *37*(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/03085140701760833

Trædal, L. T., Eidsvik, E., & Manik, S. (2022). Discourses of Climate Change Education: The Case of Geography Textbooks for Secondary and Higher Secondary Education in South Africa and Norway. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, *76*(2), 94–109. https://doi.org/10.1080/00291951.2022.2062044

Uggla, Y., & Soneryd, L. (2017). Green Governmentality, Responsibilization, and Resistance: International Engos' Issue Framings of Future Energy Supply and Climate Change

Mitigation. *Socijalna Ekologija: Journal for Environmental Thought and Sociological Research*, *26*(3). https://doi.org/10.17234/SocEkol.26.3.2

Uppsala universitetsbibliotek. (2026). *Strukturera din sökfråga med en akronym*. LibGuides. Hämtad 1 april 2026, från https://libguides.ub.uu.se/systematiska-oversikter/akronym

Vanhala, L., & Calliari, E. (2022). Governing People on the Move in a Warming World: Framing Climate Change Migration and the UNFCCC Task Force on Displacement. *Global Environmental Change, 76*. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2022.102578

Vetenskapsrådet. (2017). God forskningssed. [Elektronisk resurs] Stockholm:Vetenskapsrådet. https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2024-10-02-god-forskningssed-2024.html

Zucker, L. G. (1987). Institutional Theories of Organization. *Annual Review of Sociology*, *13*, 443–464. http://www.jstor.org/stable/2083256

Bilagor

Tabell 1: Uppställning av nyckelord vid litteratursök

Teori/styrning	**Klimat/konsumtion**	**Organisation/företag**	**Konstruktion**	**Fjällaktivitet**
Responsibilization **G**overnmentality **E**nvironmental /climate /sustainability governance **E**nvironmental /climate /sustainability governance	**C**onsumer responsibility **C**limate communication **E**nvironmental/climate /sustainability communication **P**ro-environmental behavior	**C**orporate social responsibility **I**nstitutional logics **I**nstitutional theory **O**rganizational field **C**SR **L**egitimacy / legitimation	**D**iscourse **P**roblem representation	**O**utdoor/nature activities **S**port industry **O**utdoor recreation **N**ature based activities/leisure /tourism **O**utdoor industry
Tillägg efter första omgång av sökningar, från nyckelord i artiklar				
Green governmentality **C**limate governance **C**onsumer governance	**G**reen consumption	**D**isciplinary power		

Tabell 2: Loggade sökningar

Databas	**Datum**	**Söktermer**	**Antal träffar**
Scopus	2026.02.12	(governmentality) AND (climate OR recreation)	*N* = 141
Scopus	2026.02.12	(Responsibilisation OR responsibilization) AND (climate)	*N* = 28
Ai2 Asta	2026.03.27	Promt: “artiklar som behandlar hur företags kommunikation till konsumenten konstruerar ansvar i klimatfrågor”	*N* = 74

Scopus	2026.03.29	(“Responsibili*” OR “governmentality” OR “environmental governance” OR “sustainability governance” OR “environmental responsibility” OR “sustainability responsibility”) AND ("Consumer responsibility" OR "Climate communication" OR "sustainability communication" OR "Pro-environmental behavior") AND ("Corporate social responsibility" OR "Institutional logics" OR "Organizational field") AND ("nature activities" OR "Outdoor recreation" OR "Nature based activities" OR "Nature based leisure" OR "Nature based tourism")	*N* = 0
Scopus	2026.03.29	("governmentality" OR "environmental governance" OR "sustainability governance" OR "climate governance") OR ("Corporate social responsibility" OR "Institutional logics" OR "Organizational field") AND ("Outdoor activities" OR "nature activities" OR "Outdoor recreation" OR "Nature based activities" OR "Nature basedleisure")	*N* = 6
Scopus	2026.04.10	("governmentality" OR "responsibili*") AND ("Outdoor activities" OR "nature activities" OR "Outdoor recreation" OR "Nature based activities" OR "Nature basedleisure") AND (climate OR environment OR sustain*)	*N* = 25
GreenFILE	2026.04.10	Green governmentality	*N* = 26
Scopus	2026.04.10	“Green governmentality”	*N* = 32
GreenFILE	2026.04.10	("Consumer responsibility" OR "Climate communication" OR "sustainability communication" OR "Pro-environmental behavior") AND ("nature activities" OR "Outdoor recreation" OR "Nature based activities" OR "Nature based leisure" OR "Nature based tourism")	*N* = 7
Scopus	2026.04.11	("climate" OR "environment" OR "sustainability") AND ("CSR" OR "corporatie social responsibility" OR "diciplinary power" OR "governmentality" OR "control logic" OR "steering logic" OR "govern") AND ("nature" OR "nature organization*" OR "recreation activity" OR "recreation organization" OR "outdoor activity")	*N* = 349

Scopus	2026.04.15	("climate" OR "environment" OR "sustainability") AND ("nature" OR "nature organizations" OR "recreation activity" OR "recreation organization" OR "outdoor activity" OR "nature leisure" OR "nature-based activities" OR "leisure activities") AND ("Green governmentality" OR "Consumer governance" OR "Climate governance")	*N* = 124
GreenFILE	2026.04.15	("climate" OR "environment" OR "sustainability") AND ("Green governmentality" OR "Consumer governance" OR "Climate governance") AND ("discourse" OR "discourse analysis")	*N* = 25
GreenFILE	2026.04.15	("climate" OR "environment" OR "sustainability") AND ("Green governmentality" OR "Consumer governance" OR "Climate governance") AND ("Corporate social responsibility" OR "Institutional logics" OR "Organizational field")	*N* = 11

Detta är inte alla sökningar jag gjort, det finns 157 sökningar i min historik på Scopus (på GreenFILE visas inte historiken då jag inte hade ett inlogg där, med något färre gjordes där i och med att jag började använda den sökbasen senare) där jag testat olika kombinationer av orden men antingen fått alldeles för många resultat (hundra- eller tusentals) som direkt varit tydligt att de befunnit sig alldeles för långt utanför mitt område, eller varit för smala och utan resultat. I ovanstående tabell har jag valt att inkludera de sökningar jag loggat som relevanta i min metod för navigeringen på området – från i) sökningar ur vilka jag plockat resultat ii) sökningar som av sökresultatet i övrigt sagt mig något (exempelvis låg sökträff eller fokusriktning utifrån rubrikerna)

Databasen jag initialt använde mig av var Scopus, i vilken jag utförde nyckelordssökningar med de utvalda begreppen i ett flertal kombinationer, alla med avgränsningarna begränsade till *social sciences* och *articles.* Sökningarna har även gjorts med ett tidskriterium på artiklar publicerade från 2000-talet och framåt, då detta är en tid från när miljöfrågor blivit allt mer aktuella och aktualiserad och etablerad bland befolkningen. Till en början ställdes majoriteten av orden från tabellen upp i sökfältet med en kategori per sökblock med “OR” mellan varje begrepp och “AND” mellan varje block. Detta gav inga resultat, det blev en för snäv sökning. Även när jag i olika led prövade att ta bort en kategori av söktermer i taget gav det inga eller mycket få resultat. Det block som verkade snäva av sökningen som mest var kategorin med termer för aktiviteter kring friluftsliv i fjällen. Vid användning av två av någon av tabellkategorierna gav det ett stort antal sökresultat men alldeles för oprecist. Efter detta sökte jag på kombinationer av endast två söktermer, där ("governmentality" OR "responsibili*") AND (climate) gav ett resultat ur vilken jag började kunna identifiera några relevanta artiklar. I detta skede tog jag hjälp av Göteborgs

Universitetsbiblioteks tjänst för sökhandledning för att uppnå god kvalitet och systematik i mina sökningar, där fick jag hjälp att bolla mina idéer och tips på söktekniker. Från detta möte skedde två brytpunkter: jag fick tips om ämnesdatabasen GreenFILE som samlar artiklar inom ämnet klimat och miljö, samt att vi hittade termen *green governmentality* bland en av de artiklar jag dittills hade hittat (från sökorden “responsibilisation” AND “climate”). Detta begrepp sökte jag på både i Scopus och GreenFILE vilket gav många relevanta resultat. När jag hämtat ut relevanta artiklar från Green governmentality kollade jag igenom vilka sökord dessa hade och gjorde en ny sökning med dem (se andra raden i tabellen). Av dessa gjorde jag en sökning på ("climate" OR "environment" OR "sustainability") AND ("nature" OR "nature organizations" OR "recreation activity" OR "recreation organization" OR "outdoor activity" OR "nature leisure" OR "nature-based activities" OR "leisure activities") AND ("Green governmentality" OR "Consumer governance" OR "Climate governance")), både på Scopus och GreenFILE, ur vilken jag fick fram bra resultat även här, några samma som förut och några nya som jag valde ut. Vid detta laget började jag uppleva sökningarna som någorlunda mättade då jag började få upp liknande resultat och återkommande artiklar. Samtidigt började jag vid det laget uppleva mig ha en god känsla för vilka tendenser som finns på området. Litteraturöversikten är strukturerad utifrån SPIDER-ramverket (Sample, Phenomenon of Interest, Design, Evaluation, Research type) för att systematiskt kartlägga centrala mönster inom forskningsfältet.

Bilaga 3: Strukturerat tolkningsverktyg för bearbetning av det empiriska materialet

---

Textanalys

Nivå 1 – Deskriptiv (manifest innehåll)

- *Klimat-/miljöterminologi:* vilka nyckeltermer som används och i vilka sammanhang (hållbarhet, miljö, klimat, ansvar, certifieringar etc.)
- *Subjektspositioner:* hur benämns aktörerna ("vi", "du", "kunden", "vi tillsammans", "naturälskaren")?
- *Lösningar/handlingar:* vilka konkreta lösningar eller handlingar erbjuds/uppmanas?
- *Problem:* vilka problem nämns explicit (om några)?

Nivå 2 – Analytisk (kopplat till teorin)

Begrepp	**Analytisk fråga**	**Iakttagelser och tolkning**	**Teori**
Problemrepresentation	Hur representeras klimatproblemet (eller dess frånvaro)? Vad är det implicita problemet bakom de erbjudna lösningarna?	Diskursanalysen utgår från att texter inte bara beskriver utan också aktivt formger problem. När jag läser materialet är jag uppmärksam på vad som framställs som det egentliga problem som företaget erbjuder en lösning på, vare sig det formuleras explicit eller framgår implicit av lösningens utformning. Lika viktigt är det som *inte* problematiseras, dvs. det som tas för givet eller passerar utan ifrågasättande.	Bacchi Q1, Q4
Subjektkonstruktion	Vilken slags fjällkonsument konstrueras? Vilken kunskap, moral, kompetens tillskrivs hen?	I kommunikationen formges en bild av vem mottagaren är, eller borde vara. När jag läser är jag uppmärksam på hur kunden tilltalas och vilka egenskaper, kunskaper och praktiker som tillskrivs hen. Subjektet är sällan beskrivet rakt ut utan måste rekonstrueras genom det som riktas till det – pronomen, instruktioner och underförstådda förväntningar.	Governmentality (Dean, betingning iv)
Tekniker för självreglering	Genom vilka medel uppmanas läsaren att styra sig själv (t.ex. tips/listor, certifieringar, mätbara	Formuleringar som lär läsaren att övervaka, mäta eller justera sitt eget beteende ("packa rätt", "räkna ut din påverkan", "fråga dig själv om du verkligen behöver"). Notera särskilt instruktioner som förutsätter att läsaren vill förbättra sig själv.	Governmentality (betingning ii)

	mål, gemenskapsbygge)?		
Rationaliteter/logiker	Vilka logiker legitimerar styrningen (ekonomisk hållbarhet, identitet, tradition, vetenskap)?	Varje uppmaning bär med sig en logik som motiverar varför just detta är önskvärt eller nödvändigt. När jag läser är jag uppmärksam på vilka argumentationsformer som åberopas – ekonomiska, ekologiska, identitetsbaserade, traditionsbaserade eller vetenskapliga. Flera logiker kan vara verksamma samtidigt, och deras kombination eller inbördes hierarki säger ofta mer än någon enskild logik.	Governmentality (betingning iii) + rationaliserade myter + Bacchi Q2
Ansvarsförskjutning	Hur förskjuts ansvar från organisation till individ? Direkta uppmaningar vs. underförstådda förväntningar	När jag läser är jag uppmärksam på vem som beskrivs som agerande och hur ansvar fördelas mellan företag och kund. Förskjutningen kan vara explicit ("ditt val betyder allt") men sker oftare subtilt: genom att lösningen lokaliseras till konsumtionshandlingen snarare än till produktionsledet, eller genom att företaget positioneras som möjliggörare snarare än ansvarstagande aktör.	Responsibilisering

Nivå 3 – Tolkande (fältnivå), Bacchi Q3 & 5

- *Återkommande troper:* vilka formuleringar/teman återfinns hos flera/alla aktörer
- *Tystnader:* vad tas för givet, vad omnämns aldrig (t.ex. transport, produktion utomlands).
- *Motsägelser/spänningar:* var bryts den gemensamma diskursen (eller ett enskilt företags egen logik)
- *Isomorfi:* gemensamma certifieringar, standardformuleringar, narrativa strukturer