

Indledning

Susanne Kjærbeck

Om bogen

Denne bog henvender sig til studerende, praktikere inden for information og kommunikation, forskere, undervisere og andre formidlere, som interesserer sig for historiefortælling i praktisk kommunikation.

Bogens formål er at gå tæt på de metodiske sider af historiefortælling og give nogle bud på, hvad historiefortælling er, og hvordan man kan arbejde med det i forskellige sammenhænge.

Feltet omkring historiefortælling er uendelig omfattende, og det, vi har valgt at beskæftige os med, er historier som kommunikationsform. Bogen er grundlæggende tværdisciplinær, den indeholder bidrag fra en række forskellige faglige traditioner: journalistik og medier, organisationsstudier, antropologi, samtaleanalyse, diskursanalyse og læring. Vi fokuserer på mange forskellige genstandsfelter: værdikommunikation og branding, ledelse og dialog i virksomheder, mundtlig kommunikation, film og tv-programmer, læge-patient-samtaler og terapi. Det, der forener os, er vores fælles interesse for at arbejde med fortællinger i praktisk kommunikation og vores ønske om at reflektere over praksis. Det har givet sig udslag i, at vi i hvert kapitel giver konkrete eksempler på den form for historiefortælling, vi beskæftiger os med, og at vi gennem bogen koncentrerer os om de sider, der har med metoder at gøre.

Bogen er blevet til i et samarbejde mellem universitetsfolk og kommunikatører, som alle arbejder med historiefortælling. Fælles for os alle har været ønsket om at udveksle erfaringer på tværs af brancher og faglige traditioner og bidrage til en videreudvikling af de måder, hvorpå man kan arbejde med historiefortælling. Vi holdt i juni 2003 et seminar på Roskilde Universitetscenter, hvor vi diskuterede hinandens bidrag til bogen, de aktuelle tendenser inden for feltet, og hvilke retninger man kunne udvikle historiefortælling i.

Fælles for mange af bidragene i bogen er, at vi betragter konteksten for fortællingerne som meget betydningsfuld, og det kan siges at være en ny tendens inden for historiefortælling. Kommunikations-situationen og forholdet mellem afsender og modtager har afgørende betydning for, hvilke historier der fortæles – og modtagerens rolle som medfortæller behandles i flere kapitler. I de kapitler, der har fokus på det kommunikationsstrategiske, er konteksten ikke så tydeligt til stede som i bogens mere analytiske bidrag, men også her forudsættes en vis målgruppetænkning. Det gælder fx, når historiefortælling anvendes til at komme i dialog med bestemte medarbejdergrupper, eller i forbindelse med organisationens eksterne kommunikation.

Om fortællinger og deres funktioner

Fortællinger er en vigtig kommunikativ og social resurse, uanset i hvilke sammenhænge de fortæles. Vi giver vores oplevelser mening ved at konstruere fortællinger, og vi iscenesætter og fastholder os selv som personer ved at fortælle andre om vores handlinger og oplevelser, og ved at skabe sammenhæng mellem det, der skete engang, og den aktuelle situation. Dette grundlæggende aspekt behandles indgående i Marianne Horsdals kapitel om selvfortælling og læring i terapi, hvor en traumatiseret klient fra Eksjugoslavien arbejder med sin evne til at integrere forskellige tidsrum og sindstilstande og forbinde fortid, nutid og fremtid i bestræbelsen på at finde mening med sit liv.

Når man kommunikerer med fortællinger, fremstiller man samtidig det, der fortæles om, ud fra et personligt perspektiv – den konstruerede sammenhæng fremstilles ofte emotionelt og vurderende, man positionerer sig selv som fortæller og også andre aktører i forhold til det, der fortæles. Derfor er fortællinger i kommunikation et interessant vidnesbyrd om, hvordan en person opfatter og tillægger endog meget komplekse forhold betydning. Konstruktion af identitet og mening gennem historiefortælling er et grundlæggende forhold, der behandles i næsten alle kapitler i bogen. Men der sættes særligt fokus på denne problemstilling i Anne-Marie Søderbergs kapitel, hvor hun med udgangspunkt i narrative interviews undersøger, hvordan centrale beslutningstagere skaber mening i forbindelse med en omfattende

og kompleks virksomhedsfusion. Det er det personlige perspektiv og de emotionelle og vurderende elementer, som Jerome Bruner (1990) og andre refererer til, som karakteristiske træk ved det »narrative paradigme« i modsætning til det »videnskabelige paradigmes« stræben efter objektivitet.

Endnu et vigtigt træk ved fortællinger er, at de ikke er enkeltmandsværker, men derimod sociale konstruktioner, der opstår i kommunikation med andre, og fortællingers form forhandles dermed mellem interaktionens deltagere. Bestemte mennesker går altså ikke rundt med bestemte fortællinger, som er deres, og som de bare venter på en lejlighed til at udtrykke, sådan som nogle sociolingvister (Labov og Waletzky 1967) går ud fra. En del organisationsfolk med kulturanalytiske interesser (fx Martin m.fl. 1983) behandler ligeledes fortællinger som faste størrelser – som kulturelle symboler – og ikke som sproglig kommunikation (se kritikken i Boje 1991). To fortællinger er aldrig helt ens; de tilpasses kommunikationssituationen, og navnlig tilpasses de til modtageren. Hvad der skal være fortællingens pointe, og hvad der skal menes om den, afgøres mellem deltagerne i den enkelte kommunikationssituation. Dette aspekt behandles indgående i Susanne Kjærbecks kapitel. Det samme kan siges at gøre sig gældende for skriftlig kommunikation, hvor man som afsender tilpasser sin fortælling til en målgruppe, og hvor den betydning og mening, en fortælling tillægges, i sidste instans afhænger af modtageren af kommunikationsproduktet. Man er generelt blevet langt mere opmærksom på, hvordan bestemte situationer og bestemte deltagere – altså »konteksten« – påvirker fortællingernes indhold og form. Eva Christensens kapitel, hvor hun følger en bestemt fortælling i forskellige kommunikative kontekster i Novozymes, er et godt eksempel på dette. En kontekstsensitiv tilgang findes ligeledes i Bojes (1991) og Cees van Riels (2000) behandling af interessentperspektivet, og i Nymarks (2000) undersøgelse af formelle og uformelle fortællinger i organisationer.

Hvis man ser nærmere på, hvad det er, fortællinger kan som kommunikationsværktøj, tegner følgende billede sig. Der er dog et vist overlap mellem de tre punkter:

1. *Indgang til dialog.* Fortællinger består grundlæggende af en tidlig fremstilling af konkrete oplevelser og begivenheder, sådan som man selv har oplevet dem, eller som man har fået dem fortalt af andre.

Det er et basalt og specifikt kognitivt redskab, som vi alle mestrer, og som man fx i organisationssammenhæng kan gøre brug af, når man gerne vil inddrage personer eller grupper, der måske ikke er vant til at færdes i de »højere luftlag« med teoretiske og abstrakte overvejelser, og knytte an til deres virkelighed og opfattelser. Jens Almegaard beskriver i sit kapitel, hvordan man i TDC har taget udgangspunkt i medarbejdernes fortællinger med henblik på at inddrage dem i en dialog om organisationens visioner. Her bad man de enkelte afdelinger om at fremkomme med én vigtig fortælling fra deres dagligdag, og det konkrete udgangspunkt muliggjorde, at så abstrakte sager som organisationens visioner kunne diskuteres mellem ledelse og medarbejdere. I Beth Elverdams kapitel behandles historiefortælling i læge-patient-kommunikation, og patientens historie om sin oplevelse af sygdom viser sig at være en vigtig resurse i det magtfulde møde med den professionelle, en resurse som med fordel kan inddrages i lægens diagnosticering af sygdommen.

2. *Formidling*. Fortællinger er et rigtig godt formidlingsværktøj. Lige så nemt, som det normalt er at fortælle, er det at følge og forstå. Her er den tidlige struktur, kronologien i det der skete, og de velkendte årsag-virkning-strukturer bærende. Og desuden er det plot-strukturen og dens etablering af spænding og fremdrift, som fastholder os som modtagere. Disse grundlæggende historiefænomener behandles indgående i Peter Harms Larsens kapitel. Fortællinger er bygget op mod en pointe, og den må vi simpelthen have med som modtagere – af simpel nysgerrighed. Endelig er det den personlige, konkrete vinkel, der gør, at fortællinger er nemme at følge og ofte meget interessante og underholdende. Med henblik på formidling er historieformens evne til at skabe identifikation hos modtageren et vigtigt aspekt. Det behandles indgående i Kirsten Mogensens kapitel, hvor hun undersøger identifikationsteknikker i dokumentarfilm.

Det gode formidlingsværktøj, historiefortælling er, kan anvendes såvel i undersøgelser af bestemte gruppers perspektiv og meningskonstruktioner, hvor man på grundlag af narrative interviews (se Anne-Marie Søderbergs kapitel) eller fokusgruppeundersøgelser (se Susanne Kjærbecks kapitel) arbejder med fortællinger som formidlingsform fra

informant til undersøger. Sådanne undersøgelser behøver ikke kun at have analytiske formål, de kan godt have forberedende karakter i forbindelse med strategiske kommunikationsprojekter om værdiudvikling og branding af en organisation. Gitte Rosholm og Jesper Højberg behandler dette aspekt i deres kapitel. Men fortællinger kan også anvendes direkte i konkrete kommunikationsprodukter som informations-, PR- eller reklamemateriale. Her kan sundhedsstyrelsens kampagnemateriale om organdonation eller Øresundsbroens kampagnemateriale »Broen der ville bygge bro« nævnes som vellykkede eksempler.

3. *Branding*. I organisationernes verden er der i disse år stort fokus på værdikommunikation og branding. En virksomheds brand udtrykkes ofte som et værdisæt, der tager udgangspunkt i virksomhedens produktion eller kerneydelser og relaterer dem til problemstillinger i omverdenen. Men organisationens brand kan i stedet for at finde udtryk i et værdisæt fremstilles i historieform – man taler da om virksomhedens »kernefortælling« (se fx Fog m.fl. 2002). Ved hjælp af historieformen kan organisationens eksistensberettigelse kommunikeres på en dynamisk måde med begivenhedsforløb og med mennesker som aktører. På den måde bliver meningskonstruktionerne omkring værdierne mere konkret, og dermed kan man bedre differentiere sig i forhold til andre organisationer, der måtte operere med et lignende værdigrundlag. Historiefortælling i forbindelse med branding behandles indgående i Gitte Rosholms og Jesper Højbergs kapitel. De definerer branding som summen af de forretningsmæssige handlinger, medarbejderaktiviteter og kommunikation, som en organisation genererer, og som differentierer den fra andre organisationer. Og de beskæftiger sig med historiefortælling bredt i organisationen – såvel med indre branding som ydre branding. I denne terminologi betegner den indre branding det, der har med den interne kommunikation om identitet og kultur at gøre, mens den ydre branding handler om at projicere organisationens identitet udadtil og skabe image i omverdenen. Når man arbejder med historier i forbindelse med branding, stilles nogle særlige krav til dem, fordi organisationens troværdighed er på spil. Fortællingerne skal stå i et rimeligt forhold til virkeligheden for at være bæredygtige (se fx van

Riel 2000), og det sikres gennem dialog med de forskellige grupper, der relaterer sig til virksomheden – de forskellige interessenter. I en velfungerende branding-situation vil de konkrete historier, der fortælles om organisationen – fx af medarbejderne i organisationens kantine – stemme overens med dens kernefortælling. Skrækscaenariet er her, at der opstår et modsætningsforhold mellem de formelle fortællinger – ledelsens fortællinger – og de uformelle, ikke styrede fortællinger (se fx Nymark 2000). Vil man arbejde med fortællinger i organisationssammenhæng kræver det således, at man arbejder med forskellige gruppers perspektiver og inddrager dem i undersøgelses- og udviklingsarbejdet. Det er ikke blot en balancegang mellem forskellige gruppers perspektiver, men også mellem den aktuelle situation og strategiske, PR-mæssige hensyn.

Historiebegrebet

Kært barn har mange navne – og det gælder i allerhøjeste grad vores emne, historiefortælling. »Historiefortælling« er den danske version af det engelsksprogede begreb »storytelling«, som har vundet indpas i virksomhedernes verden, hvor man ikke er så ked af importerede begreber. Her refererer det som regel til organisationers strategiske brug af historier. Begrebet »storytelling« anvendes dog også inden for interaktionsforskningen, hvor det refererer til den kommunikative handling, det er at fortælle en historie – i forhold til andre handlinger hvormed en sprogbruger kan vælge at gøre sig forståelig. I denne analytiske tradition betragter man ikke »storytelling« som et afsenderfænomen, men derimod som en interaktionel konstruktion, som både afsender og modtager bidrager til.

Begreberne »narrativer« og »fortællinger« er ligeledes meget anvendte – de refererer til selve kommunikationsproduktet, og ikke til fortælleaktiviteten. Disse begreber lægger op til en fokusering på fortællingens (narrativets) strukturelle karakteristika. Eksempler på dette kunne være den sociolingvistiske klassiker *Oral Versions of Personal Experience* (Labov og Waletzky 1967), eller her fra bogen: de mytologiske fortællestrukturer, som Anne Reff Pedersen arbejder med i sin undersøgelse af forandring i en sygehusafdeling, eller de strukturelle

karakteristika, som Beth Elverdam arbejder med i sin antropologiske analyse af patienters fortællinger i læge-patient-samtaler. Endelig kan begreberne »fortællinger« og »narrativer« anvendes som en slags overbegreb for »historier«.

Den amerikanske psykolog og interaktionsforsker Elinor Ochs forsøger at rydde op i begrebsforvirringen ved hjælp af forskellige genredefinitioner, og når frem til en meget anvendelig sondring mellem »narrativer« (også kaldet »fortællinger«) og »historier«. Således siger hun, at »narrativer« og »fortællinger« kendes på deres tidslige struktur – der skal være mindst to handlinger, der tidsmæssigt placeres i forhold til hinanden (jf. Labov og Waletzky 1967), så vejrudsigter, rapporter og historiske beretninger er i denne terminologi eksempler på narrativer eller fortællinger. Derimod er »historier« i Ochs' terminologi narrativer, der er bygget op om en pointe (jf. interaktionsforskningen – se fx Sacks 1992). Desuden arbejder Ochs med en række narrative træk, som man ofte finder i de forskellige fortællinger eller narrativer, fx nævner hun »plot« som et karakteristisk træk.

Navnlig har der inden for organisationsstudier været en tendens til ikke at forholde sig konkret, kommunikativt til historiebegrebet. Ofte ser man begrebet anvendt om en hvilken som helst form for italesættelse eller sprogliggørelse af organisationens problemstillinger, og man kan frygte at denne »udvanding« af begrebet kan føre til skepsis hos modtagerne. Vi mener, at både en afgrænsning af historiebegrebet og en konkretisering af arbejdsmetoder inden for feltet er tiltrængt. Udover bogens fokus på de metodiske sider af historiefortælling viser og forklarer hver af forfatterne, hvad en historie er inden for deres genstandsfelt og tilgang. Vi giver således en række praktiske bud på, hvordan man kan arbejde med historiebegrebet.

Kapiteloversigt

Kapitel 1

Historier, der overbeviser. Historiefortælling som led i strategisk udvikling af organisationens branding, af Gitte Rosholm og Jesper Højberg. I dette kapitel fortæller forfatterne, hvordan de i praksis arbejder med strate-

gisk historiefortælling i forbindelse med organisationers indre og ydre branding. De opererer med to overordnede perspektiver, som organisationer kan arbejde i, nemlig historiefortælling som intern ledelse, og historiefortælling som kommunikation til marked og omverden. De forklarer historietilgangens popularitet i erhvervslivet med skiftet til værdibaseret ledelse og skærpet positionering på markedet. Her fremhæver de historiefortælling som en kommunikationsform med en særlig overbevisningskraft, fordi den kan skabe og genskabe mening i og for organisationen og dens kunder, og fordi dens sprog typisk er mere uformelt og billedligt, hvilket kan give virksomheders kommunikation ekstra troværdighed og autenticitet. Den gode historie indeholder ifølge Rosholm og Højberg konflikt, kronologi og pointe. Konflikt gør historien spændende og troværdig, kronologien muliggør et handlingsforløb, pointe gør historiens budskab klart.

Kapitel 2

Konstruktion af identitet og mening i en organisatorisk forandringsproces, af Anne-Marie Søderberg. Dette kapitel tager udgangspunkt i en kompleks nordisk fusion mellem fire virksomheder og handler om, hvordan man kan studere aspekter af integrationsprocessen gennem de historier, der i narrative interviews fortælles af centrale beslutningstagere og topledere med ansvar for de organisatoriske og kulturelle forandringsprocesser. I sin analyse behandler Søderberg historier som en meningskonstruerende kommunikationsform og anvender redskaber fra den kritiske diskursanalyse. Hun viser, hvordan lederne i deres episke fortællinger placerer sig selv i hovedrollen som virksomhedens handlekraftige helte, og de deler overordnet visionen om at skabe den store nordiske virksomhed, som de er knyttet til. Men fortællingerne afslører, at der selv på direktionsniveau langt fra er konsensus om visionen, og gennem deres fortællinger om modsætningsforholdene mellem forskellige forretningsområder og mellem de involverede nationer bidrager de til en yderligere fragmentering af organisationen.

Kapitel 3

Forandring som fortælling, af Anne Reff Pedersen. I dette kapitel undersøges personalefortællinger fra en rehabiliteringsafdeling på et sygehus. Afdelingen har været gennem en afgørende organisationsforandring, og personalet har forskellige holdninger til forandringen. Reff Pedersen viser fortællingernes meningsskabende egenskaber gennem en analyse af de plotdrevne fortællinger. De plotdrevne fortællinger deles op i forskellige mytearketyper, hvor særlig romancen og tragedien viser sig at være fortællestrukturer, som optræder i personalets fortællinger. Når fortællingerne om forandring analyseres i en narrativ optik, fremstår to typer fortællinger: de, der fremstiller forandringen som et afvigende kulturelt fænomen, og de, der fremstiller modstanden mod forandringen som et afvigende kulturelt fænomen. På grund af de forskellige oplevelser og forståelser af forandringen i afdelingen og på grund af de fortællestrategier, de ansatte anvender, fastholdes medarbejderne i en konflikt. I den sammenhæng reflekterer forfatteren over, hvorvidt polyfoniske og præmature fortællinger også kan anvendes til konfliktløsning.

Kapitel 4

Vision og værdier i praksis. Hverdagshistorier som formidlings- og ledelsesværktøj, af Jens Almegaard. Dette kapitel handler om TDC's fremgangsmåde og erfaringer med at anvende historiefortælling som strategisk kommunikation i forbindelse med deres skift til værdibaseret ledelse. TDC har brugt medarbejdernes egne historier til at komme i dialog med forskellige medarbejdergrupper om virksomhedens vision og værdier med det formål at etablere en direkte forbindelse mellem medarbejdernes egen hverdag med konkrete arbejdsopgaver og visionsmodellens mere abstrakte begreber. Almegaard konkluderer, at historierne udgjorde en god ramme for dialog, fordi de indebærer og lægger op til fortolkning og stillingtagen. Historierne gjorde det muligt at gøre det abstrakte konkret, samtidig med at medarbejdernes historier tilførte visionsmodellen liv og troværdighed.

Kapitel 5

»Og det kaldte vi populært for skunk work« – et kontekstuelt perspektiv på historiefortælling, af Eva Christensen. Dette kapitel handler om historiefortælling og forandring i den enzymproducerende virksomhed Novozymes. Forfatteren følger en bestemt, meget betydningsfuld fortælling, som fortælles på forskellige måder i forskellige kommunikative kontekster. Hovedpointen er, at historiefortælling i organisatoriske sammenhænge må betragtes som en form for situeret, distribueret praksis. *Situeret* fordi historiefortælling er bundet af og formet i den aktuelle situation, *distribueret* fordi fortællinger bliver udført interaktionelt og forhandles mellem samtals deltagerne, og *praksis* fordi det at fortælle forstås som kommunikativ handling, der er indlejret i en større social og kulturel praksis. På baggrund af disse indsigter afviser forfatteren den funktionalistisk funderede metode til narrativanalyse, hvor man betragter organisatoriske fortællinger som substantielle kulturgenstande, og argumenterer for et kontekstuelt perspektiv på det narrative.

Kapitel 6

Historiefortælling i mundtlig kommunikation – modtageren som medfortæller, af Susanne Kjærbeck. Dette kapitel fokuserer på fortællinger som en kommunikativ resurse i samtaler. Gennem en analyse af historiefortælling i vidt forskellige kommunikationssituationer – interviews, fokusgruppesamtaler, telefonrådgivning og handlingsplansamtaler – undersøges to ting. For det første hvilke narrative træk, der eksisterer på tværs af den enkelte kommunikationssituation, og dermed kan siges at være konstituerende for narrativer. For det andet undersøges, hvordan narrativerne formes i den konkrete kommunikationssituation: hvordan forhandles de mellem kommunikationens deltagerne og indgår i forskellige handlingstilknyttede samtaleformater, som er relevante for den specifikke samtaletype og formålet med den? Den anvendte metode består af den sociologisk funderede etnometodologiske samtaleanalyse samt sprogvidenskabelige tilgange til narrativ analyse.

Kapitel 7

Når plottet driver værket ... Om plottets betydning og funktion i gode historier, gode film og gode tv-programmer, af Peter Harms Larsen. Kapitlet fokuserer på plot og fremdrift som afgørende karakteristika for den gode historie. Gennem analyser af plot i vandrehistorier, film og tv-programmer viser Harms Larsen, at der er tale om en grundlæggende plot-struktur, der består af en åbningssituation og to vendepunkter: et vendepunkt i midten, hvor historien skifter retning, og et vendepunkt til slut, der er en slags kulmination og afsløring, der giver det fortalte ny mening. Længere og mere komplekse historier, fx i film, består af en hel række vendepunkter, hvor de enkelte akter kulminerer. Plottets opgave er at skabe fremdrift, forstået som publikums lystfyldte oplevelse af at være tvunget til at følge med i historien til dens slutning. Den dramatiske fremdrift skabes i et vækspil mellem handlingsscener og forklarende scener, der henholdsvis skaber vidensmangel og merviden. Harms Larsen viser, at viden om, hvordan man opbygger historier med plot og fremdrift, udgør en vigtig del af den moderne kommunikators »værktøjskasse«.

Kapitel 8

At føle sig som besat: Om identifikation i en journalistisk dokumentarudsendelse, af Kirsten Mogensen. I dette kapitel undersøges Jørgen Flindt Pedersens dokumentarudsendelse *De besatte*. Udsendelsen gav efterfølgende anledning til en omfattende debat i medierne om bl.a. journalistisk etik og udtryksformer. Mogensen fokuserer på, hvordan Jørgen Flindt Pedersen formidler sin forståelse af palæstinenserne. Filmen er valgt, fordi den i sjælden grad illustrerer, hvilke teknikker man kan bruge, hvis man vil forføre seerne til at identificere sig med mennesker, hvis handlinger de ellers tager afstand fra – og en af disse teknikker er historiefortælling. Flindt Pedersens film handler om hverdagens historier, »om adfærd, motiver, følelser, tillid, holdninger, håb og frygt og om de resultater, som folk opnår, når de søger mening og mål i livet. Disse historier er et vindue til vores fælles menneskelige anstrengelser«, som Walt Harrington, *Washington Post Magazine*, skriver om »Intimate Journalism«. I analysen sammenlignes med en

anden film om samme problemstilling, nemlig Anne Lea Landsteds film *Drengene fra Ramallah: Drømmen om et liv i fred og frihed*, som i langt højere grad er repræsentant for den traditionelle måde at fortælle en journalistisk historie på.

Kapitel 9

Patientens fortælling i almen praksis – en væsentlig kommunikationsform i læge-patient-samtalen, af Beth Elverdam. I dette kapitel præsenteres en antropologisk tilgang til narrativfeltet. Elverdam viser, at fortællinger er en velegnet kommunikationsform til at formidle patientens perspektiv, men det er en kommunikationsform, der har vanskelige vilkår i læge-patient-samtaler. Ofte afsporer og overhører lægen de narrative, som patienterne forsøger at fortælle. Der foregår en styring af samtalen, som regel ved hjælp af lægens spørgsmål, som afspejler og konstituerer den magtrelation, der eksisterer mellem læge og patient. Lægens styring af samtalen har udgangspunkt i at dette er et møde mellem lægens og patientens forskellige forståelser af sygdom, nemlig en »common sense«-tilgang overfor en professionel tilgang, og at disse forståelser involverer forskellige dagsordener i samtalen mellem læge og patient.

Kapitel 10

Selvfortællinger og læring i terapi, af Marianne Horsdal. I dette kapitel følger Marianne Horsdal et terapiforløb med en traumatiseret klient, der lider af meget stærke følelsesmæssige forstyrrelser – visse indtryk, følelser, billeder og kropslige reaktioner gentages uforarbejdet og genopleves ude af proportion med den aktuelle situation. Klienten siger, at tiden gik i stå, da han tog afsked med sin familie i Eksjugoslavien, og samtidig oplever han fortiden som nutidens fængsel, der forhindrer ham i at leve i nuet. Hans narrative erkendelse, evnen til at opleve i tidsrum og sammenkæde fortid, nutid og fremtid til et samlet forløb, er gået i stykker, og dermed har han mistet muligheden for at bearbejde sine erindringer. Horsdal følger behandlingen, der i høj grad drejer sig om at genetablere klientens evne til at integrere forskellige tidsrum og sindstilstande, kæde fortid, nutid og fremtid sammen og udvikle

selvfortællinger, der giver mening til fortidens oplevelser i forhold til nutidens måde at fungere på. Ved at genvinde deres grundlæggende narrative evner kan passive traumaofre blive aktive forfattere af deres egne livsfortællinger.

Litteratur

- Boje, David M. (1991): »The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office Supply Firm« i *Administrative Science Quarterly* 36: 106-126.
- Bruner, Jerome (1990): *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fog, Klaus, Christian Budtz og Baris Yakaboylu (2002): *Storytelling. Branding i praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Labov, William og Joshua Waletzky (1967): »Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience« i June Helms (red.): *Essays on the Verbal and Visual Arts*. Seattle: University of Washington Press: 12-44.
- Martin, Joanne m.fl. (1983): »The uniqueness paradox in organizational stories« i *Administrative Science Quarterly* 28: 438-453.
- Nymark, Søren R. (2000): *Organizational Storytelling – Creating Enduring Values in a High-tech Company*. Århus: Forlaget Ankerhus.
- Ochs, Elinor (1997): »Narrative« i Teun A. van Dijk (red.): *Discourse as Structure and Process. Discourse –studies: A Multidisciplinary Introduction* 1: 185-207.
- Sacks, Harvey (1992): *Lectures on Conversation* 2. Cambridge: Blackwell.
- Van Riel, Cees B.M. (2000): »Corporate Communication Orchestrated by a Sustainable Corporate Story« i Majken Schultz, Mary Jo Hatch og Mogens Holten Larsen (red.): *The Expressive Organization*. Oxford: Oxford University Press: 157-181.

