

Bilaga 1. Gruppernas dokumentation av sin miljökampanj

- Fréd Sanzén
- Mikael Ghazi
- Måns Börjesson
- Karl Rydqvist

https://docs.google.com/document/d/1yd5_M3Blyh1BN0wGCaLhUHBqOpVSjraEmZQg8PI3EgM/edit?tab=t.0

Ämnesval och specialisering

Ämnesval: Kritisk granskning av Preem och deras gröna omställning

Beskrivning och motivering av valt ämne:

Preem påstår att den gröna omställningen är deras högsta prioritet. Men det går stick i stäv med att de är ett vinstdrivande bolag som handlar med drivmedel. Det går inte ihop, och vi vill göra en kritisk granskning av detta påstående och hur det relaterar till greenwashing.

Källor:

Suarez-Bertoa, R., Kousoulidou, M., Clairotte, M., Giechaskiel, B., Nuottimäki, J., Sarjovaraa, T., & Lonza, L. (2019). *Impact of HVO blends on modern diesel passenger cars emissions during real world operation*. Fuel, 235, 1427–1435. <https://doi.org/10.1016/j.fuel.2018.08.031>

<https://www.preem.se/privat/drivmedel/produktkatalog-privat/produkter/diesel/hvo100/>

https://www.eca.europa.eu/ECAPublications/SR-2024-01/SR-2024-01_SV.pdf

<https://www.riksgalden.se/sv/press-och-publicerat/pressmeddelanden-och-nyheter/nyheter/2024/gron-kreditgaranti-for-lan-till-preem/>

<https://research.ebsco.com/c/urm6uq/search/details/svd4tv5sqz?limiters=FT1%3AY&q=HVO%20100>

Omvärldsanalys

Styrkor:

- Kan skriva en stark och övertygande debattartikel om ämnet.
- Vi har kunskap om ämnet och viss kompetens, och är utbildade i att tänka kritiskt.
Statistiska trollerier fungerar inte på oss!

Svagheter:

- "Privilegerade stadsbor" med god tillgång till bra kollektivtrafik. Utan perspektiv på hur folk på landsbygden behöver fordon och eventuellt kraftigt associerar det med sin identitet och livsstil.
- Vi är miljövetarstudenter och har därmed en insikt i problematiken som allmänheten kanske inte har, och ska vara försiktiga med tankar och påståenden som för oss är självklara.

Möjligheter:

- Det finns alternativ för de flesta till att köra personliga fordon.
- Det finns en underliggande skepsis mot stora företag, samt företag som är bundna till varor som är starkt associerade till miljöförstöring.
- Svenskar och Sverige har ingen stark bil och fordonskultur som i t.ex. USA.
Det är trendigt att dela bil med andra istället för att äga en.

Hot:

- Lojala konsumenter. Privatpersoner men mest företagare. Företagslojalitet är mer en faktor hos andra företag.
- Fordonsförare vars värderingar angående fordon är starka och inte är intresserade av att tänka om då de håller av sina fordon och livsstilen.
- Preem och andra drivmedelsföretag har enorma resurser och kan svara med ett motbudskap som når långt fler människor än vad vi kan göra.
- Det finns ingen anledning att lyssna på oss egentligen.
Vi har inget varumärke över huvud taget, vi är bara studenter.
- Mottagare som redan har en konflikt inom sig där de känner sig tvungna att ha ett fordon trots att de upplever skuld och klimatångest kan reagera negativt om de blir för kraftigt uppmanade att ändra sitt beteende.

Målgruppsanalys

Vi bestämde oss för att utgå ifrån målgruppen som Preem har med sin reklam. Problemet, upptäckte vi, är att deras målgrupp är extremt bred då Preem vill nå ut till så många människor som möjligt. Alltså är det svårt att ringa in en specifik grupp att rikta sig till. Men för vårt syfte utgörs målgruppen av fordonsägare som inte har lust eller upplever sig ha möjlighet att ändra på sina vanor men har en önskan, medveten eller omedveten, att rättfärdiga sitt fortsatta körande med att det finns "klimatsmarta" alternativ till vanliga drivmedel. Svårigheten i att ringa in en målgrupp illustreras av bristen på specifika yttre faktorer vi kunde komma på.

Larsson kap 8 och 14.

Yttre faktorer:

Behov av att bruka ett personligt fordon. Fordonsägare.

Geografisk belägenhet: Hela Sverige.

Ålder: 18+

Kön: Samtliga.

Inkomst: Lägre till övre medelklass

Utbildning: Eftergymnasial

Yrke: Alla möjliga.

Språktillhörighet: Svenska

Livsstil: Bilfantaster. Barnfamiljer. Rörelsehindrade. Heltidsarbetare.

Inre faktorer:

Värderingar: Bryr sig om klimatet till viss nivå. Vill göra en skillnad men är osäker på hur.

Behov: Känner att de måste ha ett personligt fordon och rörelsefriheten det medför.

Beredskap att ta till sig information: Beredda att lyssna på förslag, inte negativt inställda till att ta till sig ny information. Kan däremot ha en dålig reaktion mot kraftiga uppmaningar.

Förhållande till ämnet: Medvetna om problemet. Kan må dåligt och känna att de inte gör tillräckligt men inte uppleva sig ha något val. Högst mottagliga för förslag som ger dem en lätt väg ut från sin inre konflikt och påstår att det finns en enkel, bekväm lösning.

Mål med kommunikationen

Vårt mål med kommunikationen är att skriva en gedigen debattartikel som avslöjar hur Preem använder sig av greenwashing, som för fram fakta om ämnet och argumenterar för vår sak effektivt utan att vara moraliserande. Våra mål kretsar kring att öka kunskapen om ämnet hos mottagaren, samt uppnå en attitydförändring. Vi fokuserar alltså på att uppnå främst en kognitiv och affektiv förändring hos mottagaren. Vi syftar dock inte specifikt till att uppnå en beteendeförändring, utan resonerar att det är viktigare att mottagaren tänker till själv och tar sitt eget beslut än att bli aktivt uppmanad till att förändra sitt beteende, då det kan utlösa en negativ motreaktion hos mottagare som redan har en intern konflikt om sitt eget klimatavtryck. Vår huvudsakliga ambition är att uppmana till skepsis och ärlighet.

Larsson kap 5

Miljökommunikationsstrategi och planering

Strategin vi utgår från är en inifrån strategi eftersom den utgår från det vi vill förmedla och vad vi vill ha för påverkan i den här frågan. Mer specifikt är det en påverkan och övertalningsstrategi eftersom vi vill påverka människors attityder och beteende i frågan genom att förmedla vårt budskap. Vi har även kollat på AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) då vårt arbete här mest är för att upplysa problemet så följer vi då modellen genom att exponera folk för problemet och lösningar. Vi har valt en färgstark rubrik för att väcka läsarens intresse (Attention). Därefter försöker vi presentera relevant fakta för att få läsaren bli intresserad av vad vi har att berätta (Interest). Vi väljer att i vår debattartikel belysa behovet av att köra bil (Desire). Sista punkten (Action) är att vi inte uppmanar människor att sluta använda HVO100 utan att konsumenterna ska veta den verkliga påverkan som HVO100 har istället för vad Preem menar.

Attityd → Kunskap → Handling

Vi använder oss av "*positive framing toolkit*" för att visa att det finns en möjlighet till förändring och att problemet vi har att göra med går att lösa. I texten skriver vi också i mer vardagligt språk och försöker undvika alltför vetenskapligt språk för att få med så många som möjligt i budskapet. Vi försökte även undvika "the passivity trap" genom att vara så tydliga som möjligt med vem som gör vad, varför de gör det och mot vem.

Vi har också kollat på "*framing nature toolkit*" i vår debattartikel undviker vi att bli allt för negativa i vår ton. Vi vill inte förmedla någon domedags propaganda utan istället försöka väcka intresse för miljöfrågor och påverka konsumenterna att göra "rätt val".

Vi vill avdramatisera problemet. Den positiva inramningen utgörs av ett tydligt budskap av att "det är inte ditt fel om du måste köra bil". En rak och icke-moraliserande uppmaning om att vi måste åtminstone vara ärliga mot sig själva, lyfta det som en dygd. Vi måste välja att våga se den komplicerade sanningen i vitögat och inte ta den enkla vägen som inte löser något.

Vi vill undvika att mottagare ska känna skam eller skuld, uppmanar istället att man måste vara kritisk och ifrågasätta motivet hos bland annat drivmedelsföretag som påstår att det finns en enkel lösning som inte innebär att vi behöver ändra på våra vanor.

Larsson kap 7

Budskap och utformning av kommunikationsprodukten

Budskapet med vår kommunikation:

1. Känn ingen skam över ditt behov av att köra bil. Det är bättre att inte göra det, men det finns ingen poäng med att skämmas över det om du måste.
2. Framhäva det som en dygd att vi behöver vara ärliga mot oss själva. Problemet är komplicerat, men det blir mycket enklare om vi ser sanningen som den är.
3. Var skeptisk mot företag som påstår att det finns en enkel lösning på klimatkrisen. De har allt att tjäna på att övertyga dig om att så är fallet.

Larsson kap 9

Etiska aspekter

Vi försöker med vår kommunikation att istället för att skapa rädsla, skam och passivitet ge en känsla av att det finns hopp och att arbetet för att göra en förändring har ingen "quick fix" utan det är en process.

Vi försöker också förmedla enligt Corners tankar om hur man ska skapa effektiv miljökommunikation. Vi vill inte hysa skam över läsaren utan istället väcka tankar och få läsaren att kunna göra egna medvetna positiva val angående sitt miljöarbete.

Vi förmedlar enligt Torpman en ekocentrisk ståndpunkt där vi är en del av planeten och vi har behov men där vi måste göra rätt val för att även andra arter/ekosystem ska kunna frodas.

Hållbar samhällsutveckling

Vårt budskap påverkar en hållbar samhällsutveckling då den kritiserar och uppmanar till skepsis över oljebolagens greenwashing. Målet blir då att läsaren i framtiden kan använda samma skepsis och därmed genomskåda andra försök till greenwashing. Detta är viktigt i kontext till Agenda 2030, Parisavtalet osv, eftersom medborgare med en kritisk och informerad utblick kommer förhoppningsvis göra smartare ekonomiska och politiska val gällande klimatet.