



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and  
Communication*

# Greenhushing i skidcharterföretags hållbarhetskommunikation

Hur transportens klimatpåverkan osynliggörs  
på Instagram

**KURS:** *Uppsats i MKV, 15 hp*

**PROGRAM:** *Medie- och kommunikationsvetenskap*

**FÖRFATTARE:** *Louise Söderqvist, Victoria Vänskä*

**EXAMINATOR:** *Diana Jacobsson-van As*

**TERMIN:** *HT25*

# Abstract

This study explores how the ski tour operator Lion Alpin communicates sustainability on Instagram, focusing on how the climate impact of transportation is either highlighted or concealed. Through a multimodal analysis of 14 posts published between 2024 to 2025, the study analyzes the company's use of nature imagery, language and visual strategies in marketing. While the company engages in sustainability efforts by making active choices to reduce the climate impact of transportation, these efforts are not communicated on Instagram, which aligns with the concept of greenhushing. The results show that Lion Alpin emphasizes affective nature imagery, social togetherness and positive experiences, while systematically omitting the climate impact of air and bus travel. The company employs selective CSR communication, where social and economic dimensions are highlighted while ecological aspects are entirely absent, thereby contributing to the maintenance of corporate legitimacy.

The study contributes to a deeper understanding of how the ski travel industry uses visual and textual strategies to downplay climate impact and highlights the need for greater transparency in sustainability communication. The results are relevant for research on climate communication, corporate social responsibility and the tourism sector's role in advancing toward more sustainable travel.

*Keywords: Greenhushing, CSR, sustainability communication, climate impact, transportation*

# Sammanfattning

Följande studie undersöker hur skidcharterföretaget Lion Alpin kommunicerar hållbarhet på Instagram med fokus på hur transportens klimatpåverkan synliggörs eller osynliggörs. Genom en multimodal analys av 14 inlägg från 2024 till 2025, analyseras företagets användning av naturbilder, språk och visuella strategier i sin marknadsföring. Företaget arbetar med hållbarhet genom att göra aktiva val för att minska transportens klimatpåverkan, men kommunicerar inte det hållbarhetsarbetet på Instagram, vilket ligger i linje med greenhushing. Resultatet visar att Lion Alpin framhäver affektiva naturbilder, social gemenskap och positiva upplevelser, samtidigt som klimatpåverkan från flyg och buss systematiskt utelämnas. Företaget använder selektiv CSR-kommunikation där sociala och ekonomiska dimensioner betonas medan ekologiska aspekter saknas helt, vilket bidrar till att upprätthålla företagets legitimitet.

Studien bidrar till ökad förståelse för hur skidresebranschen använder visuella och språkliga strategier för att avdramatisera klimatpåverkan och belyser behovet av större transparens inom hållbarhetskommunikation. Resultaten är relevanta för forskning om klimatkommunikation, CSR och turismens roll i omställningen mot hållbara resor.

*Nyckelord: Greenhushing, CSR, hållbarhetskommunikation, klimatpåverkan, transport*

## Innehåll

<b>1 Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Skandinaviska skidresebranschen.....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte .....	3
1.4 Frågeställningar.....	3
<b>2 Tidigare forskning</b> .....	<b>4</b>
2.1 Hållbarhetskommunikation.....	4
2.2 Greenhushing och visuella kommunikationsstrategier.....	5
2.3 Liftanläggningar och klimatpåverkan .....	7
2.4 Sammanfattning .....	8
2.5 Forskningslucka.....	9
<b>3 Teoretiskt ramverk</b> .....	<b>11</b>
3.1 Hållbarhetskommunikation.....	11
3.2 CSR och legitimitet .....	11
3.3 Greenhushing.....	12
3.4 Affective Oceanic .....	12
3.5 Semiotik .....	13
3.5.1 Visuell meningsproduktion .....	13
<b>4 Metod och material</b> .....	<b>15</b>
4.1 Kvalitativ metod.....	15
4.2 Multimodal analys .....	15
4.2.1 Semiotisk ansats.....	15
4.3 Analysverktyg.....	16
4.4 Analysschema .....	17
4.4.1 Denotation.....	17
4.4.2 Konnotation.....	18
4.4.3 Skrift.....	18
4.4.4 Kontext.....	19
4.4.5 Transport .....	19
4.5 Tematisering och kodning.....	19
4.6 Empiriskt material och urval.....	20
4.7 Reliabilitet och validitet.....	21
4.7.1 Studiens reliabilitet och validitet.....	22
4.8 Forskningsetik .....	22

<b>5 Analys och resultat</b> .....	<b>24</b>
5.1 <i>Transportens dominerande roll och klimatpåverkans frånvaro på Instagram</i> .....	24
5.1.1 Flyget som grund till semester .....	25
5.1.2 Buss och det ekologiska hållbarhetsperspektivets frånvaro.....	27
5.2 <i>Affektiv natur och legitimitet</i> .....	29
5.3 <i>Hållbarhet som en styrning av legitimitet</i> .....	32
5.4 <i>Sammanfattning</i> .....	34
<b>6 Slutdiskussion</b> .....	<b>36</b>
<b>7 Slutsatser och förslag till vidare forskning</b> .....	<b>42</b>
7.1 <i>Slutsats</i> .....	42
7.2 <i>Förslag till vidare forskning</i> .....	42
<b>8 Referenslista</b> .....	<b>44</b>

# 1 Inledning

Samtidigt som skidresor marknadsförs som nära kopplade till naturupplevelser och gemenskap, finns en potentiell motsättning mellan den miljöbelastning som skidverksamhet innebär och det hållbarhetsbudskap som kommuniceras. Skidresor till alperna associeras ofta med soliga vyer, skidåkning och naturnära semester (STS Alpresor, u.å.), men bakom den glorifierade bilden är skidresor en verksamhet med hög klimatpåverkan, främst genom transporter med resenärer från Skandinavien till alperna (European Environment Agency, 2025). Forskning visar att transport är en av de dominerande källorna till klimatpåverkan inom turism i Europa, där transportsektorn nu svarar för omkring 29% av EU:s växthusgasutsläpp (World Tourism Organization & International Transport Forum [UNWTO & ITF], 2019; European Environment Agency, 2025) och att utsläppen från transportmedel har ökat med cirka 26% sedan 1990 (Earl, 2024).

Lion Alpin är ett exempel på ett skidcharterföretag som sedan 1982 arrangerat skidresepaket till alperna med flyg, buss eller egen transport ner till destinationen, hotell och liftkort för omkring 50 000 resenärer varje år (Lion Alpin, u.å.a). I och med det, är det relevant att undersöka hur Lion Alpin kommunicerar sitt hållbarhetsarbete på Instagram i linje med Corporate Social Responsibility (CSR) för att avgöra om deras klimatpåverkan erkänns inom en bransch där transportverksamhet anses vara klimatbelastad (Borglund et al., 2021). Samtidigt finns det en risk att hållbarhetsfrågor tonas ned eller osynliggörs genom så kallat greenhushing (Borglund et al., 2021; Font et al., 2017). Medan Agenda 2030 närmar sig (Agenda 2030 Delegationen, u.å.) och glaciärer fortsätter att smälta i takt med stigande temperaturer, står skidcharterföretagen trots det stadigt och frågan är hur företag som Lion Alpin konstruerar ett hållbarhetsbudskap på deras Instagram.

## 1.1 Skandinaviska skidresebranschen

I Skandinavien har endast Norge och Sverige bergsområden som möjliggör skidåkning (Tomlin, 2023). Danmark saknar dessa geografiska förutsättningar, vilket medför att danska resenärer i hög utsträckning orienterar sig mot destinationer i alperna (Resebokningen, u.å.). För att möta den efterfrågan har aktörer som den danska researrangören Lion Alpin etablerat sig på marknaden, där de erbjuder paketslösningar med transport till alperna via buss, flyg eller egen transport (Lion Alpin, u.å.a). Det är därför relevant att studera hur företaget kommunicerar och marknadsför de olika transportlösningarna på Instagram. Lion Alpin kommunicerar sitt arbete för en hållbar framtid på sin webbplats genom att betona

klimatpåverkan från de transportmedel som företaget möjliggör. På webbplatsen lyfter de sina hållbarhetsinitiativ och redovisar hur mycket koldioxid varje transportmedel utgör (Lion Alpin, u.å.b). Företaget samarbetar exempelvis med flygbolag som flyger med de nyaste planen som har de lägsta koldioxidutsläppen och arbetar med att fylla alla flygstolar så att utsläppen per person blir så låga som möjligt (Lion Alpin, u.å.b). De bussar som Lion Alpin använder för att transportera resenärer från Sverige och Danmark till alperna, är högklassificerade bussar med den lägsta möjliga luftföroeningen (Lion Alpin, u.å.b). Även gällande buss som transportmedel strävar företaget efter att fylla alla platser i bussen för lägst klimatpåverkan per person.

Vidare kommunicerar företaget vikten av att agera ansvarsfullt för att bevara de snötäckta miljöerna i alperna (Lion Alpin, u.å.b). Ett exempel på detta ansvarstagande är via företagens samarbete med Travelife, vilka erbjuder en miljöcertifiering som hjälper turistföretag att uppnå och aktivt arbeta med miljö- och sociala hållbarhetsaspekter (Travelife, u.å.). Lion Alpin strävar efter att få denna certifiering genom att arbeta med de kriterier som Travelife kräver. Idag uppfyller Lion Alpin 100 av dessa Travelife-kriterier och har därmed mottagit en Travelife Partner-status (Travelife, u.å.).

Enligt en beräkningsmetod från Klimatresa (u.å.) beräknas det att tåg är det mest klimatvänliga alternativet, med i genomsnitt 26 gram koldioxidutsläpp per fordonskilometer. Därefter är buss det alternativ som är mest klimatsmart beroende på bränsleeffektiviteten och hur många personer som åker med i bussen, vilket gör att beräkningen är cirka 53,64 kg koldioxidutsläpp per person för en fullsatt buss med 59 passagerare (Lion Alpin, u.å.b). Enligt Lion Alpin (u.å.b) har en bil fylld med 4 passagerare ett genomsnittligt utsläpp på 104,38 kg koldioxid per person, medan flygresor genererar ca 187,4 kg per person. Valet av transportmedel kan därför spela en stor roll i skidtransportens totala klimatpåverkan. Samtidigt framstår transporten i många fall som en integrerad del av reseupplevelse, vilket gör den både logisk och kommunikativt central inom den skandinaviska skidresebranschen.

## 1.2 Problemformulering

Transport står för en stor del av turismens klimatpåverkan, men i vilken utsträckning den klimatpåverkan återspeglas i skidreseföretagens marknadskommunikation är ännu outforskat. Studien syftar därför till att undersöka hur skidresearrangörer, med särskilt fokus på Lion Alpin vars verksamhet är starkt beroende av transport till alperna, framställer hållbarhet, natur och klimatpåverkan i sin kommunikation på Instagram. Greenhushing kan förstås som en kommunikationsstrategi där företag medvetet tonar ned eller undviker att kommunicera sina

hållbarhetspraktiker inom ramen för CSR i syfte att minska risken för kritik eller anklagelser om greenwashing (Font et al., 2017).

Det finns en stark retorisk paradox i att sälja naturupplevelser med hjälp av klimatförsämrande transportmedel. Ämnet är därför viktigt att undersöka för att uppmärksamma den klimatpåverkan som skidresebranschen bidrar med och hur företag framställer sitt eget klimatarbete. Studie ämnar skapa förståelse om och hur hållbarhet framkommer på sociala medier. Därav bidrar studien till forskningsfältet om hållbarhetskommunikation, då studien undersöker hur företag hanterar den möjliga kommunikativa spänningen mellan transportberoende verksamhet och natur- och hållbarhetsframställning.

### 1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur skidresearrangören Lion Alpin kommunicerar hållbarhet på Instagram under åren 2024 och 2025, med fokus på hur hållbarhetsrelaterade aspekter av natur, klimat och företagets verksamhet synliggörs eller osynliggörs i företagets marknadskommunikation. Det ska studeras genom en multimodal analys eftersom både skrift och visuellt material ska analyseras.

### 1.4 Frågeställningar

- Hur kommunicerar Lion Alpin sin klimatpåverkan och på vilka sätt kan den kommunikationen relateras till begreppet greenhushing?
- Hur kommuniceras naturen och klimatet på Lion Alpins Instagramsida?
- Hur framställs ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet i Lion Alpins kommunikation på Instagram?

## 2 Tidigare forskning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning som undersöker hållbarhetskommunikation inom naturkopplad verksamhet och turism. Avsnittet belyser strategier på sociala medier och den forskningslucka som påträffats.

### 2.1 Hållbarhetskommunikation

Hållbarhetsarbete innebär att både privatpersoner och organisationer aktivt arbetar med att minska sitt klimatavtryck, då människans handlingar har bidragit till bland annat jordens ökade temperatur, extrema väderkatastrofer och försvagade ekosystem (Pompper, 2018, s. 130; United Nations, u.å.). För att organisationer ska kunna visa sitt engagemang för en mer hållbar planet använder de sig av hållbarhetskommunikation, vilket innebär att företag genom rapporter, webbplatser och sociala medier kommunicerar sitt klimatarbete och ansvarstagande för klimatfrågor (Weder et al., 2021, s. 3; Pompper, 2018, s.131). Enligt Reilly och Larya (2018) är all form av hållbarhetskommunikation värdefull att förmedla, oavsett om den är formellt utformad via rapporter eller om den sker informellt på ett företags sociala medier. Reilly och Larya (2018) studerar elva företag för att förstå hur de engagerar konsumenterna genom att använda CSR-kommunikation både via rapporter och sociala medier. På ett liknande sätt framhåller Kamil et al. (2021) i sin fallstudie om hur kommunikation skapar konflikter gällande miljö, att samarbete mellan olika miljöaktörer är avgörande för att bevara naturresurser och att effektiv hållbarhetskommunikation är en central del av lösningen på den utmaningen. Däremot visar tidigare forskning att dessa hållbarhetsbudskap präglas av en balansgång mellan ideal och praktik, där företag lyfter vissa miljöinsatser samtidigt som mer problematiska aspekter tenderar att osynliggöras (Font et al., 2017; Weder et al., 2021, s. 5).

Corporate Social Responsibility (CSR) utgör en central roll inom hållbarhetskommunikation eftersom det innebär att ett företag aktivt arbetar med och tar ansvar för deras klimatpåverkan (Borglund et al., 2021, s. 85–86). CSR har tidigare bevisat ha stor effekt på konsumenterna när den framförs via ett företags sociala plattformar så som Instagram eller Facebook eftersom kommunikationen sker direkt mellan företaget och den enskilda individen (Reilly & Larya, 2018). Tidigare forskning berör vidare CSR inom transportsektorn, med särskilt fokus på flygtransport och hur CSR-relaterad kommunikation påverkar konsumentbeteenden samt valet av mer miljövänliga flygbolag (Hwang & Lyu, 2020; Kim et al., 2022). Hwang och Lyu (2020) visar i sin studie att en tydligt kommunicerad grön image har ett positivt samband med konsumenters attityder till ett miljövänligt flygbolag och deras valintentioner. Kim et al.

(2022) stärker dessa resultat genom att belysa hur flygbolags CSR-initiativ, i form av ändamålsrelaterad marknadsföring, påverkar kundlojalitet genom varumärkesattityder. Konsumenternas varumärkesmedvetenhet fungerar därmed som en förstärkande faktor.

Ett sådant förhållningssätt kan i sin tur relateras till legitimitet där Harmon et al. (2014) menar att legitimitet inte bara bygger på symboliska handlingar, utan också att den kan stärkas med en organisations retoriska skicklighet. Legitimitet kan förstås som en allmän uppfattning om en handlings eller idéns önskvärdhet eller lämplighet vilket är avgörande för hur organisationer kan upprätthålla sin hållbarhetskommunikation och utvecklas över tid (Harmon et al., 2014). De organisationer som strävar efter att bevara eller stärka sin legitimitet tenderar att lägga särskild vikt vid att förmedla positiva signaler till relevanta intressenter i syfte att påverka deras bedömningar. Även priset är en central komponent i hållbarhetskommunikationen då ett måttligt pris kan fungera som en signal om legitimitet och därigenom förstärka organisationens trovärdighet, vilket Bitektine och Song (2023) lyfter som ett resultat i deras studie om CSR och legitimitet. Enligt Harmon et al. (2014) kan organisationer påverka vilka val och köp som konsumenterna gör genom att använda retoriska knep om hur en viss fråga behandlas, varpå dessa faktorer påverkar deras legitimitet. Samtidigt belyser Cox (2007) i sin studie att miljö- och hållbarhetskommunikation inte enbart bör förstås som ett strategiskt verktyg för att upprätthålla legitimitet, utan också som en etisk praktik med ansvar att synliggöra klimatrelaterade problem. När företag väljer att fokusera på positiva och emotionellt laddade berättelser snarare än på transportens klimatpåverkan, kan det tolkas som en form av retorisk legitimitet snarare än etisk transparens (Cox, 2007; Harmon et al., 2014). Cox (2007) teorier möjliggör problematiseringen kring hur företag balanserar mellan att upprätthålla sin legitimitet gentemot publiken och ta ett moraliskt ansvar i klimatkrisens kontext.

## 2.2 Greenhushing och visuella kommunikationsstrategier

Greenwashing är ett begrepp som förekommer inom organisationskommunikation, vilket innebär att företag framställer sin organisation som aktivt miljöarbetande trots att de i praktiken inte är det (Keilmann & Koch, 2024). I en studie undersöker Keilmann och Koch (2024) två företags hållbarhetsvillkor och jämför dessa med företagens faktiska agerande för miljön för att sedan konfrontera deras påstådda hållbarhetsarbete. I relation till greenwashing, syftar greenhushing på företagets tendens att tona ned eller helt undvika att kommunicera olika hållbarhetsaspekter, trots att de har ett aktivt hållbarhetsarbete (Khan et al., 2025; Font et al., 2017). Font et al. (2017) menar vidare att företag, i linje med greenhushing, strategiskt

osynliggör aspekter för att skydda sig mot negativ publicitet då konsumenterna kan tolka hållbarhetsuttalanden på ett sätt som väcker misstro mot företaget. Greenhushing kan därför uppstå när ett företag upplever en hög risk för att kommunicera dessa hållbarhetsaspekter öppet exempelvis på grund av rädsla för kritik, anklagelser om greenwashing eller för att undvika att skapa orimliga förväntningar (Font et al., 2017). Den teorin styrker Khan et al. (2025) i sin studie om tjänsteföretag, genom att förklara hur organisationer ofta väljer att underkommunicera hållbarhetsinsatser när de uppfattar att kommunikationen kan skada legitimiteten snarare än stärka den. Samtidigt visar forskning om hållbarhets- och miljökommunikation att företag inte bara förmedlar fakta, utan ofta arbetar med affektiva och emotionellt laddade berättelser som förstärker naturupplevelsen och relationen till platsen. I forskningen beskrivs det med begreppet *affective oceanic*, där känslor av omsorg, glädje och samhörighet med naturen står i centrum snarare än dess ekologiska kostnader (Shefer et al., 2025). I jämförelse med *affective oceanic*, lyfter Kvidal-Røvik (2018) i en studie sambandet mellan naturens politiska och kulturella mening med hur naturen kan vara en ekonomisk tillgång för ett land. Studien argumenterar för att natur är en ekonomisk tillgång som kan stärka tendenser att bevara den snarare än att förstöra den. Genom en analys av hur naturen artikuleras i norsk reklam synliggörs dessutom hur miljöfrågor i hög grad ramar in som moraliska och kulturella angelägenheter.

Genom att betona känslor av närhet, glädje och omsorg kopplat till snö och berg kan transportens klimatpåverkan förbli i skymundan, då den inte stämmer överens med de affektivt laddade berättelser som dominerar företagets hållbarhetsberättelser (San Cornelio et al., 2023). Just denna typ av känslomässigt orienterad kommunikation är särskilt relevant i visuella medier som Instagram där estetiska och positiva berättelser ofta framhävs framför mer komplexa och faktabaserade skildringar (San Cornelio et al., 2023). San Cornelio et al. (2023) visar exempelvis hur miljöinfluencers på Instagram lyfter fram visuellt tilltalande och hoppfulla berättelser för att engagera publiken, samtidigt som mer problematiska dimensioner av klimatpåverkan tenderar att osynliggöras. Yao och Pearce (2025) beskriver vidare hur denna typ av klimatkommunikation formas genom en så kallad *visual vernacular* på Instagram där naturbilder och estetiska uttryck dominerar det visuella språket. *Visual vernacular* bygger på ett modalt samspel mellan bild och skrift, där båda resurserna samverkar för att skapa en känslomässigt engagerande representation av klimatfrågor. Som Yao och Pearce (2025) visar bidrar det uttrycks sättet till att klimatrelaterade budskap ofta formas genom igenkännbara estetiska koder snarare än genom detaljerad sakinformation, vilket skapar positiva emotionella

kopplingar till hållbarhet. Genom återkommande visuella och textuella mönster möjliggör visual vernacular att affektiva kopplingar till miljön delas och känns igen, snarare än enbart förmedlas informativt. Visual vernacular används i studien för att analysera hur semiotiska resurser samverkar genom modal konvergens och på så sätt etablerar gemensamma tolkningsramar om hur hållbarhet och naturen framställs.

Vidare bekräftar forskning inom visuell klimatkommunikation bekräftar liknande tendenser, där Mooseder et al. (2023) visar att sociala medier premierar bilder som väcker positiva affektiva responsen och därmed reproducerar ett begränsat antal visuella mönster för hur klimatförändringar kan representeras. Det bidrar till att kommunikationen tenderar att bli estetiskt homogen och affektivt laddad, vilket riskerar att minska synligheten för komplexa eller kontroversiella aspekter av klimatpåverkan. Tillsammans visar dessa studier att strukturen på sociala medier gynnar affektivt laddade och visuellt tilltalande uttryck, vilket kan bidra till att transportens klimatpåverkan marginaliseras i företags hållbarhetsframställningar (Yao & Pearce, 2025; San Cornelio et al., 2023; Mooseder et al., 2023).

Forskning om visuella mediepraktiker på Instagram, visar att plattformen ofta används för att skapa och reproducera särskilda estetiska framställningar av natur och plats. Widholm (2024) visar i sin netnografiskt och semiotiskt analyserande studie hur bilder av Stockholms skärgård på Instagram framställs genom återkommande motiv och visuella konventioner som formar etablerade landskapsföreställningar. Vidare, i en mer plattformsinriktad studie, beskriver Highfield och Leaver (2016) hur Instagram präglas av särskilda visuella format och kommunikativa praktiker som påverkar hur bilder produceras, cirkuleras och tolkas. Gemensamt visar studierna att Instagram fungerar som en miljö där visuella och textuella resurser samspelar i skapandet av kulturellt igenkännbara bildspråk och berättarstrukturer.

### 2.3 Liftanläggningar och klimatpåverkan

Uggla och Olausson (2013) menar att företag fokuserar på andra saker än transport i reseföretags marknadsföring. Som ett exempel i studien lyfter de platsmarknadsföring som ett vanligt begrepp inom turistverksamhet, vilket innebär att en plats marknadsförs från andra ställen än den utspelar sig. På ett liknande sätt analyserar Thelander och Cassinger (2017) hur Instagramfotografier används inom platsmarknadsföring, där estetiska uttryck och visuella mönster bidrar till att konstruera destinationers identitet och attraktion. Den typen av marknadsföring gör det möjligt att försköna bilden om platsen och naturen och dölja de

miljömässiga konsekvenser som verksamheten innebär. I komplement till Ugglå och Olausson (2013) och Thelander och Cassinger (2017) menar Marin-Pantelescu et al. (2019) i sin studie att organisationer inom turismsektorn bör bidra med att förespråka hållbara val och att CSR-arbete är en avgörande del av den framställningen. I studien intervjuas rumänska resebyråer för att undersöka deras engagemang för miljöfrågor.

Vidare handlar tidigare studier i stor mån om den klimatpåverkan som liftanläggningar i Sverige och världen har, men i mindre mån hur skandinaviska skidcharterföretag arbetar i alperna (Falk & Hagsten, 2021). Kvidal-Røvik (2018) menar att det ännu finns begränsad forskning om hur natur och miljö framställs i mediala sammanhang, något som bekräftas av Bogren och Sörensson (2021). Å ena sidan menar Kvidal-Røvik (2018) att klimatförändringar i reklam ofta kommuniceras på ett avdramatiserat sätt där ansvar och miljökonsekvenser tonas ned. Å andra sidan visar Bogren och Sörensson (2021) i en kvalitativ multipel fallstudie av 30 svenskbaseade turistföretag, att de främst kommunicerar driftrelaterade, miljömässiga och sociala hållbarhetsåtgärder på anläggningarna. Det analyserade materialet från dessa företag var hållbarhetsdokument som finns tillgängliga online, där det sammantagna resultatet från studien visar att kommunikationen av de tre hållbarhetsdimensionerna främst sker för att skapa legitimitet och värde gentemot sina intressenter.

Fokus riktas ofta mot destinationers energianvändning, snöproduktion och lokala miljöinitiativ snarare än mot de utsläppsintensiva resor som möjliggör turism och semester. Denna frånvaro av transportrelaterade aspekter i företagets kommunikation kan förstås som selektiv hållbarhetsretorik, där mer kontroversiella eller svårhanterliga aspekter osynliggörs, ett fenomen som i forskningen benämns som greenhushing (Bogren & Sörensson, 2021; Font et al., 2017).

## 2.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning att hållbarhetskommunikation är avgörande för att ett företag ska upprätthålla legitimitet (Reilly & Larya, 2018; Marin-Pantelescu et al., 2019; Kamil et al., 2021). Tidigare studier har huvudsakligen analyserat skidanläggningars hållbarhetsarbete i Sverige (Falk & Hagsten, 2021), men inte researrangörers visuella och textuella hållbarhetskommunikation på sociala medier. Å ena sidan har forskningen visat att turistföretag ofta framhäver hållbarhetsinsatser kopplade till drift och lokala miljöåtgärder, å andra sidan utelämnas transportens klimatpåverkan i stor utsträckning i kommunikationen (Bogren & Sörensson, 2021; Marin-Pantelescu et al., 2019). Denna selektiva kommunikation

kan förstås som greenhushing, där organisationer medvetet undviker att lyfta särskilt kontroversiella aspekter av sitt hållbarhetsarbete (Font et al., 2017; Khan et al., 2025). Samtidigt visar forskning inom miljö- och kommunikationsvetenskap att hållbarhetsberättelser ofta bygger på affektiva och känslomässigt laddade uttryck som framhäver upplevelser av natur och gemenskap snarare än dess ekologiska kostnader (Shefer et al., 2025; San Cornelio et al., 2023; Yao & Pearce, 2025). På plattformar som Instagram innebär det att estetiska och hoppfulla bilder framhävs, vilket ytterligare bidrar till att klimatpåverkan från transporter riskerar att hamna i skymundan. Att däremot framhäva sitt hållbarhetsarbete på sociala plattformar som Instagram är fördelaktigt för ett företags transparens och legitimitet (Reilly & Larya, 2018). Samtidigt som liftanläggningar i alperna framställs som starkt kopplade till klimatpåverkan (Falk & Hagsten, 2021), saknas det information om hur transporter ner till alperna påverkar klimatet. Det styrker Kvidal- Røvik (2018) med att lyfta att klimatförändringar tonas ned i reklam för att skapa en konstruktion av natur och gemenskap.

## 2.5 Forskningslucka

Transport utgör en av de största källorna till turismens klimatpåverkan, vilket sker främst genom flyg- och bilresor (UNWTO & ITF, 2019; European Environment Agency, 2025; Earl, 2024). Trots denna kunskap saknas dock forskning som specifikt undersöker hur skandinaviska skidcharterföretag, vars verksamhet är starkt beroende av transporter till alperna, kommunicerar transportens klimatpåverkan i sina sociala mediekanaler. Det är därför relevant att analysera Lion Alpins hållbarhetskommunikation på Instagram under åren 2024 och 2025, med särskilt fokus på hur företagets arbete för hållbara transporter framkommer eller inte.

Vidare spelar valet av transportmedel en central roll för klimatpåverkan, men trots det har tidigare forskning i begränsad utsträckning undersökt hur transporten framställs i företags hållbarhetskommunikation. Samtidigt finns det ett behov av att förstå hur ekonomiska faktorer, det vill säga prisnivåer på resor och transport, kan påverka företags legitimitet inom turismsektorn (Bitektine & Song, 2023). Samtidigt lyfter Kvidal-Røvik (2018) att det ännu finns begränsad forskning om de underliggande budskap och föreställningar som präglar mediernas framställning av natur och miljö, vilket är relevant för att förstå om och hur företaget kommunicerar skidresor och transport kopplat till hållbarhet. Det finns alltså en kunskapslucka i hur skandinaviska skidcharterföretag, vars verksamhet är starkt

transportberoende, kommunicerar hållbarhet och i synnerhet transportens klimatpåverkan, på sitt Instagramkonto.

## 3 Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt presenteras de teorier och begrepp som möjliggör en analys av det empiriska materialet.

### 3.1 Hållbarhetskommunikation

Ett centralt begrepp i vår studie är hållbarhetskommunikation då hållbarhetsarbete är en viktig del av organisationers framgång och företagsstrategier som ett resultat av globala samhällsutmaningar (Pompper, 2018, s. 130). Att ett företag arbetar hållbart leder till nöjdare kunder, starkare köpintention, legitimitet och tillit gentemot konsumenten (Pompper, 2018, s. 130). En central aspekt av hållbarhetskommunikation utgörs av transparens, då ärlighet och ansvarstagande stärker trovärdigheten och motverkar risker för greenwashing. Greenwashing innebär att företag kommunicerar en bild av sitt hållbarhetsarbete som inte motsvarar den faktiska miljörepresentationen (Keilmann & Koch, 2024). Genom att vara transparenta om framsteg och utmaningar, kan organisationer skapa förtroende och uppfattas som mer legitima i strävan efter hållbar utveckling (Klafki, 2024; Borglund et al., 2021, s. 287).

### 3.2 CSR och legitimitet

Corporate Social Responsibility (CSR), innebär att företag tar ansvar för sina sociala och miljömässiga konsekvenser och inte enbart fokuserar på ekonomiska mål (Borglund et al., 2021, s. 21). Det innebär att organisationer förväntas agera utöver lagkrav och integrera sociala, ekonomiska och ekologiska hänsyn i sina strategiska beslut. CSR kan ses både som ett sätt att stärka företags legitimitet och som en modell för att skapa långsiktigt hållbara affärsstrategier (Borglund et al., 2021, s. 173, 392). Legitimitet kan förstås som ett mått på hur väl organisationers agerande uppfattas stämma överens med samhällseliga normer och värderingar (Klafki, 2024). Hållbarhet kan här delas in i tre dimensioner, ekonomisk, social och ekologisk, där varje del kan utvecklas hållbart på sikt (Borglund et al., 2021, s. 38, 95–97). Ekonomisk hållbarhet innebär att upprätthålla ett långsiktigt ekonomiskt värde och balans utan att påverka de andra två aspekterna av hållbarhet. Den sociala aspekten innebär att företag tar ansvar för människor och att alla människor har rätt att leva ett gott liv tillsammans med andra där förtroende och tillit står i fokus (Borglund et al., 2021, s. 96; Folkhälsomyndigheten, 2022). I denna studie tolkas inte den sociala aspekten som ett direkt uttryck för social hållbarhet, utan som symboliska och emotionella aspekter av marknadskommunikationen. Ekologisk hållbarhet innebär att man bevarar och värnar om

jordens naturresurser och ekosystem långsiktigt och arbetar för en balans mellan den mänskliga verksamheten och naturens påverkan på den (Borglund et al, 2021, s. 95–97). I denna studie kommer de tre dimensionerna att användas för att förstå hur företag kommunicerar hållbarhet, inte företagets praktiserande av CSR.

Ett centralt delbegrepp är substitutionsprincipen, som innebär att mindre hållbara metoder och resurser bör ersättas med alternativ som innebär minskad negativ påverkan (Borglund et al., 2021, s. 91). På så sätt kan företag konkretisera sin CSR-kommunikation genom att aktivt välja lösningar som bidrar till ökad hållbarhet framför kortsiktiga vinster. Ur ett CSR-perspektiv blir därför frågan om hur deras klimatpåverkan hanteras eller osynliggörs i kommunikationen bidragande till företagets legitimitet.

### 3.3 Greenhushing

Ur ett hållbarhets- och legitimitetsperspektiv är begreppet greenhushing aktuellt, då det beskriver hur företag medvetet begränsar sin kommunikation om sitt hållbarhetsarbete, ofta för att undvika kritik, anklagelser om greenwashing eller skapa orealistiska förväntningar (Font et al., 2017; Khan et al., 2025). Till skillnad från greenwashing, där företag överdriver eller förskönar sitt hållbarhetsarbete, handlar greenhushing om att tona ned eller osynliggöra insatser som kan bidra till ett mer hållbart agerande. Begreppet utgår från antagandet att företag inte enbart upprätthåller legitimitet genom vad de gör, utan också genom vad de väljer att kommunicera (Font et al., 2017; Khan et al., 2025). När kommunikationen begränsas strategiskt kan det förstås som ett uttryck för organisatorisk försiktighet, där risken för ifrågasättande vägs mot behovet av transparens (Font et al., 2017). I detta sammanhang framträder greenhushing som en form av tyst legitimitetssökande, där organisationer försöker bevara sitt anseende genom selektiv kommunikation snarare än öppenhet om sitt hållbarhetsarbete (Font et al., 2017; Khan et al., 2025).

### 3.4 Affective Oceanic

Affective oceanic syftar till hur miljö- och naturkommunikation formas genom affektiva och känslomässiga uttryck, där omsorg, relation och känsla av närhet står i centrum (Shefer et al., 2025). Begreppet har sitt ursprung i studier av relationer till havet och marina miljöer, men används i denna studie för att belysa hur naturen gestaltas som emotionellt meningsfull i visuell marknadskommunikation. För att analysera hur Lion Alpin kommunicerar natur och hållbarhet på Instagram kan affective oceanic användas för att förstå hur känslomässiga möten skapas med natur och klimat genom visuella och språkliga uttryck. Med detta teoretiska

perspektiv kan studien synliggöra hur affektiva element i form av omsorg, närhet och relation till naturen används för att framställa företagets verksamhet som hållbar, samtidigt som mer problematiska delar av verksamheten riskerar att osynliggöras (Shefer et al., 2025).

### 3.5 Semiotik

Semiotik innebär hur tecken, symboler och ikoner skapar en social mening (Ledin & Machin, 2018, s.1–14; Moriarty, 2005). Inom semiotiken finns två fundamentala frågor som kan ställas till det empiriska materialet. Dels hur och vad som explicit framställs i bilden, dels vilka dolda betydelser och föreställningar som förmedlas genom människor, platser och saker som representeras (Van Leeuwen, 2001, s. 92). Dessa frågor kan bidra till att förstå det empiriska materialets mening och syfte, där semiotiska modaliteter i sin tur kan skapa betydelse för multimodala texter (Björkvall, 2019, s. 13).

Ur ett teoretiskt perspektiv utgår semiotiken från att alla tecken är socialt och kulturellt förankrade och därmed aldrig neutrala (Moriarty, 2005). Tecken får sin betydelse genom relationen mellan denotation, vilket är den direkta och observerbara nivån och konnotation, vilket beskriver kulturella och emotionella associationer. Moriarty (2005) beskriver att semiotikens kärna är att mening skapas genom skillnad, kontext och tolkning, snarare än genom objektiv avbildning. Det innebär att färger, bilder och former fungerar som ett system av semiotiska tecken som tillsammans konstruerar social verklighet och formar en uppfattning om världen (Moriarty, 2005). Moriarty betonar därför att semiotiken inte enbart bör undersöka vad som visas, utan hur mening struktureras, vilka betydelser som framstår som naturliga och varför just dessa får dominera (s. 229–231).

Semiotik används i studien för att analysera hur hållbarhet kommuniceras i både direkta och indirekta framställningar i det visuella materialet på Lion Alpins Instagram. Genom att utskilja de denotativa framställningarna med det konnotativa betydelseerna, möjliggör teorin en analys av hur klimat, natur och transport framställs i marknadskommunikationen. Semiotiken bidrar därmed att konkretisera hur hållbarhet konstrueras genom semiotiska tecken i Lion Alpins Instagramkommunikation.

#### 3.5.1 Visuellt meningsproduktion

Moriarty (2005, s. 228–232) beskriver sedan visuell kommunikation som ett system av organiserade betydelser där mening formas genom de val som görs i bildens komposition snarare än vad den enbart föreställer. Mening i visuellt material skapas därmed inte av en

enskild symbol, utan av helhetens komposition och kodning (s. 233). Genom relationer mellan de visuella uttrycken etableras en logik som leder betraktaren mot vissa tolkningar och utesluter andra (s. 228–229). Centralt i Moriartys (2005) synsätt är att visuella budskap inte alltid är intentionella konstruktioner. De reflekterar inte verkligheten neutralt utan styr perception och förståelse genom att prioritera vissa visuella signaler framför andra (s. 235–237). Bilden blir inte bara ett kommunikationsmedel utan också ett retoriskt verktyg som formar verklighetsuppfattningar (s. 235).

I denna studie används visuell meningsproduktion för att analysera hur Lion Alpin via deras Instagraminlägg visuellt framställer hållbarhet genom att prioritera vissa motiv, perspektiv och estetiska uttryck. Det bidrar till ett tydliggörande om hur de tre dimensionerna av hållbarhet visuellt framställs i företagets marknadskommunikation. Teorin är relevant för att förstå hur natur och klimat framställs vilket därmed kan bidra till förståelsen om klimatrelaterat innehåll tonas ned eller osynliggörs genom att använda visuellt estetiska val.

## 4 Metod och material

I följande avsnitt presenteras de tillvägagångssätt som studien följer. Här förklaras de metoder och analysverktyg som har tillämpats och motivationen bakom valet av empiriskt material. Avsnittet avslutas med en redogörelse för studiens reliabilitet, validitet och forskningsetik.

### 4.1 Kvalitativ metod

Studien genomförs med en kvalitativ analys av medieinnehåll för att förstå det empiriska materialet på djupet (Bryman, 2018, s. 426). En sådan kvalitativ metod innebär att ord, bilder och objekt betonas vid insamling och analysering av data (Bryman, 2018, s. 426). Generellt är metoden tolkningsinriktad och syftar till att förstå sociala fenomen utifrån de betydelser som individer eller organisationer tillskriver dem. Enligt Bryman (2018, s. 427) innebär kvalitativ forskning att man tolkar snarare än mäta, vilket innebär att ett tolkande intas snarare än en förklarande position. Genom en kvalitativ metod skapas förutsättningar för att identifiera mönster, teman och underliggande betydelser i materialet, vilket bidrar till en djupare förståelse av kommunikation i sitt sammanhang (Bryman, 2018). En kvalitativ metod är lämplig till studiens syfte att skapa en fördjupad förståelse av hur hållbarhet, klimat och natur representeras i Lion Alpins marknadskommunikation genom att studera hur mening skapas genom visuella och språkliga uttryck, snarare än på att mäta förekomst.

### 4.2 Multimodal analys

För att besvara studiens forskningsfrågor och syfte kommer det empiriska materialet att utgå från en multimodal analys där både textuella och visuella element tolkas som meningsbärande tecken i relation till varandra (Björkvall, 2019, s. 6; Aspens et al., 2004, s. 77). Att granska Lion Alpins kommunikation på Instagram är relevant eftersom plattformen utgör en central plats för marknadskommunikation, där företaget kan framställa sin verksamhet och sina värderingar på ett strategiskt sätt (Reilly & Larya, 2018). Eftersom Instagraminlägg består av flera samverkande uttrycksformer så som bilder, videor, bildkomposition, skrift och symboler, är en multimodal analys en lämplig metod för studien. En multimodal analys möjliggör en undersökning av hur hållbarhet inom företagens transportberoende verksamhet konstrueras i samspelet mellan visuella och språkliga uttryck, snarare än bild och text isolerat. Att analysera hur visuellt och skriftligt material samverkar skapar förståelse för hur texten skapar mening, vilket är kärnan i multimodal analys (Ledin & Machin, 2018, s. 15).

#### 4.2.1 Semiotisk ansats

Den semiotiska ansatsen bidrar med att undersöka hur texten konstruerar och kommunicerar betydelse av tecken i bilder (Mral et al., 2016, s. 91). Inom semiotiken utgår det från att alla visuella uttryck består av tecken som bär på kulturella och sociala betydelser (Ledin & Machin, 2018, s. 16–17). Genom att analysera hur dessa tecken används, kombineras och relateras till varandra kan forskaren synliggöra hur mening skapas, upprätthålls och tolkas i visuella representationer. Ledin och Machin (2018) betonar att semiotisk analys handlar om att identifiera två betydelsenivåer i form av denotation och konnotation. Denotation visar vad som syns konkret, medan konnotation trycker på olika betydelser och associationer som uttrycks genom bildens olika form, färg och komposition (s. 47–53).

För att strukturera och fördjupa den semiotiska tolkningen av empirin tillämpas en tematisk analys där teoretiska begrepp har i syfte att informera och vägleda den tematiska kodningen. Analysen utgår således från ett teoretiskt ramverk, samtidigt som kodning och temabildning sker i nära dialog med det empiriska materialet (Åkesson, 2024, s. 56). För att kunna genomföra en tematisk analys krävs först ett tydligt urval av material som sedan ska generera koder (Barman & Weurlander, 2024, s. 43–44). Sedan går processen in i att identifiera subteman, vilket används för att nyansera och fördjupa förståelsen av ett huvudtema genom att dela in olika variationer och aspekter i olika underkategorier (s. 44). Det bidrar till möjligheten att få en mer detaljerad tolkning av materialet, som i sin tur leder fram till möjligheten att definiera huvudteman (s. 38, 44). Analysprocessen sker iterativt, vilket innebär att forskaren rör sig fram och tillbaka mellan empirin och det teoretiska ramverket för att succesivt utveckla tolkningen och de teman som fångar materialets centrala betydelser (s. 43). Eftersom tematisk analys är flexibel, ska stegen förstås som vägledande snarare än strikt sekventiella, vilket innebär att forskaren har utrymme att anpassa processen utifrån studiens syfte och material (s. 43–45).

### 4.3 Analysverktyg

Till analysen används analysverktyg för att vägleda och säkerställa att analysen undersöker studiens forskningsfrågor. Analysverktygen är baserade på den multimodala modellen där skrift och bild studeras, samtidigt som de är hämtade från det teoretiska ramverket vilket skapar en möjlighet att studera textens alla element och kan därefter tolkas i ett gemensamt sammanhang (Björkvall, 2019; Bryman, 2005). Därav utgör denotation, konnotation, skrift och kontext studiens analysverktyg, tillsammans med de tre hållbarhetsaspekterna inom CSR, ekologiska, sociala och ekonomiska. Även greenhushing, affective oceanic och transport ingår

som analysverktyg och hjälper till att tolka textens mening i relation till studiens syfte och forskningsfrågor.

## 4.4 Analysschema

### *Analysschema*

Analysverktyg	Denotation	Konnotation (index, ikon, symbol)	Skrift	Kontext
Hållbarhet/CSR (ekologiska aspekter)				
Hållbarhet/CSR (sociala aspekter)				
Hållbarhet/CSR (ekonomiska aspekter)				
Greenhushing				
Affective oceanic (känsloladdade naturskildringar)				
Transport				

Analysen utgår från ett analysschema som tillämpas konsekvent på samtliga inlägg för att tolka deras mening och budskap. Genom att jämföra inläggens återkommande visuella och språkliga egenskaper kan både likheter och skillnader mellan inläggen urskiljas. Det visuella materialet som analyseras kombinerar rörligt material, stilla bilder och skrift med hjälp av analysverktygen denotation, konnotation, skrift och kontext. Utifrån analysschemat görs en tolkning av varje inläggs visuella och språkliga uttryck i relation till det teoretiska ramverket. De semiotiska resurserna, såsom kontraster mellan ljus och mörker, färger, proportioner och relation mellan skrift och bild, analyseras för att förstå hur kommunikationen formar olika perspektiv och stämningar i framställningen av resmålet.

### 4.4.1 Denotation

Denotation och konnotation utgör två samverkande nivåer i analysmodellen och behandlas inte som strikt åtskilda (Moriarty, 2005). Denotation avser den konkreta bokstavliga nivån, det vill säga vad som faktiskt framträder i bildmaterialet. Som ett första steg i en analysprocess genomförs en denotativ genomgång av inläggen, där det visuella innehållet beskrivs och relateras till studiens teoretiska verktyg. Inledningsvis analyseras de tre hållbarhetsdimensionerna, social, ekonomisk och ekologisk, i syfte att identifiera vilka aspekter som framträder och dominerar i det empiriska materialet. Därefter undersöks denotationen i relation till affective oceanic, greenhushing och hur transportmedel representeras i inläggen med vetenskapen om Lion Alpins aktiva arbete med mer hållbar transport.

#### 4.4.2 Konnotation

Konnotation avser de associationer och värderingar som det visuella materialet förmedlar där även enkla objekt kan bära symboliska betydelser kopplat till känslor, normer eller samhällseliga attityder (Moriarty, 2005). I analysen samverkar därmed uttryckets yttre form och dess kulturella innebörd, vilket gör tolkningen både beskrivande och analytisk. Moriarty (2005) beskriver tre centrala teckentyper i visuell kommunikation, ikoner, index och symboler, som används för att förklara hur mening skapas. Ikoner bygger på likhet och efterliknar verkligheten, exempelvis genom fotografiska avbildningar, medan index baseras på orsakssamband, såsom spår i snön som indikerar en tidigare handling. Symboler utgörs vidare av kulturellt och socialt etablerade tecken, exempelvis den gröna återvinningsymbolen som associeras med hållbarhet. Konnotation synliggör därmed de fördjupande tolkningarna av denotationen för att framföra de betydelser den beskrivande nivån förmedlar.

#### 4.4.3 Skrift

Skriften i inläggen analyseras i relation till bildens betydelse, med utgångspunkt i det visuella materialets förankringsrelationer, där skriften fungerar som en vägledande resurs för att lyfta fram centrala betydelser i bilden. Skriften kan kommunicera budskap, uppmaningar eller rådgivning och därigenom påverka mottagarens tolkning av materialet (Björkvall, 2019, s. 24–25). I studiens analys av skrift ligger fokus på hur textuella uttryck används som en del av inläggens multimodala uppbyggnad, vilket innefattar både huvudkommentarer och textöverlägg i rörligt material och stillbilder. Skriften betraktas som en semiotisk resurs som kompletterar bildens betydelse genom att förankra, förtydliga eller förstärka budskapet. Varje förekomst av skrift granskas utifrån språkbruk och dess relation till övriga semiotiska resurser

i inläggen. I analysen ställs även skriften i relation till det teoretiska ramverket för att besvara studiens forskningsfrågor och syfte.

#### 4.4.4 Kontext

För att förstå meningsskapande i skrift och bild analyseras materialet i relation till sin kontext, vilken fungerar som en tolkningsram där det visuella och det skriftliga samverkar (Bergström, 2021, s. 144). Kontexten påverkas av faktorer såsom tid, plats, sociala förhållanden, användarens intentioner och mottagarens erfarenheter och förförståelser. Det innebär att samma uttryck kan tolkas olika beroende på sammanhang och i vilken kontext en bild mottas (s.144). Det innebär en granskning av hur materialet är utformat och hur skrift och bild samverkar för att förmedla budskap inom ramen för företagets övergripande kommunikation (s.144). I studien är fokus att identifiera och tolka de semiotiska resurser som används för meningsskapande i en kommersiell kontext. Genom att analysera inläggen utifrån deras publiceringssammanhang, såsom plattform och användarintention, möjliggörs en fördjupad förståelse av hur kontextuella faktorer påverkar tolkningen av innehållet och bidrar till att synliggöra hur inläggen fungerar kommunikativt.

#### 4.4.5 Transport

Transport är en av de semiotiska resurserna som används i analys-schemat. Beroende på hur transport framställs kan studien därmed synliggöra hur hållbarhetsnarrativet formas och vilka värderingar som kommuniceras i relation till företagets arbete för hållbara transportlösningar. Transport kan ses som ett visuellt tecken för mobilitet och kan därav förstås som bärande av kulturella och sociala betydelser kopplade till rörelse, status och hållbarhet (Van Leeuwen, 2025). Vidare beskriver Van Leeuwen (2025) hur mobilitet och rörelse fungerar som semiotiska resurser genom vilka samhällsliga värden och normer uttrycks, snarare än som enbart fysiska handlingar. I linje med det visar Ashmore et al. (2017) att val av transportform är symboliskt laddat och kan signalera identitet, livsstil och miljömedvetenhet. Mobilitet konstrueras därmed inte enbart som en praktisk förflyttning, utan snarare som en moralisk och social handling som speglar föreställningar om ansvar, frihet och tillhörighet (Ashmore, et al., 2017). På så sätt kan transportens representationer förstås som centrala för hur företaget positionerar sig i relation till transport, hållbarhet och deras arbete med det.

### 4.5 Tematisering och kodning

Analysen genomförs baserat på verktygen från analys-schemat för att därefter möjliggöra en kodningsprocess (Bryman, 2018, s. 688–690), vilket innebär att materialet systematiskt bryts

ned i mindre delar och märks med koder som beskriver återkommande motiv, uttryck eller betydelser (Bryman, 2018, s. 688–690). Därefter görs en tematisering vilket innebär att de övergripande mönstren som upptäcktes från kodningen skapar olika teman som i sin tur förmedlar något meningsfullt och tydliggör empirin (Barman & Weurlander, 2024, s. 38). Temana som är baserade på en noggrann kodning av tecken och symboler, kan i sin tur leda till olika subteman (Bryman, 2018, s. 704–707; Barman & Weurlander, 2024, s. 46–49). Teman skapas av identifierade repetitioner från kodningen av det empiriska materialet samtidigt som temana är knutna till studiens frågeställningar och till samhällsvetenskapliga begrepp relevanta till studien (Bryman, 2018, s. 703–718). Syftet med tematiseringen är att identifiera hur hållbarhet och transport framställs i Lion Alpins Instagraminlägg. Därefter gör forskaren en egen tolkning av analysen vilket är en central del av tematisk analys eftersom det kan skapa en djupare förståelse, mening och innebörd av materialet. Däremot görs analysen utifrån studiens forskningsfrågor, vilket säkerställer att det materialet analyseras objektivt (Barman & Weurlander, 2024, s. 42).

Tematiseringen görs med en abduktiv ansats, vilket innebär att analysen tar sin utgångspunkt i teorin, i syfte att hitta likheter och skillnader mellan empirin och teorin för ytterligare förståelse för materialets mening (Åkesson, 2024, s. 57). Analysen växlar därmed mellan teorier och empiri tills teoretisk mättnad uppnås, där teoretisk mättnad innebär att nya teman inte längre tillför ytterligare förståelse (Åkesson, 2024, s. 57; Bryman, 2018, s. 49, 688). På så sätt fungerar tematisering och kodning som ett verktyg för att synliggöra de eventuella semiotiska strategier som bidrar till studiens syfte att undersöka hur hållbarhet framställs i materialet.

#### 4.6 Empiriskt material och urval

Det empiriska materialet består av 14 inlägg i form av bilder, videor och skrift från företagets Instagramkonto under åren 2024 och 2025. Materialet har valts ut för att analysera ett relevant och tidsnära material för att öka validiteten, med utgångspunkt i studiens syfte och samtliga frågeställningar. Valet av inlägg gestaltar visuellt och textuellt olika former av transportmedel så som flyg, buss, bil eller annan transfer. Urvalet är strategiskt och målstyrt och motiveras av studiens syfte att undersöka hur företagets hållbarhetsinitiativ kommuniceras på Instagram, då transport är en av de mest klimatbelastade delarna av reseverksamhet (Falk & Hagsten, 2021). Urvalet omfattar således inte samtliga inlägg från deras Instagramsida under perioden 2024 och 2025, utan de inlägg som bedömdes vara analytiskt relevanta för att belysa den kommunikativa spänningen mellan reseverksamhetens transportberoende som den mest

klimatbaserade delen av resande och företagets hållbarhetsframställning. Samtidigt som transport är nödvändigt för att resor ska kunna utföras, är de en betydande källa till klimatpåverkan vilket skapar en spänning mellan marknadsföringen och miljömässigt ansvar. Det beskriver Moriarty (2005) som den visuella kommunikationens kraft av att forma en bild som inte skildrar verkligheten. Skidresor framställs ofta i relation till snötäckta berg, väderförhållanden och öppna landskap. På så sätt möjliggör urvalet även en analys av hur natur och klimat gestaltas i Lion Alpins marknadskommunikation.

Genom att analysera inlägg som visar transportmedel kan studien därmed undersöka hur Lion Alpin förhåller sig denna spänning vilket kan avslöja om företaget använder strategier som inkluderar affective oceanic för att framställa verksamheten på ett positivt och oskyldigt sätt (Shefer et al., 2025; Font et al., 2021). Hur transporten framställs och retoriskt försvaras, kan ge indikationer på huruvida företagets hållbarhetsarbete tonas ned eller synliggörs, vilket i så fall kan kopplas till greenhushing (Font et al., 2021)

Urvalet möjliggör även en analys av hur ekonomiska, ekologiska och sociala aspekter av hållbarhet framställs i företagets kommunikation. Ekologisk hållbarhet aktualiseras genom hur transportens klimatpåverkan synliggörs eller osynliggörs, social hållbarhet genom representationen av resenärer, anställda och gemenskap och ekonomisk hållbarhet genom hur resandets effektivitet, tillgänglighet och organisering kommuniceras. Urvalet är därmed relevant för att belysa hur hållbarhet konstrueras i Lion Alpins kommunikation på Instagram i en bredare bemärkelse.

Urvalet av det empiriska materialet grundar sig i hur hållbarhetskommunikation tar form i visuella och textuella sammanhang digitalt. Sociala medier, särskilt Instagram, utgör en central arena för företags hållbarhetskommunikation då Reilly och Larya (2018) lyfter vikten av att förmedla sitt hållbarhetsarbete även på informella plattformar. Instagram möjliggör att företag kan framställa en estetiserad och emotionellt laddad bild av produkter, tjänster och upplevelser. Eftersom företagen själva bestämmer vad som publiceras på deras konto är plattformen trots sin partiska tendens, en utmärkt kanal att informera om en organisations hållbarhetskommunikation (San Cornelio et al., 2023).

## 4.7 Reliabilitet och validitet

I kvalitativ forskning används begreppen reliabilitet och validitet för att bedöma studiens kvalitet och trovärdighet (Bryman, 2018, s. 465–467). Enligt Bryman (2018, s. 72, 465–476) innebär reliabilitet hur väl forskningsprocessen har genomförts och dokumenteras. Det

centrala är inte att uppnå samma resultat vid en upprepning, utan att forskningsarbetet präglas av noggrannhet, transparens och konsekvens.

Validitet beskriver sedan studiens trovärdighet och giltighet, det vill säga i vilken grad tolkningarna hänger samman (Bryman, 2018, s. 72–73, 465–466). För Bryman (2018, s. 72–74) innebär hög validitet att det finns en tydlig och logisk koppling mellan empiri, analys och teoretisk tolkning. Den interna validiteten stärks då tolkningarna grundar sig i det empiriska materialet, medan den externa validiteten handlar om överförbarhet, vilket innebär möjligheten att använda studiens insikter i andra sammanhang (s. 73–75, 465).

#### 4.7.1 Studiens reliabilitet och validitet

För att stärka reliabiliteten finns genomgående transparens då tillvägagångssättet av analysen är beskrivet steg för steg, vilket i sin tur ökar tillförlitligheten. Det första som gjordes var att koda materialet enskilt där en djupare förståelse söktes, för att sedan jämföra kodningarna och identifiera otydligheter och likheter. Genomgående beskrivs motiveringar om de avgränsningar som gjorts och därmed säkerställs det att materialet som analyserats överensstämmer med studiens syfte och frågeställningar. Den noggrannheten bidrar till att öka studiens reliabilitet.

Vidare upprätthålls hög validitet genom att säkerställa att tolkningar vilar på det empiriska materialet, vilket har gjorts genom att kontinuerligt sätta de analytiska kategorierna och teman i relation till direkta formuleringar i materialet. Reflektioner över studiens överförbarhet bibehålls genom att beskriva kontexten och urvalet på ett sådant sätt att läsaren själv kan bedöma i vilken mån resultaten kan vara relevanta i andra sammanhang.

### 4.8 Forskningsetik

Vid samhällsvetenskaplig forskning finns det risk att etiska dilemman framkommer under studiens gång, därför är det viktigt att risken vägs mot nyttan av studien. Även om studien inte innefattar insamling av data om människors kroppar, beteenden eller personliga åsikter, kvarstår behovet av att säkerställa att studien bedrivs i enlighet med forskningsetiska regler. Inom forskningsetik finns en regelsamling, Helsingforsdeklarationen, som fungerar som en vägledning och regelbok för studieförfattare att ta hänsyn till (Kalman & Lövgren, 2019, s. 9). I deklarationen står det att “vid forskning på människa får vetenskapens och samhällets intressen aldrig gå före hänsynen till försökspersonens välbefinnande” (Kemp, 1991, s. 37).

Studien är ämnad att undersöka ett samhällsrelevant problem om miljö och klimat med syfte att upplysa och utmana de hållbarhetsdiskurser som existerar i dagens resebransch.

Det empiriska materialet som studeras består av bilder, videor och skrift från Lion Alpins Instagramsida som är offentlig för allmänheten att ta del av. Det innebär att inga individer är direkt deltagare av studien och därmed uppstår det inga risker kopplade till samtycke eller personuppgiftsbehandling, enligt lag (2018:218) med kompletterade bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning. Personer som förekommer i det visuella materialet på Lion Alpins Instagram, antas är inom ramen för företagets egen marknadsföring vilket minskar den etiska risken att bryta mot lagen. Däremot är det viktigt att forskaren förhåller sig respektfullt till materialet och är medveten om att även offentligt bildmaterial kan rymma etiska dimensioner. Det handlar exempelvis om att undvika att förstärka stereotypa framställningar, att inte misstolka eller tillskriva individer känsliga egenskaper och att tolka bilderna inom deras kontext (Kalman & Lövgren, 2019, s. 9–11).

Trots att studien analyserar ett specifikt företag är avsikten inte att skapa eller förstärka en negativ bild av Lion Alpin som organisation. Syftet är istället att kritiskt granska hur hållbarhet förmedlas inom branschen och därigenom bidra till en bredare förståelse för de normer och strategier som präglar resesektorns marknadskommunikation. Studien riktar sig i sin tur mot strukturer och branschnormer snarare än mot att identifiera enskilda aktörer som skyldiga till bristande hållbarhetskommunikation. På så sätt upprätthåller studien ett etiskt ansvar där kritisk analys kombineras med respekt för företaget. Samtidigt motiveras studiens genomförande av dess samhällsrelevans, då förståelsen för hur hållbarhet framställs i marknadskommunikation är betydelsefull för att granska hur företag bidrar till en hållbar samhällsutveckling.

## 5 Analys och resultat

I följande avsnitt presenteras analysen och det funna resultatet. Resultatet visar tre teman som framträtt i materialet och grundar sig i den kodnings- och tematiseringsprocess som genomförts under analysen.

### 5.1 Transportens dominerande roll och klimatpåverkans frånvaro på Instagram

Vid analysen av det empiriska materialet framträder ett tydligt tema där transportmedel i form av bil och flygplan har en dominerande roll i kommunikationen. När dessa återkommer i det visuella materialet kan det tolkas som att transportmedel fungerar som en central semiotisk resurs i kommunikationen. Transportmedlen framstår som en självklar del av de erbjudanden som företaget marknadsför, utan att dess klimatpåverkan eller Lion Alpins hållbarhetsarbete adresseras, vilket kan kopplas till greenhushing (Font et al., 2017; Khan et al., 2025). Empirin visar att Lion Alpin inte förmedlar deras hållbarhetsinitiativ på Instagram, trots deras medvetenhet och aktiva arbete med att sträva efter den lägsta möjliga koldioxidsutsläppsnivån (Lion Alpin, u.å.b).

En tolkning är att ett starkt upplevelsefokus, snarare än fokus på miljöaspekter, kan bidra till att miljöargumenten hamnar i bakgrunden. I relation till legitimitet (Harmon et al., 2014; Borglund et al., 2021) kan det ses som en strategi där kommunikationen undviker områden som riskerar att skapa spänningar eller ifrågasättande. Temat tydliggör att transportens konsekventa deltagande i inläggen inte reflekteras med dess klimatpåverkan då den undviks att benämnas. Frånvaron av problematiseringen kan därför ses som betydelsebärande i företagets kommunikation. Genom aspekter såsom klimatpåverkan, utsläpp och alternativ transport, kan en kommunikativ tystnad tolkas, då dessa aspekter inte till synes presenteras. Transporten har där en central och självklar integrerad roll i reseupplevelsen, samtidigt som dess klimatpåverkan konsekvent uteblir i både skrift och visuellt material. Utifrån det är det relevant att förstå hur tystnaden om klimatpåverkan kan kopplas till teori och metod inom en tematisk analys.

Enligt Bryman (2018, s. 705) är det viktigt att i en tematisk analys inte enbart identifiera vad som uttrycks i materialet utan även vad som utelämnas, så kallad saknade data, vilket innebär att tystnaden i kommunikationen blir betydelsefull. Denna tystnad kan förstås i relation till hur hållbarhetskommunikation ofta används selektivt för att stärka legitimitet och som ett

säljargument (Bogren & Sörensson, 2021). Enligt det Bogren och Sörensson (2021) framhåller bidrar det till att förstå hur Lion Alpin upprätthåller en diskurs inom skidresor och transport, där ekonomiska och estetiska värden prioriteras framför ekologiska aspekter.

### 5.1.1 Flyget som grund till semester

I temat framkommer två subteman inom transportkategorin. Det första subtemat som framträder är hur flyget används som en bärande del i Lion Alpins visuella och skriftliga marknadskommunikation, men att dess klimatpåverkan undviks att benämnas. I flera inlägg positioneras flyget ur ett visuellt kommunikativt perspektiv, som en viktig och avgörande del av upplevelsen av semestern och en önskvärd livsstil. Det stämmer överens med tidigare forskning som visar att flyg och resor är konsumtion laddad med positiva känslor som frihet och exklusivitet (Ashmore et al., 2017; Björkvall, 2019; Ledin & Machin, 2018). Den typen av estetiserad resediskurs bidrar till att normalisera flyget som det självklara transportmedlet för en resa till alperna.

Denotativt visar ett videoinlägg hur en person aktiverar flygplanläge på mobilen vilket övergår till ett videoklipp på ett riktigt flygplan. Videon på flygplanet i ett exempel från empirin, är tagen underifrån vilket gör att man ser flygplanet i luften med himlen som bakgrund. I ett ytterligare exempel ser man hur ett flygplan är på väg att landa på en landningsbana. I bakgrunden ser man byggnader, skog och ett berg som täcker majoriteten av horisonten. Flygplan agerar i dessa exempel som ikoner, då dem genom fotografisk likhet direkt avbildar verkliga flygtransporter. Samtidigt kan själva övergången från att flygplansläge aktiveras till att ett flygplan syns i luften, förstås som ett index för resandets start. Handlingen antyder orsakssambandet mellan beslutet att resa och den faktiska förflyttningen. Båda inläggen visar flygplan i visuellt material men adresserar varken den klimatpåverkan som medföljer eller företagets arbete kring hållbara flygresor, vilket kan tolkas som greenhushing. På en konnotativ nivå skapar flyget associationer med exklusivitet, snabbhet och komfort, vilket kan överskugga dess miljömässiga konsekvenser och istället agera som en symbol för ett ekonomiskt kapital. Det ligger i linje med tidigare forskning där flygresor framstår som attraktiva konsumtionspraktiker snarare än klimatnegativa transportval (Ashmore et al., 2017; Bryman, 2025). Dessa symboliska dimensioner tenderar att dominera framställningen och gör att diskussioner eller information om klimatpåverkan och klimatarbete utelämnas.

I ett inlägg framkommer det skriftligt att Lion Alpin erbjuder direktflyg från Jönköping till alperna samt att det är öppet köp fram till första september. Det fungerar som en form av säljstrategi där företaget uppmanar till köp med viss tidspress, vilket även förmedlas i ett annat inlägg med textöverlägget "Boka-tidigt-rabatt". I ett annat inlägg är huvudkommentaren "under den här veckan tar vi med er på en resa till vackra Zauchensee" vilket kan förstås som ett sätt att inkludera publiken på en resa till alperna. I ett exempel från empirin där flygplan denotativt förmedlas, är huvudkommentaren "VECKANS PLAN: TAKE OVER FRÅN ZAUCHENSEE! Under den här veckan tar vi med er på en resa till vackra Zauchensee". Kombinationen av skrift och bild skapar ett symboliskt berättande, där flygandet representerar exklusivitet, tillgänglighet och mobilitet. Bilden i relation till huvudkommentaren placerar inlägget i en kommersiell marknadskommunikativ kontext där flyg framställs som en integrerad del av resandet, i samband med att företaget marknadsför en specifik destination.

Framställning av flygresor i Lion Alpins visuella kommunikation kan kopplas till flera centrala aspekter av studiens teoretiska ramverk. Flygtransport är en av de mest klimatbelastande delarna inom turismsektorn, men berörs samtidigt inte av den ekologiska hållbarhetsaspekten, vilket kan förstås som en brist i företaget CSR-kommunikation (Klimatresa, u.å., Marin-Pantelesu et al., 2019). Trots att den ekologiska dimensionen inte förmedlas via deras Instagramsida, kan det tolkas som en form av kommunikation där tystnaden skapar en betydelse för osynliggörandet. Vidare framträder en tydlig frånvaro av klimatrelaterad information i de inlägg som skildrar flygresor där transporten framställs med estetiserade bilder som en del av varumärkets berättelse. I de inlägg som inkluderar flyg, varken nämns eller antyds transportens klimatpåverkan trots Lion Alpins strävan efter mer klimatvänliga flygresor, vilket tyder på det som Khan et al. (2025) beskriver som greenhushing. Denna tystnad blir särskilt betydelsefull då flygtransport är en av de mest klimatbelastade delarna av resor (European Environment Agency, 2025; Earl, 2024).

Inläggen präglas av ett tydligt kommersiellt fokus där företaget genom skrift uppmanar till köp samt lyfter erbjudanden och rabatter. Det kan i sin tur förstås som ett kommunikativt uttryck för prioritering av ekonomiska intressen. Vidare iscensätts sociala värden genom återkommande visuella representationer av gemenskap, samvaro och socialt umgänge i samband med flygresor, som i empirin bidrar till att normalisera flygresor som en positiv och självklar del av reseupplevelsen tillsammans med andra.

Samtidigt indikerar detta på en kommunikativ obalans mellan CSR-dimensionerna, där ekonomiska och socialt laddade budskap ges företräde, medan ekologiska aspekter och flygets

klimatpåverkan förblir osynliggjorda. Den prioriteringen i kommunikationen kan därmed förstås som problematisk i relation till verksamhetens faktiska klimatpåverkan, men också deras aktiva hållbarhetsarbete.

Inläggen kan även kopplas till legitimitet då legitimitet upprätthålls genom att företag anpassar kommunikationen till vad publiken uppfattar som socialt och kulturellt acceptabelt. Genom att betona positiva känslor kopplat till resande och samtidigt undvika klimatrelaterat innehåll, tenderar Lion Alpin att bidra till diskursen om flygets självklara roll inom turism. Det kan förstås som en strategi där företag behåller legitimitet genom att undvika potentiellt kontroversiella frågor. Legitimiteten bibehålls dessutom med den ekonomiska aspekten där det dyra priset på resorna fungerar som en symbol för uppriktighet och gedigna resor. Det går i linje med hur Klafki (2024) beskriver att det höga priset stämmer överens med samhällets värderingar och normer på resor som Lion Alpin.

Temat är relevant till studiens forskningsfrågor då flygens framställning och dess klimatpåverkan är en central del av studien. För det första tydliggör temat vilka aspekter av hållbarhet som framkommer i samband med hur flyg kommuniceras på Lion Alpins Instagram, där den ekologiska dimensionen inte syns i kontrast till de ekonomiska och sociala aspekterna. För det andra kan temat kopplas till frågeställningen om greenhushing, då flyg konsekvent framställs som ett positivt och självklart transportmedel utan att kommunicera dess klimatpåverkan eller företagets ansvarstagande i hållbarhetsfrågor gällande hållbara flygalternativ.

### 5.1.2 Buss och det ekologiska hållbarhetsperspektivets frånvaro

Det andra subtemat tydliggör bussens representation i det visuella materialet, vilken funktion den beskrivs ha i kommunikationen och hur den ekologiska hållbarhetsaspekten är frånvarande i samband med bussens synlighet. Bussen framträder särskilt i inlägg som syftar till lokal transport på destinationen och i viss mån resor från Skandinavien. Bussresor innebär i regel en lägre klimatpåverkan än flygresor (Klimatresa, u.å.), men den kommersiella logik som ofta dominerar upplevelsebaserad marknadskommunikation riktas istället fokus mot bekvämlighet snarare än hållbarhetsaspekter (Bogren & Sörensson, 2021).

I det visuella materialet förekommer bussar i flera av inläggen, i bland annat två exempel från empirin, där majoriteten av bildytan är täckt av en buss. Bussarna fungerar här som ikoner, då de genom likhet med verkligheten direkt avbildar verkliga transportmedel och gör bussresan igenkännbar för mottagaren. Denotativt i ett av exemplen, syns en guide i blå jacka med Lion

Alpins logotyp synlig. Logotypen fungerar här som en symbol, där logotypen representerar företaget i form av professionalism, trygghet och ansvar i mötet med gästerna. Den blåa färgen på guidernas kläder och i logotypen går att förknippa med lugn, tillit och stabilitet. Längst ner i vänstra hörnet av bussarnas fönster finns även en skylt med företagsnamnet Lion Alpin. I ett annat exempel sitter en guide tillsammans med en busschaufför, samtidigt som guiden håller upp en skylt med företagsnamnet. Dessa två exempel på framställningen av företagets logotyp och namn stärker symboliken i det visuella materialet. Konnotativt framställs bussen som ett bekvämt och enkelt transportmedel där känslor av trygghet genomsyrar bilderna och där den mänskliga faktorn påvisar en bra kundupplevelse, detta genom att ge ett välkomnande intryck till gästerna som anländer till flygplatsen och ska transporteras vidare med buss. Dessutom signalerar guidernas välkomnande en känsla av att företaget värderar omsorg och fokus på gästerna. Bilderna förmedlar också känslor av professionalism och service när företagsnamnet framkommer på både kläder och på bussen.

Bussarna i bakgrunden är rena och står tydligt uppradade, vilket skapar en konnotativ tolkning om ordning, struktur och pålitlighet. Bildens kontext utgörs av en organiserad resesituation där guider, bussar och varumärkets visuella uttryck samverkar i en kommersiell kommunikationsmiljö på Instagram. Guidernas närvaro spelar en central roll i bilderna och kan kopplas till den sociala hållbarhetsdimensionen, då faktorer som välkomnande uttryck och kundbaserade upplevelser kan tolkas som att de prioriterar relationer och social interaktion.

Buss som transportmedel nämns även skriftligt i det empiriska materialet och ett exempel på det är en huvudkommentar till ett inlägg där det står att “fördelen med buss är att det blir upp till 8 skiddagar”. Bussen nämns som en positiv del av resande där fördelen beskrivs som att antalet skiddagar blir fler än om man till exempel flyger till destinationen. I ett annat exempel nämns buss i samband med att gästerna anländer till flygplatsen, “Avgång från Jönköping Airport till St.Gallen i Schweiz lördagen den 1 februari kl. 13.25, där man efter ankomst drygt två timmar senare, transporteras vidare med buss till respektive skidort”. I inlägget där bussresan omnämns i samband med ankomst till flygplatsen i relation till det visuella materialet, ramas transporten in inom en kommunikativ kontext som betonar smidighet och bekvämlighet. Vidare framställs busstransfern som en självklar och problemfri del av reseupplevelsen. När lokal busstrafik beskrivs som en del av infrastrukturen på destinationen, exempelvis via formuleringen “med knappt 350m till liften och en skidbuss som stannar precis utanför har du närhet till allt det viktiga”, förstärks bilden av tillgänglighet och

funktionalitet. I denna kontext, genom samverkan mellan text och det visuella, bidrar framställningen till att positionera transporten som praktisk och integrerad i en bekväm helhetsupplevelse av resan. Det kan sättas i relation till ett index, i och med den praktiska förflyttningen mellan flygplatsen och destinationen. Fokus riktas mot komfort, närhet och enkelhet snarare än på transportens miljömässiga innebörd.

Frånvaron av ekologiska symboler som gröna färgkoder eller miljömärkningar, skapar även en bild av transporten som en självklar och oproblematisk del av resan. Det kan förstås i relation till greenhushing då miljöaspekterna inte lyfts eller betonas med hjälp av dessa ekologiska symboler, trots företagets medvetenhet samt arbete mot en mer miljövänlig busstransport. Frånvaron av ekologiska symboler kan ses som en tyst form av kommunikation där transporten och dess klimatpåverkan normaliseras. Bussen framställs inte bara som en logiskt nödvändig transportlösning, utan också som en del av en social process där gästerna integreras i resans kollektiva sammanhang. Genom dessa framställningar konstrueras bussresan som en gemensam upplevelse, vilket kan relateras till den sociala dimensionen av CSR då aspekter som gemenskap och tillit betonas. Temat är relevant för forskningsfrågan om hur Lion Alpin kommunicerar sin klimatpåverkan i relation till greenhushing, då busstransport inte kommuniceras som ett klimatsmart alternativ på Instagram, trots att företaget förmedlar att de använder bussar med lägst klimatpåverkan på deras webbplats. I det avseendet kan bussens framställning även förstås i relation till substitutionsprincipen, där buss fungerar som ett potentiellt och mer miljövänligt alternativ till flyg. Bussens återkommande närvaro i kommunikationen skapar därmed ett analytiskt utrymme för att undersöka om och i vilken utsträckning de ekologiska aspekterna av transporten adresseras i företagets kommunikation.

I det empiriska materialet framställs bussen genomgående utifrån funktionella och komfortrelaterade egenskaper, medan miljömässiga konsekvenser inte nämns. Denna kommunikativa tystnad kan förstås som en marginalisering av den ekologiska dimensionen inom CSR-kommunikationen. I relation till tidigare forskning om greenhushing kan det tolkas som en praktik som ligger i linje med begreppet, där företagets miljörelaterade arbete tonas ned eller uteblir helt i kommunikationen.

## 5.2 Affektiv natur och legitimitet

I analysen framträder ett ytterligare tema som tydliggör hur Lion Alpin framställer destinationen, det vill säga alperna, som ett affektivt laddat landskap som i sin tur skapar

legitimitet och förtroende. Temat synliggör hur känslomässiga stämningar och upplevelser används kommunikativt för att motivera köpintention och förstärka destinationens attraktion.

I två exempel från det empiriska materialet förmedlas snötäckta bergslandskap visuellt bestående av blå himmel, solljus och vita backar. De denotativa visuella elementen består av öppna vinterlandskap utan tecken på byar eller hus, vilket förstärker intrycket av ett stort och orört naturområde. Avsaknaden av hus eller byar kan förstås som indexiala tecken för stillhet och orördhet, där det som inte syns i bilden blir betydelsebärande för tolkningen av naturen som orörd. På bilderna tar naturen upp majoriteten av bildytan och bilderna är tagna med en panoramavy där ett stort och brett landskap syns med bergskedjor längs med horisonten. Snön framstår till stor del som jämn och relativt fri från skidspår, vilket bidrar till intrycket av ett orört naturområde. I ett exempel syns en person ensam stående i djup snö, omgiven av snötäckta granar med bergstoppar i bakgrunden. Porträtteringen av de snötäckta granarna och bergstopparna fungerar som en ikonisk representation av alperna, där bildens likhet med verkliga alpmiljöer gör naturen direkt igenkännbar. Den mänskliga figuren framstår som liten i relation till landskapet, vilket stärker naturens dominans och emotionella laddning. Även i ett annat exempel är naturen central i bildens uttryck och de semiotiska tecknen av blå himmel och snö skapar en affektiv berättelse om bildens mening.

Konnotativt kan dessa visuella framställningar tolkas som en idealisering av naturen där snö, ljus och vyer samverkar för att skapa en positiv och affektivt laddad berättelse om skidåkning i alperna. I linje med affective oceanic framstår naturupplevelsen som emotionellt meningsbärande. När människor förekommer i inläggen, som i ett exempel visar en guide som står med två personer som åker snowboard, kan det konnotativt tolkas som att guiden är serviceinriktad och skapar en känsla av gemenskap i backen. Dessutom är naturen fortfarande en central del av bilden vilket skapar en känsla av att naturen är dominerande. Dessa typer av framställningar av naturen är direkt relevanta för att förstå hur Lion Alpin använder sig av visuella strategier på Instagram och hur klimatpåverkan framställs. I ett annat inlägg förstärks den aspekten med huvudkommentaren ”Våra Weekendresor och kortresor gick åt som snö i solsken förra vintern!”, där sol och snö kan ses som en bildlig metafor där naturen används för att skapa en stämning och positivitet till ett soligt vinterlandskap. I huvudkommentarens formulering ”snö i solsken” används naturen symboliskt för att förmedla att snö inte är direkt kopplat till väder eller klimat, utan symboliserar efterfrågan och attraktivitet.

Det skriftliga uttrycket samverkar med det visuella, som i sin tur kan kopplas till visual vernacular, där naturens skönhet förmedlas som en central del av marknadsföringen. Uttrycket

kan förstås som ett textuellt inslag som förstärker den affektiva berättelsen om alperna där naturen är betydelsebärande. Däremot präglas Lion Alpins visuella kommunikation av ett selektivt bildurval där få människor förekommer i bild, vilket bidrar till en framställning av resmålet som orört, harmoniskt och naturnära. Denna estetik kan förstås som en romantiserad representation, där aspekter som trängsel, köbildning, hög belastning på anläggningen och väder- och snöförhållanden avviker från det idealiserade och därmed lämnas utanför framställningen. Människor framställs som få och små, vilket i relation till naturen leder till en framställning av att skidbackarna är mäktiga och orörda.

Analysen visar att Lion Alpins kommunikation på Instagram konsekvent bygger på visuella framställningar av harmoniska naturscener. I både rörligt och stilla material finns det återkommande mönster av blå himmel, solljus, vita backar och vidsträckta vyer över bergslandskap. Genom att framställa fjällmiljö och alplandskap som ett emotionellt laddat utrymme där stillhet, öppenhet och gemenskap samexisterar, skapas det som Shefer et al. (2025) beskriver som *affective oceanic*. I Instagraminläggen fungerar *affective oceanic* som ett sätt att skapa känslor hos konsumenten i form av att visa hur resor till alperna inte bara kommer innebära semester, utan även uppfylla känslomässiga önskningar. Den estetiska uppmålningen skapar positiva känslomässiga associationer till resande och förstärker upplevelsen av alperna som ett naturligt och eftertraktat val av resa. I relation till hållbarhetskommunikation fungerar dessa harmoniska naturskildringar som en semiotisk resurs, där naturens renhet och skönhet blir en ersättning för den ekologiska hållbarhetsdimensionen. Fokuset skiftas därmed från resornas miljöbelastning till resans positiva känslomässiga berättelser. Framställningen av de känslomässiga naturskildringarna, det vill säga *affective oceanic*, bidrar samtidigt till att skapa och upprätthålla legitimitet om resor till alperna. När resor framställs som en livsstil där gemenskap, välmående och rekreation är central, uppstår känslor om att resandet är en nödvändighet eller självklarhet för att uppfylla livsstilen.

Harmon et al. (2014) och Cox (2007) menar att legitimitet styrs av ett företags retoriska skicklighet och att konsumentens önskningar bör ta form i kommunikationen för att upprätthålla sin legitimitet. Genom att bygga sin kommunikation kring affektiva naturskildringar svarar företaget mot konsumenternas föreställningar och önskningar om alperna. Dessa föreställningar präglas av förväntningar på skidåkning, goda väderförhållanden och positiva upplevelser. Samtidigt finns en stark koppling mellan legitimitet och att förmedla positiva signaler till relevanta intressenter, vilket Lion Alpin gör genom att förmedla en

förskönad bild av naturen. Det leder i sin tur till att transportens klimatpåverkan inte problematiseras, där kontrasten mellan natur och miljöbelastande resor löses kommunikativt med känslomässiga berättelser snarare än transparens. Resultatet visar alltså att affektiva naturskildringar i bildmaterialet fungerar som en form av visuell legitimitetsstrategi, där de emotionella värdena i resandet väger tyngre än hållbarhetsrelaterade sakfrågor.

Temat är i sin tur relevant till forskningsfrågan om hur hållbarhet kommuniceras på företagets Instagramkonto, där affektiva naturskildringar i hög utsträckning fungerar som ett substitut till den ekologiska hållbarhetsaspekten. Dessutom bidrar det affektiva narrativet till forskningsfrågan om greenhushing då information om företagets hållbarhetsarbete är marginaliserad i relation till de affektiva naturskildringarna. När transporten nämns eller visualiseras sker det antingen i samband med människans närvaro eller naturen, exempelvis flygplansbilder i solnedgången eller att man ser alpvyer utanför bussens fönster. Den känslomässiga berättelsen om naturen tar därmed över och bidrar till ett strategiskt tystande av klimatpåverkan. Temat är också relaterad till forskningsfrågan som berör hur Lion Alpin kommunicerar natur och klimat på Instagram. I inläggen framträder inte klimatet som hotat eller föränderligt, utan som orört och oändligt. Alperna framställs som en tillgänglighet utan bekymmer eller åtaganden och som en emotionell resurs snarare än ett ekosystem som måste tas hänsyn till.

### 5.3 Hållbarhet som en styrning av legitimitet

Det tredje funna temat innebär hur Lion Alpin strategiskt framhäver dimensioner av Corporate Social Responsibility (CSR) i sin kommunikation för att stärka företagets legitimitet gentemot sina kunder.

Under analysen framkom återkommande exempel där service, trygghet och värdeskapande erbjudanden används strategiskt. Den social dimensionen kommuniceras i empirin genom att synliggöra gemenskap och social samhörighet i form av aktiviteter så som skidåkning, fest och umgänge. Det tar form i flera inlägg varav i ett av dessa syns personer åka lift och skidor tillsammans och senare i videon dansar två personer tillsammans iklädda skidutrustning. Den visuella framställningen av människor i gemensamma aktiviteter fungerar som ikoniska representationer av social samvaro, då de avbildar igenkännbara situationer. I ett annat inlägg syns personer spela spel och sitta på en uteservering där de äter och dricker tillsammans. Dessa typer av inlägg kan även förknippas med den sociala dimensionen av CSR-kommunikation, då människor sällan framställs som enskilda individer utan som en del av en

grupp. Det kan i sin tur förstås som ett index för social samhörighet, där fokuset på gemenskapen pekar på en eftersträvansvärd del av reseupplevelsen. Inläggen med dessa inslag kan konnotativt tolkas som att de genom visuella framställningar skapar en känsla av social interaktion, gemenskap och delade upplevelser som en del av företagets kommunikativa marknadsföring.

Legitimitet skapas genom ekonomiska styrningar i den skriftliga kommunikationen, exempelvis genom formuleringar som ”erbjudande till St.Anton för 19 245kr per person” och att erbjudandet avser en ”Sista-minuten från Arlanda till St.Anton”. Den typ av pris- och erbjudandekommunikation kan förstås som en försäljningsstrategi i form av symboliska uttryck för ekonomisk tillgänglighet som skapar köpdrivande budskap och förmedlar ekonomisk fördel. Samtidigt aktualiseras den ekonomiska delen av CSR genom hur Lion Alpin kommunicerar ekonomisk trygghet och riskreducering för konsumenten. Det framträder i presentationen av tjänsten ”snögaranti”, där företaget indexialt förstås som att de åtar sig det ekonomiska ansvaret vid snöbrist genom att erbjuda kostnadsfri transport till en alternativ destination. Det förmedlas i huvudkommentaren ”... ser vi till att du blir transporterad /.../ det är 100% kostnadsfritt för dig som gäst”. Genom att på detta sätt förskjuta den ekonomiska risken från kund till företag konstrueras en bild av långsiktigt ansvarstagande och tillförlitlighet, vilket bidrar till företagets legitimitet i den marknadskommunikativa framställningen. I skrift förmedlas även att skidhyra ingår under vissa veckor och att man får rabatt om man bokar resan tidigt. Dessa ekonomiska uppmaningar är en form av säljande strategi och uppmaning till köp av tjänster där företaget använder ekonomiska aspekter för att framstå som en prisvärd och attraktiv aktör. Dessa mönster i materialet signalerar att företaget tar ekonomiskt ansvar.

Genom att uppmuntra till köp och lyfta fram prisförmånliga erbjudanden aktualiseras ett tydligt kommersiellt fokus i kommunikationen. I denna kontext ramas innehållet in som konsumentorienterat, där tidig bokning och rabatterade priser framställs som fördelaktiga för kunden. Den ekologiska dimensionen av CSR är däremot frånvarande i det empiriska materialet, vilket framträder genom avsaknaden av visuella och språkliga symboler för ekologiskt ansvar, såsom miljömärkningar, klimatrelaterade formuleringar eller förmedlingar av hållbarhetsinitiativ. I stället presenteras natur och miljö genom estetiserade och naturnära framställningar, där landskapet genomgående visas som rent, orört och tilltalande, utan att transportens eller resans miljömässiga konsekvenser adresseras.

I ytterligare ett inlägg visas familjer som sitter på en uteservering och äter, dricker och spelar spel tillsammans. Inlägget är publicerat i en kommersiell och relationsorienterad kontext, där visuella framställningar av socialt umgänge samverkar med företagets övergripande marknadsföring av skidresor till alperna. Genom denotativa framställningar av gemensamma aktiviteter såsom skidåkning, afterski, lek och umgänge konstrueras ett narrativ där social samhörighet och positiva kundupplevelser betonas. Dessa återkommande semiotiska representationer bidrar till att positionera Lion Alpin som ett företag som möjliggör relationer, gemenskap och välbefinnande, vilket kan relateras till den sociala dimensionen av CSR på ett kommunikativt plan. Temat är relevant för studiens forskningsfråga om att förstå vilka delar av CSR-dimensionerna som får ta plats i Lion Alpins kommunikation. Genom återkommande inslag av gemenskap, service och erbjudanden, kan dimensionerna agera betydelsebärande komponenter till att besvara forskningsfrågan.

## 5.4 Sammanfattning

I genomgången av de tre temana framträder återkommande mönster i materialet som bidrar till att rama in hur Lion Alpins kommunikation fungerar som helhet på Instagram. Analysen av materialet över tid, oavsett publiceringsår, visar att dessa kommunikativa mönster är genomgående och stabila. Transportens estetiserade roll återkommer konsekvent där buss och flyg framställs i visuellt och textuellt material och skapar en upplevelse av transportmedlen som oproblematiska. Det indikerar i sin tur att företagets kommunikativa strategier är oförändrade.

Resultaten visar att kommunikationen i hög grad präglas av estetiserade naturbilder som förstärker en positiv och okomplicerad berättelse om skidresor. Samtidigt synliggörs transportmedel i det visuella materialet utan att deras klimatpåverkan problematiseras. Genom att fokusera på känslomässiga upplevelser och harmoniska landskap förskjuts uppmärksamheten från den klimatbelastade verksamheten. Samtidigt ges de tre hållbarhetsdimensionerna olika utrymmen, där sociala och ekonomiska aspekter kommuniceras tydligt genom gemenskap och tilltalande erbjudanden medan ekologiska aspekter i form av klimatrelaterad information på Instagram uteblir helt. Den formen av selektivt användande av CSR i kommunikationen bidrar till att upprätthålla företagets legitimitet genom att lyfta fram de delar av verksamheten som stödjer ett positivt varumärke och överensstämmer med kundernas förväntningar.

Lion Alpin väljer att synliggöra transport både visuellt och skriftligt på Instagram, men osynliggör dess klimatpåverkan, trots att företagets hållbarhetsinitiativ på den egna webbplatsen framhåller mer hållbara val relaterade till transport. Den framställningen kan förstås i relation till greenhushing.

## 6 Slutdiskussion

I följande avsnitt diskuteras studiens resultat i relation till syfte, tidigare forskning och samhällsrelevans. Den tidigare forskningen jämförs med studiens resultat och kopplas sedan till de teoretiska utgångspunkterna. Slutdiskussionen belyser därmed studiens trovärdighet och hur resultatet bidrar till det forskningsfält som studien avser att utveckla.

Utifrån studiens syfte att undersöka hur Lion Alpin kommunicerar hållbarhet på Instagram, med särskilt fokus på hur transportens klimatpåverkan förmedlas, har inlägg där transport framställs i bild eller skrift analyserats utefter det teoretiska ramverket. Buss och flyg nämns som nödvändiga transportmedel och som en integrerad del av resan, men aldrig i sammanhang där klimatet tas upp. En fullsatt buss har den lägsta klimatpåverkan tillsammans med tåg (Klimatresa, u.å), men resonemanget om att buss är ett mer klimatsmart alternativ förblir osagt i alla inläggen där buss syns eller nämns. Det kan tolkas i relation till substitutionsprincipen, där buss och tåg är mer hållbara alternativ, som i sin tur kan bidra till minskad klimatpåverkan. Anledningen till att Lion Alpin väljer att undvika att tala om buss som ett mer klimatsmart alternativ, kan vara för att marknadsföringen av en solig destination i alperna väger tyngre för publiken än en klimatsmart resa. Det kan kopplas till begreppet platsmarknadsföring som Uggle och Olausson (2013) nämner är en strategi som ofta används av turismorienterade verksamheter, eftersom det möjliggör för företag att marknadsföra en förskönad bild om destinationen. Lion Alpin utför en form av platsmarknadsföring då deras Instagrambilder visar upp den bästa bilden av alperna till en skandinavisk publik som befinner sig långt därifrån.

Lion Alpin utför inte det som Reilly och Larya (2018) lyfter som nödvändigt för företag, nämligen att hållbarhetskommunikation även bör lyftas på sociala och informella plattformar som Instagram. Att via företagets Instagram kommunicera att en fullsatt buss är ett mer klimatvänligt alternativ, hade gynnat Lion Alpin då de hade uppfattats som transparenta och som en legitim verksamhet där transportens klimatpåverkan benämns även på en informell plattform. Lion Alpin hade också uppfattats som medvetna och ansvarstagande för den klimatkris som pågår, vilket de dessutom bidrar till när de årligen transporterar över 50 000 människor till alperna. Det hade även bidragit till samhällsdebatten om hållbart resande där erbjudanden om miljövänligare alternativ hade skapat en tankeställare hos konsumenten som lättare kan göra aktiva val för klimatet. Hållbarhetskommunikation menar Kamil et al. (2021) är lösningen på den stora samhällsdebatten och avgörande för att bryta det stigma som

resebranschen upprätthåller. I dagsläget utför Lion Alpin inte någon form av ekologisk hållbarhetskommunikation vilket bidrar till att företaget istället upprätthåller den problematik som präglas av resebranschen.

Tidigare forskning visar även hur konsumentbeteendet är starkt kopplat till hur företag använder sig av Corporate Social Responsibility (CSR) i sin hållbarhetskommunikation och hur företag framför flygbolag som legitima (Hwang & Lyu, 2020; Kim et al., 2022). I det empiriska materialet nämner Lion Alpin inget om hur eller vilka flygbolag de samarbetar, vilket de gör på deras webbplats.

I empirin hittas inte någon information om klimatpåverkan, utsläpp, klimatkompensation, hållbara transportalternativ eller företagets hållbarhetsinitiativ. Resultatet visar därmed att företaget aktivt eller omedveten utelämnar den ekologiska dimensionen, vilket skapar en obalans mellan de olika aspekterna inom CSR och kan relateras till greenhushing.

Upprätthållningen av legitimiteten bibehålls istället av de sociala och ekonomiska dimensionerna, vilka präglar det empiriska materialet. Sett utifrån Cox (2007) perspektiv kan Lion Alpins kommunikation även förstås som en form av legitimitetsstyrning, där vissa verklighetsbeskrivningar ges företräde framför andra. Resultaten styrker det perspektivet genom att visa hur företag genom att rama in flyg som en möjlighet och lösning, etablerar en accepterad förståelse för resan där transporten framstår som oproblematiserad. På så sätt formas legitimitet genom vad som görs meningsfullt i kommunikationen, snarare än genom explicita hållbarhetsanspråk. Cox (2007) bidrar genom att synliggöra hur miljörelaterade frågor inte nödvändigtvis förnekas, utan görs irrelevanta genom kommunikativ styrning.

Ett intressant utfall av analysen och dess resultat är vidare att Lion Alpin inte kommunicerar eller ens erbjuder tåg som transportalternativ. Det är relevant eftersom tågtransport enligt beräkningar från Klimatresa (u.å.) utgör det mest klimatvänliga alternativet till alperna. Att tåg som transportmedel helt saknas i kommunikationen förstärker den strategiska tystnad som identifierats i studien. Ur perspektiv om greenhushing innebär det att företaget inte bara undviker att problematisera de klimattunga transportalternativ de använder, utan även att de utesluter deras arbete om klimatvänligare transport. Det kan återigen sättas i relation till substitutionsprincipen, då de inte utnyttjar möjligheten att lyfta fram ett alternativ som skulle kunna minska verksamhetens totala klimatpåverkan. Utöver att tåg inte kommuniceras, saknas även information om "egen transport" helt i kommunikationen på Instagram.

Ett möjligt skäl till att Lion Alpin inte förmedlar bil som transportalternativ är för att bilen inte passar in i det estetiska narrativ som företaget formulerar på Instagram. Genom att paketera bilresor under termen egen transport, flyttas också en del av ansvaret över på konsumenten. Bilens klimatpåverkan framstår då som något kunden själv väljer snarare än ett transportalternativ som företaget aktivt marknadsför. Det kan kopplas till vad Khan et al. (2025) beskriver som underkommunikation, då bil och egen transport tystas ner för att undvika kritik om miljövänligt resande. Företaget kan alltid stå till svars för att ha nämnt transporten och kan till viss mån kalla sig själva för transparenta, samtidigt som dessa nämns strategiskt selektivt. Flygplan nämns däremot konsekvent trots högre klimatpåverkan än bil eftersom det betraktas som en integrerad och estetiskt passande del av resandet och verksamheten. Flygtransport som är det mest klimatbelastande transportalternativet, är så pass normaliserat inom resebranschen att den verkar mindre riskabel att visa upp än bil i denna typ av marknadsföring. Att både tåg och bil är frånvarande i kommunikationen förstärker återigen bilden av att Lion Alpin aktivt väljer bort att kommunicera de transportalternativ som skulle framstå som betydligt mer hållbara än företagets nuvarande transportalternativ. Transportens klimatpåverkan är både välkänd och kontroversiell, vilket förklarar varför Lion Alpin tenderar att osynliggöra den i deras hållbarhetsnarrativ på Instagram.

Det sammantagna resultatet visar hur greenhushing inte enbart handlar om vad som sägs, utan också om vad som strategiskt utlämnas i syfte att undvika potentiell kritik riktad mot företagets hållbarhetsinitiativ. I detta sammanhang fungerar greenhushing som en analytisk kommunikativ utgångspunkt, där hållbarhet inte förnekas öppet utan prioriteras lägre än affektiva och kommersiellt lyckade berättelser. I relation till studiens problemformulering synliggör resultaten även den retoriska paradoxen i Lion Alpins kommunikation. I en allt mer klimatmedveten samtid hade företaget kunnat stärka både legitimitet och transparens genom att tydligare kommunicera sina hållbarhetsinitiativ även på informella plattformar såsom Instagram.

Däremot behöver nödvändigtvis inte frånvaron av ekologiska symboler innebära ett strategiskt val av Lion Alpin då det finns en sannolikhet att företaget vill förmedla skidupplevelser snarare än information om deras hållbarhetsarbete. Ett annat alternativ till tolkningen av ett osynliggörande av deras hållbarhetsarbete är att Lion Alpin genom framställningen av bussresor avser att signalera ett mer miljövänligt transportalternativ, även om det inte kommuniceras tydligt vare sig visuellt eller i skrift. Temat förstärker trots det studiens övergripande syfte om hur hållbarhet ges utrymme i kommunikationen på Instagram.

Valet av transportmedel kan baseras på både restid och prisnivå, vilket är två faktorer som enligt tidigare forskning ofta väger tungt i konsumenters beslutsprocesser (Ashmore et al., 2017). Eftersom flyg ofta uppfattas som det snabbaste alternativet och buss som ett ekonomiskt attraktivt alternativ, kan dessa transportmedel vara mer förenliga med företagets varumärkesbild av en bekväm och prisvärd paketresa. Att kommunicera tåg, som både tar längre tid och kräver mer planering, skulle kunna försvaga den attraktionskraft företaget bygger sin kommunikation på. Ur ett legitimitetsperspektiv kan tystnaden kring tåg och egen transport förstås som ett sätt att undvika att skapa förväntningar som företaget inte kan eller vill möta. I koppling till den aspekten blir Lion Alpins visuella och retoriska val centrala för att undvika negativ laddning om resor till alperna (Harmon et al., 2014). Genom att lyfta fram soliga vyer, berg och gemenskap samtidigt som flyg och buss presenteras som en självklar del av reseupplevelsen, skapas ett narrativ där transporten görs estetiskt neutral och kommunikativt ofarlig för miljön.

De affektiva naturskildringarna kan ses som en marknadsstrategi för att uppmuntra potentiella kunder att köpa resor till alperna. De visuella inläggen på Lion Alpins Instagram uppvisar ett återkommande fokus på soliga och ljusa väderförhållanden med en positiv framställning, vilket går att förstås i relation till affective oceanic. Affective oceanic beskriver Shefer et al. (2025) som ett fenomen där glädje och samhörighet med naturen är viktigare för människan att uppleva än att bevara den. Naturens dominans genomsyrar Lion Alpins Instagramkonto där människor framställs som få och små i relation till naturen, vilket bidrar till upplevelsen om att skidbackarna är tomma och orörda.

Dessutom menar Kvidal-Røvik (2018) att naturen har en kulturell mening och är en ekonomisk tillgång för länder då det lockar turister, men till bekostnad för förlorade ekosystem och förhöjda temperaturer. Genomgående ser vi att Lion Alpin inte tar ståndpunkt eller förmedlar sina åtgärder för ett hållbart klimat på Instagram, samtidigt som de bidrar med en viss ekonomisk hållbarhet till destinationerna i alperna som är starkt beroende av turismen. I relation till affective oceanic kan företagets bildspråk även förstås genom begreppet visual vernacular, där återkommande estetiska uttryck formar ett igenkännbart visuellt mönster för hur skidresan framställs på Instagram (Yao & Pearce, 2025). Det visuella språket bidrar till kontinuitet och igenkänning i kommunikationen, vilket i sin tur förstärker de affektiva kvaliteter som präglar företagets naturframställning. När skriften ramar in transporten som en del av en helhetsupplevelse, samtidigt som bilden visuellt förstärker det narrativet, skapas en meningsstruktur där klimatpåverkan görs irrelevant i kommunikationen. Den typen av aspekt

överensstämmer med Yao och Pearce (2025) som beskriver hur Instagram producerar en visual vernacular där estetiserade uttrycker prioriteras framför komplex information.

Ett centralt samhällsbidrag med studien är att den tydliggör en fortsatt obalans inom forskningsfältet av skidturism och klimatarbete. Medan liftanläggningars klimatpåverkan har kartlagts relativt omfattande har transportens klimatbelastning, särskilt resor mellan Skandinavien och alperna, fått avsevärt mindre uppmärksamhet. Resultaten visar att transporten inte bara är en nödvändig del av skidresans helhetsupplevelse utan även en av de mest klimatintensiva komponenterna. Trots detta synliggör analysen att aktörer som Lion Alpin i stor utsträckning utelämnar transportens klimatpåverkan i sin kommunikation på Instagram, vilket speglar de tendenser som Uggle och Olausson (2013) beskriver kring företags fokus på alternativa budskap såsom platsmarknadsföring. Samtidigt bekräftas Falk och Hagstens (2021) iakttagelse att forskningen ofta koncentreras till liftanläggningarnas direkta utsläpp, medan transporternas roll förblir underutforskad. Sammantaget visar studiens resultat därför på ett behov av en mer holistisk klimatdiskussion inom skidturismen.

Studiens trovärdighet i relation till resultaten stärks genom en systematisk hänsyn till överförbarhet, pålitlighet och verifierbarhet. Genom detaljerade redogörelser för urval, datainsamling och analys möjliggörs en bedömning av resultatens relevans även i andra sammanhang, vilket ökar överförbarheten. Pålitligheten säkerställs genom transparens i forskningsprocessen och konsekvent metodologiska beslut. Vidare upprätthålls verifierbarheten genom att tolkningarna utförts opartiskt och strikt grundats i det empiriska materialet, utan påverkan av våra förförståelser. Även det visuella materialet, i form av noggrant utvalda bilder och skrift, bidrar till studiens trovärdighet genom att konkretisera centrala fenomen och underlätta förståelsen av analysen utan att styra tolkningen i någon specifik riktning.

Studiens resultat är vidare samhällsrelevant, då den belyser hur reseföretag genom sin visuella och textuella kommunikation kan påverka allmänhetens förståelse av hållbarhetsfrågor. I en tid då klimatpåverkan från resor, särskilt flyg, utgör en central samhällsutmaning, visar studien hur marknadskommunikation kan bidra till att avdramatisera och försköna klimatrelaterade frågor. Genom att visa hur affektiva naturbilder och harmoniserande estetiseringar skapar en positiv och känslomässigt betydelsefull berättelse om skidresan, synliggör studien en diskurs där klimatpåverkan trängs undan till förmån för konsumenternas stimulerande upplevelser. Det är relevant och viktigt att lyfta eftersom

kommunikationspraktiker som dessa kan bidra till att normalisera ohållbara resebeteenden och därmed försvåra omställningen mot mer klimatmedvetna val.

Vidare visar resultatet att dimensionerna av hållbarhet inte behandlas likvärdigt i företagets kommunikation. Den selektiva betoningen av sociala och ekonomiska aspekter i kombination med uteblivna ekologiska aspekter, pekar på hur Lion Alpin inte ifrågasätts eller påverkas av deras selektiva hållbarhetskommunikation. Den utformningen av greenhushing utgör ett fenomen inom näringslivet och har betydelse för samhället då den riskerar att vilseleda konsumenter och normaliserar att företag inte behöver vara transparenta. Studien bidrar därmed med kunskap som kan stödja konsumenter, myndigheter och andra aktörer till att kritiskt granska företags hållbarhetskommunikation och varsamt välja transportmedel.

Slutligen är resultaten relevanta för den bredare diskussionen om hur klimatkommunikation bör utformas i kommersiella sammanhang. Genom att lyfta transportens klimatpåverkan inom resebranschen, bidrar studien med viktig förståelse för hinder som försvårar en transparent klimatdiskussion. Det är betydelsefullt för samhällsdebatten om hållbarhetsinriktat företagande, då tydlig och ansvarsfull kommunikation utgör en förutsättning för globala klimatmål.

## 7 Slutsatser och förslag till vidare forskning

I avsnittet ges en kort sammanfattning av studiens huvudsakliga resultat och förslag till vidare forskning.

### 7.1 Slutsats

Studiens resultat visar att Lion Alpin genom deras kommunikation på Instagram utelämnar information om deras hållbarhetsarbete om klimatvänligare transportalternativ, trots att deras arbete tydligt framgår på deras webbplats. Genom att framhäva estetiserade naturmiljöer, affektiva upplevelser och social gemenskap målas en bild upp av att skidresan framstår som harmonisk, naturlig och oproblematiske. Det bidrar till att fokus riktas från klimatpåverkan till känslomässigt attraktiva framställningar, vilket i sin tur förstärker företagets legitimitet. Lion Alpins kommunikation kännetecknas av en selektiv användning av CSR där de sociala och ekonomiska dimensionerna ges stort utrymme, medan den ekologiska dimensionen uteblir helt. Genom att enbart kommunicera de delar av verksamheten som förstärker ett positivt och relationsskapande varumärke, upprätthåller företaget legitimitet utan att behöva redogöra för de delar av verksamheten som potentiellt kan väcka kritik. Framställningen av flyg och buss som självklara transportmedel, utan att kontextualisera klimatpåverkan, skapar en kommunikativ obalans där det problematiska tonas ned samtidigt som företagets sociala och ekonomiska ansvar betonas.

Sammanfattningsvis visar analysen att Lion Alpins marknadskommunikation framställer företaget som legitimt och ansvarstagande, trots att betydande delar av företagets hållbarhetsrelaterade arbete inte kommuniceras. Det möjliggörs genom en kombination av affektiv naturestetik och strategisk selektion av vissa hållbarhetsaspekter där associationer till natur och gemenskap prioriteras. Vidare visar analysen att den kommunikativa frånvaron av den ekologiska CSR-dimensionen inte problematiseras i det studerade materialet. Det förstås istället som en normaliserad del av marknadskommunikationen inom skidresebranschen, där klimatkritiska perspektiv ges begränsat utrymme. Resultatet visar att Lion Alpins kommunikation kan förstås i relation till greenhushing, då hållbarhetsfrågor och initiativ förblir outtalade i deras kommunikation på Instagram.

### 7.2 Förslag till vidare forskning

Utifrån studiens resultat framträder flera möjliga inriktningar för vidare forskning. En första möjlighet är att fördjupa kunskapen om vilka faktorer som påverkar konsumenternas val av

transportmedel vid skidresor. Då flyget utgör ett av de mest klimatbelastande transportalternativen, samtidigt som tåg ofta framhålls som ett mer hållbart transportsätt, kan kommande studier undersöka vad som ligger till grund för konsumenternas val. Det kan bidra till en bredare förståelse för de individuella besluten och strukturella förutsättningar som formar resebeteenden inom turismsektorn.

Ett annat område att vidare studera är varför skidresebranschen som helhet sällan blir föremål för offentlig kritik trots sin betydande klimatpåverkan. Här kan kommande forskning exempelvis analysera branschens egen problemformulering eller konsumenternas emotionella relation till skidturism. En sådan studie skulle synliggöra samhällets normer och acceptans om utsläppsintensiva fritidsaktiviteter.

Slutligen pekar resultaten på behovet av mer forskning om hur branschens aktörer hanterar offentlig kommunikation, både hållbarhetskommunikation och kriskommunikation. År 2023 sattes skidreseföretaget STS Alpresor i en kris när ungdomar öppnade upp om en kurs som företaget erbjuder för 12 000 kronor, men som inte garanterar jobb efteråt. Företaget anklagades att vara oseriösa och att de utnyttjade unga. Ett möjligt fall att studera är STS Alpresors krishantering och kriskommunikation i samband med händelsen som spred sig medialt. Det är också relevant att studera hur det mediala upproret om STS Alpresor förblev om ungdomars utnyttjande och inte en hel granskning av företaget, vilket hade kunnat öppna upp för kritik om hållbarhet. En sådan studie skulle bidra med kunskap om hur företag balanserar ansvar, legitimitet och varumärkesvård i situationer där det uppstår en kris.

## 8 Referenslista

Agenda 2030 Delegationen. (u.å.). Agenda 2030 – De 17 globala målen.

<https://agenda2030delegationen.se>

Ashmore, D. P., Christie, N., & Tyler, N. A. (2017). Symbolic transport choice across national cultures: theoretical considerations for research design. *Transportation Planning and Technology*, 40(8), 875-900.

<https://doi.org/10.1080/03081060.2017.1355882>

Aspers, P., Fuehrer, P., & Sverrisson, À. (2004). *Bild och samhälle: Visuell analys som vetenskaplig metod*. Studentlitteratur.

Barman, L., & Weurlander, M. (2024). Tematisk analys. I R. Thornberg (Reb.), *Handbok i kvalitativ analys* (38–55). Liber.

Bergström, B. (2021). *Effektiv visuell kommunikation*. (12 uppl.). Carlsson Bokförlag.

Bitektine, A., & Song, F. (2023). On the role of institutional logics in legitimacy evaluations: The effects of pricing and CSR signals on organizational legitimacy. *Journal of Management*, 49(3). <https://doi.org/10.1177/01492063211070274>

Björkvall, A. (2019). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken* (2. uppl.). Studentlitteratur.

Bogren, M., & Sörensson, A. (2021). Tourism companies' sustainability communication: Creating legitimacy and value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(5), 475-493. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1974542>

Borglund, T., De Geer, H., Sweet, S., Frostenson, M., Grafström, M., Lerpold, L., Nordbrand, S., Sjöström, E., & Windell, K. (2021). *CSR och hållbart företagande* (3. uppl.). Sanoma utbildning.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3. uppl.). Liber.

Cox, R. (2007). Nature's "crisis disciplines": Does environmental communication have an ethical duty?. *Environmental Communication*, 1, 5-20.

<https://doi.org/10.1080/17524030701333948>

- Earl, T. (2024). *The state of European Transport 2024*. Transport & Environment.  
[https://www.transportenvironment.org/uploads/files/TE\\_SoT\\_2024\\_report\\_2024-04-29-155117\\_davx.pdf](https://www.transportenvironment.org/uploads/files/TE_SoT_2024_report_2024-04-29-155117_davx.pdf)
- European Environment Agency. (2025, 10 februari). *Transport and mobility*.  
<https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/transport-and-mobility>
- Falk, M., & Hagsten, E. (2021). Disclosure of environmental sustainability activities by large ski lift firms. *Géocarrefour*, 95(2). <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.18349>
- Folkhälsomyndigheten. (2022, 8 mars). *Vad är social hållbarhet för oss?*.  
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/motesplats-social-hallbarhet/social-hallbarhet/>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: The deliberate under communication of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7). 1007-1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Harmon, D. J., Green, S. E., & Goodnight, G. T. (2014). A model of rhetorical legitimation: the structure of communication and cognition underlying institutional maintenance and change. *The Academy of Management Review*, 40(1), (76-95).  
<http://dx.doi.org/10.5465/amr.2013.0310>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.  
<https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437-447.  
<https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1573280>
- Kalman, H., & Lövgren, V. (2019). Etik i forskning och etiska dilemman: En introduktion. I V. Lövgren (Red.), *Etiska dilemman: forskningsdeltagande, samtycke och utsatthet* (9-22). Gleerups.

- Kamil, I., Abdoellah, O. S., Agustin, H., & Bakti, I. (2021). Dialectic of environmental communication in Indonesian conservation area. *Environmental Communication, 15*(2), 203-217.  
<https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1819362>
- Keilmann, J., & Koch, T. (2024). When environmental claims are empty promises: How greenwashing affects corporate reputation and credibility. *Environmental Communication, 18*(3), 266–284.  
<https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2267782>
- Kemp, P. (1991). *Det oersättliga: En teknologietik*. Brutus Östlings bokförlag Symposion.
- Khan, N., Nieto-García, M., Acuti, D., & Viglia, G. (2025). An investigation of how and why organizations enact greenhushing. *Journal of Advertising Research, 1*-24.  
<https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2514889>
- Kim, S., Jang, J., & Kim, I. (2022). The role of passengers' involvement in cause related marketing: Moderated mediation effects of brand attitude and brand consciousness in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation, 16*(7), 585-595.  
<https://doi.org/10.1080/15568318.2021.1914788>
- Klafki, A. (2024). *Patterns of legitimacy*. (1st ed.). Nomos Verlagsgesellschaft.  
<https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/138926>
- Klimatresa. (u.å.). *Beräkningsmetod*. <https://klimatresa.se/data>
- Kvidal-Røvik, T. (2018). Nature articulations in Norwegian advertising discourse: A depoliticized discourse of climate change. *Environmental Communication, 12*, 794-806. <https://doi-org.proxy.library.ju.se/10.1080/17524032.2018.1482835>
- Lag (2018:218) med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning.
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529793529.n1>
- Lion Alpin. (u.å. a). *Om Lion Alpin*. Hämtat den 13 oktober, 2025, från  
<https://www.lionalpin.se/information/kontakt/om-skiigroup/>

- Lion Alpin. (u.å. b). *Våra initiativ inom hållbarhet*. Hämtat den 9 december, 2025, från <https://www.lionalpin.se/information/diverse/haallbarhet/>
- Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Căpușnean, S., & Topor, D. I. (2019). Role of tour operators and travel agencies in promoting sustainable tourism. *Amfiteatru Economic Journal*, 21(52), 654-669. <https://doi.org/10.24818/EA/2019/52/654>
- Mooseder, A., Brantner, C., Zamith, R., & Pfeffer, J. (2023). Social media logics and visualizing climate change: 10 years of #climatechange images on Twitter. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231164310>
- Mral, B., Gelang, M., & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*. Retorikförlaget.
- Pompper, D. (2018). *Climate and sustainability communication: global perspectives*. Routledge.
- Reilly, A, H., & Larya, N. (2018). External communication about sustainability: Corporate social responsibility reports and social media activity. *Environmental Communication*, 12(5), 621-637. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424009>
- Resebokningen. (u.å.). *Danmark*. <https://resbokningen.se/reseguide/danmark/>
- San Cornelio, G., Martorell, S., Ardévol, E. (2023). “My goal is to make sustainability mainstream”: Emerging visual narratives on the environmental crisis on Instagram. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1265466>
- Shefer, T., Bozalek, V., & Romano, N. (2025). Affective oceanic seaswimming and encounters for careful environmental communication. *Environmental Communication*, 19, 45-59. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2389061>
- Moriarty, S. (2005). Visual semiotics theory. I K. Smith, s. Moriarty, G Barbatsis, & K. Kenney (Red.), *Handbook of visual communication: Theory, methods and media* (s. 227-241). Lawrence Erlbaum Associates.
- STS Alpresor. (u.å.). *Skidresor till Alperna 2025-2026*. <https://www.alpresor.se/skidresor/>

- Thelander, Å., & Cassinger, C. (2017). Brand new images? Implications of Instagram photography for place branding. *Media and Communication*, 5(4), 6-14.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1053>
- Tomlin, A. (2023, 12 januari). *The Scandinavian mountains: what are they, and where are they located?*. Routes North Nordic travel guide.  
<https://www.routesnorth.com/scandinavia/scandinavian-mountains/>
- Travelife. (u.å.) *Welcome to travelife*.  
[https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=home&lang=en](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=en)
- Uggla, Y., & Olausson, U. (2013). The enrollment of nature in tourist information: Framing urban nature as “the other”. *Environmental Communication*, 7(1), 97-112.  
<https://doi.org/10.1080/17524032.2012.745009>
- United Nations. (u.å.). *Take urgent action to combat climate change and its impacts*.  
[https://sdgs.un.org/goals/goal13#progress\\_and\\_info](https://sdgs.un.org/goals/goal13#progress_and_info)
- Van Leeuwen, T. (2025). Movement as a semiotic resource. I M. Müller, M., Reisigl, M., Becker, M. Bender & E. Felder (Red.), *Diskursgrammatik* (s. 103–122). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110731811-005>
- Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2001). *Handbook of visual analysis*. Sage Publications Ltd.
- Weder, F., Krainer, L., & Karmasin, M. (2021). *The sustainability communication reader: A reflective compendium*. Springer VS.
- Widholm, C. (2024). Stockholm archipelago on Instagram – Landscape imaginaries of two hashtags. *Rural Landscapes: Society, Environment, History*, 11(1), Artikel 3.  
<https://doi.org/10.16993/rl.123>
- World Tourism Organization and International Transport Forum. (2019). *Transport-related CO<sub>2</sub> emissions of the tourism sector – modelling results*.  
<https://doi.org/10.18111/9789284416660>
- Yao, Y., & Pearce, W. (2025). The visual vernacular of climate change on Instagram: How modal convergence between image and text is changing the representation of climate solutions. *Internal Journal of Communication*, 19. 2221-2246.  
<https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/228712/>

Åkesson, E. (2024). Teoretisk tematisk analys. I R.Thornberg (Red.), *Handbok i kvalitativ analys* (56–69). Liber.