



Virksomheders sociale ansvar

- kan det kommunikeres?

En empirisk undersøgelse af forbrugeres modtagelse af virksomheders kommunikation af socialt ansvar.



Speciale

Heidi Hermansen
Københavns Universitet
Institut for Nordiske Studier og Sprogvidenskab
Vejleder: Mie Femø Nielsen
September 2004

Indholdsfortegnelse

Abstract	5
1. Indledning	7
1.1. Problemformulering	8
1.2. Metode	9
1.2.1. Den teoretiske forståelsesramme	9
1.2.2. Den empiriske analyse	10
1.2.3. Empirisk materiale	10
1.3. Begrebsdefinition og -afklaring	11
1.4. Præsentation af Coop	12
1.4.1. Udvælgelse af case	12
1.4.2. Coop Danmark A/S	13
1.4.3. Coop og socialt ansvar	14
1.4.4. Coops etik-kampagne	15
1.5. Specialets struktur	15
Del I	
2. Baggrunden for virksomheders sociale ansvar	17
2.1. Samfundsudviklingen	17
2.1.1. Den politiske udvikling	18
2.1.1.1. Den politiske forbruger	19
2.1.2. Den økonomiske udvikling	20
2.1.3. Den socio-kulturelle udvikling	21
2.1.4. Den informationsteknologiske udvikling	22
2.2. Virksomhedens nye rolle	23
2.3. Sammenfatning	24
3. Public relations	26
3.1. Disciplinen public relations	26
3.1.1. Definition af public relations	27
3.2. Public relations som dialogisk kommunikation	28

3.2.1.	Virksomhedens selvfremsstilling	30
3.3.	Issues management	32
3.4.	Sammenfatning	33
Del II		
4.	Analyse af Coops pjecce	35
4.1.	Præsentation af pjecen	35
4.2.	Kritisk diskursanalyse	36
4.2.1.	Den tredimensionelle model	37
4.2.2.	Teksten	38
4.2.2.1.	Pjecens subjektpositioner	38
4.2.3.	Den diskursive praksis	41
4.2.3.1.	Diskurser i kamp	42
4.2.4.	Den sociale praksis	45
4.2.4.1.	Virkelighedsbillede	46
4.2.5.	Sammenfatning	48
4.3.	Argumentationsanalyse	50
4.3.1.	Toulmins argumentationsmodel	50
4.3.2.	Pjecens argumentation	52
4.3.3.	God argumentation	56
4.3.4.	Overbevisende kommunikation	58
4.3.5.	Sammenfatning	60
Del III		
5.	Kommunikationsperspektivet	62
5.1.	Afsenderperspektivet	62
5.2.	Modtagerperspektivet	64
5.3.	Receptionsteori	65
5.4.	Sammenfatning	68
6.	Undersøgelsesmetode	69
6.1.	Valg af undersøgelsesmetode	69

6.2.	Den kvalitative undersøgelsesmetode	69
6.2.1.	Undersøgelsens verifikation	70
6.2.1.1.	Undersøgelsens validitet	70
6.2.1.2.	Undersøgelsens reliabilitet	70
6.3.	Interviewundersøgelsen i praksis	71
6.3.1.	Fokusgruppeinterview	71
6.3.2.	Individuelle interviews	72
6.3.3.	Interviewdeltagerne	73
6.3.3.1.	Deltagerne til fokusgruppeinterviewet	73
6.3.3.2.	Deltagerne til de individuelle interviews	74
6.3.4.	Spørgeguide	74
6.3.5.	Situationen bestemmer	76
6.4.	Transskription	78
6.5.	Analyse af datamaterialet	79
7.	Forbrugeres reception af Coops kommunikation af socialt ansvar	80
7.1.	Deltagernes oplevelse af pjecen	80
7.1.1.	Den sympatiske	81
7.1.2.	Den skeptiske	82
7.1.3.	Den kritiske	85
7.2.	Overbevises deltagerne?	86
7.3.	Mislykket kommunikation?	89
7.4.	Politiske forbrugere?	90
7.5.	Kommunikation er ikke nok	92
7.6.	Interaktionens indvirkning	93
7.7.	Sammenfatning	96
8.	Konklusion	98
9.	Perspektivering	101
10.	Litteraturliste	104
11.	Bilagsliste	108

Abstract

Within the past 10-15 years, companies have met an increasing pressure from the consumers in terms of taking a joint responsibility for social problems. Danish companies have started to see the advantages of taking social responsibility, but as many consumers are very sceptic about the fact that the company sells itself on these responsible actions, many companies are very reluctant to communicate this to the public.

The purpose of this dissertation is to examine and discuss, how the consumers receive the companies' communication of social responsibility, thus creating an understanding for some of the factors decisive for the consumers' acceptance of the company as social responsible, for which reason the title question is as follows:

How do the consumers receive the companies' communication of social responsibility?

This dissertation is of empiric nature and in order to find an answer to the title question, I have carried out interviews of 8 consumers' reception of a pamphlet from Coop Danmark's ethical campaign from spring 2004. In order to understand the background for corporate social responsibility, I examine a number of social development processes as well as the impact of these on the company's communication. Furthermore, I carry out a text analysis of the pamphlet based on Fairclough's critical discourse analysis as well as Toulmin's model of argumentation.

Overall, the examination of the dissertation shows that the consumers in general are very positive towards companies taking a social responsibility. However, the purpose of the communication is at the same time a matter of opinion. The interviewees can be divided into groups as being sympathetic, sceptical or critical and the majority of the interviewees express scepticism towards the pamphlet. This is due to distrust towards the companies' real intentions of communicating social responsibility. As companies in general are financial units with the purpose of creating profit, this calls for a high level of legitimacy. Through communication, the company must argue that it fills out an important role in society, which is why PR has an important function. Because of the consumers' demand of insight into the company and their increasing indication of attitudes through consumption, the company must make an effort to gain the consumers' acceptance. Through PR and Issues Management the company can seek towards creating stabile relations in order to build up a trustful relationship with the consumers,

and in doing so convince them about the legitimacy of these actions as well as try to catch and prevent critique, thus avoiding that they become issues.

As corporate social responsibility appeal to the consumer's fundamental norms and moral, a predominant ethos argumentation is required in order to convince them. Furthermore, the examination shows the importance for the approval of the reasoning, that the consumers can reflect themselves in the implicit reader as well as feel the agreement between their own values and attitudes and those expressed in the communication. This is why the companies through dialogue with the consumers must find out which fundamental suppositions they have, which among other things, the reception analysis help to cover. The participants who are sympathetic express a feeling of relevance towards the pamphlet and Coop and consider themselves as being conscious citizens (construed readers position), who puts emphasis on environment, health and ethics. Furthermore, the consumers' image of the company is very significant in terms of whether he/she finds the communication reliable. Concord between the consumer's image and the construed sender position contributes to an increased acceptance of the communication.

Companies' communication of social responsibility to the consumers is far from easy, but as this dissertation illustrates, it is not an impossible task. The examination shows the importance for the companies to obtain insight in the consumers' conditions for interpretation. Through this insight the companies can target the communication and make it relevant for the consumers which increase the approval of the company as being social responsible.

Corporate Social Responsibility – can it be communicated? An empirical examination of consumers' reception of companies' communication of social responsibility.

By Heidi Hermansen, Copenhagen University, Department of Scandinavian Studies and Linguistics, 2004.

1. Indledning

Inden for de seneste 10-15 år har et nyt fænomen **virksomheders sociale ansvar**, også betegnet Corporate Social Responsibility, for alvor fået fodfæste i danske virksomheder. På trods af, at virksomheders sociale ansvar som undersøgelsesområde stadig er så nyt, at der endnu ikke eksisterer gennemarbejdet og dybdegående forskning og teorier, så har forhold som miljø, arbejdsklima m.m. i Danmark været aktuelle over en længere årrække bl.a. pga. samarbejde mellem virksomheder og den danske stat (Morsing & Thyssen 2003:15-16).

Men siden midten af 1990'erne har sager som Shells dumping af boreplatformen Brent Spar og senere medicinalindustriens, heriblandt Novo Nordisk, sagsanlæg om patentrettigheder mod den sydafrikanske regering øget presset mod virksomheden fra omverdenen om ansvarlig stillingtagen. Specielt forbrugerne er blevet tildelt en væsentlig rolle i dette pres.

”Forbrugerne vil vide mere om virksomhederne. Det er ikke længere tilstrækkeligt at præstere et flot økonomisk overskud og at producere gode varer som sælges til rimelige priser. Forbrugere ønsker også indsigt i måden hvorpå dette overskud er genereret, og planerne om hvordan overskuddet skal forvaltes” (Morsing & Pruzan: *Stigende fokus på virksomheders sociale ansvar*, Kommunikationsforum, 12. november 2002).

At virksomheder er begyndt at reagere på dette pres om at tage socialt ansvar, vidner det øgede antal af grønne, etiske og holistiske regnskaber og rapporter, som virksomhederne årligt spytter ud, om. Virksomhederne har fået øjnene op for, at social ansvarlighed er blevet et parameter i kampen om at differentiere sig i forhold til konkurrenterne og samtidig imødekomme forbrugernes krav. Men en nyere dansk undersøgelse (Morsing, Schultz & Nielsen 2003) viser, at selvom hovedparten af den danske befolkning synes, at socialt ansvar er vigtig for en virksomheds image, så er de samtidig forbeholdne over for, at virksomheden sælger sig på de ansvarlige handlinger (Morsing, Schultz & Nielsen 2003:12). Undersøgelsen illustrerer det dilemma, som mange virksomheder står i, nemlig hvordan skal de kommunikere de gode gerninger. På trods af, at mange virksomheder kommunikerer deres ansvarlighed via deres hjemmesider, regnskaber, rapporter m.v., så har der været meget få eksempler på kommunikation af mere kommerciel karakter henvendt direkte til forbrugere (Morsing, Schultz & Nielsen 2003:8). Men da mange virksomheder netop møder krav om social ansvarlighed fra forbrugere, må virksomheden gøre en indsats for at få kommunikeret de ansvarlige handlinger

ud. Det er derfor centralt at *forstå forbrugernes modtagelse af kommunikationen*, eftersom virksomheden er afhængig af deres accept.

Inspirationen til dette speciale udsprang af en undren over, hvor lidt fokus faglitteraturen har lagt på forbrugeres modtagelse af virksomheders kommunikation af socialt ansvar. Da forbrugere langt fra kan betragtes som en homogen gruppe, der reagerer entydigt på virksomhedens budskab, finder jeg det væsentligt at skabe en forståelse for forbrugeres holdninger og oplevelser af kommunikationen, da det har betydning for, hvordan virksomheden skal tilrettelægge kommunikationen. På baggrund af denne observation vil jeg i dette speciale lægge fokus på *modtagerperspektivet* ved virksomheders kommunikation af socialt ansvar.

1.1. Problemformulering

Formålet med specialet er at undersøge og diskutere, hvordan forbrugere modtager virksomheders kommunikation af socialt ansvar. Herigennem søges at skabe en forståelse for nogle af de faktorer, der er afgørende for forbrugeres accept af virksomheden som social ansvarlig. På den baggrund lyder specialets problemformulering:

Hvordan modtager forbrugere virksomheders kommunikation af socialt ansvar?

Selvom problemformuleringen kun har vægt på modtagerrollen i kommunikationsprocessen, vil jeg som baggrund for min besvarelse ligeledes undersøge:

- De samfundsmæssige faktorer som virksomheders sociale ansvar er opstået på baggrund af, samt hvilken betydning det har for virksomhedens kommunikation at tage socialt ansvar.
- Et konkret eksempel på virksomheders kommunikation af socialt ansvar henvendt til forbrugere.

Herved søger jeg en mere holistisk forståelse af kommunikationen, da jeg finder det relevant at have alle tre aspekter med i besvarelsen. Dog vil de to første aspekter kun blive analyseret i det omfang, jeg mener, de underbygger problemformuleringen.

Til at besvare problemformuleringen vil jeg tage udgangspunkt i en konkret case, dagligvarekoncernen **Coop Danmark**. Specialet vil derfor være empirisk præget, men anvendelsen af casen har til formål at illustrere, hvordan kommunikation af socialt ansvar

henvendt til forbrugere kan se ud i praksis, for herved at vurdere og diskutere denne kommunikationsform. Da formålet for specialet ikke er at give Coop retningslinjer for, hvordan de skal tilrettelægge deres kommunikation, men at forblive så virksomhedsneutral som mulig, inddrages Coop kun som eksempel. Af den grund har jeg valgt ikke at foretage en større undersøgelse af Coop.

1.2. Metode

Specialet er overordnet af eksplorativ karakter, idet besvarelsen af problemformuleringen sker på baggrund af en empirisk undersøgelse. Undersøgelsen er dog suppleret med et udvalg af teorier, der fungerer som teoretisk forståelsesramme for den empiriske analyse.

1.2.1. Den teoretiske forståelsesramme

For at få klarlagt de *bagvedliggende faktorer* for virksomheders øgede interesse for at tage socialt ansvar vil jeg tage afsæt i to rapporter, ”Den politiske forbruger” (IFF & Elsam 1996) og ”Den politiske virksomhed” (Rasmussen 1996), der som forklaring fremlægger en række samfundsmæssige udviklingsforløb. Da virksomheders sociale ansvar er opstået på baggrund af et øget pres fra omverdenen, herunder forbrugerne, finder jeg det relevant at undersøge baggrunden for dette pres.

I forlængelse af denne karakteristik vil betydningen af de samfundsmæssige udfordringer, som virksomheden stilles over for, blive undersøgt i forbindelse med virksomhedens kommunikation. Til at imødekomme kravene fra bl.a. forbrugere må virksomheden lægge vægt på dialog og legitimering af handlinger, hvorfor *public relations* og *issues management* får stor betydning. Udgangspunktet i forbindelse med public relations er James E. Grunigs tovejs symmetriske PR-model, som har været genstand for megen debat, men som ved virksomheders sociale ansvar er yderst aktuel, pga. virksomheden gennem dialog må søge forståelse og accept hos interessenterne. Da virksomheders sociale ansvar i dette speciale betragtes som en reaktion på omverdenens krav, er issues management relevant, pga. virksomheden gennem stabile relationer til interessenterne kan opnå viden og indsigt i mulige krisesituationer, som fx øgede krav om miljøforanstaltninger, som virksomheden, inden det bliver en sag, kan reagere på. Specielt Robert Heath fokuserer på fordelene for virksomheden ved at anlægge en issues management-strategi, hvorfor hans tilgang til området vil blive inddraget.

1.2.2. Den empiriske analyse

Specialets empiriske analyse vil tage afsæt i dels en tekstanalyse af en pjece fra Coop Danmark i forbindelse med en etik-kampagne og dels en interviewundersøgelse af 8 personers reception af pjecen.

Tekstanalysen vil blive foretaget på baggrund af *den kritiske diskursanalyse* samt *argumentationsmodellen*. For at undersøge hvordan kommunikationen afspejler de samfundsmæssige forandringer, vil den kritiske diskursanalyse, med udgangspunkt i Faircloughs tredimensionelle model, blive anvendt. Til dette vil pjecens subjektpositioner, diskurser samt virkelighedsbillede blive analyseret. Derudover vil materialets argumentation blive analyseret ud fra Toulmins argumentationsmodel samt retorikkens klassiske appelformer. Valget skyldes det faktum, at rollen som social ansvarlig virksomhed kræver en høj grad af legitimering for at overbevise modtager om virksomhedens reelle hensigter med de ansvarlige handlinger, hvorfor virksomhedens troværdighed spiller en afgørende rolle.

Da jeg i specialets problemformulering har lagt fokus på modtagerperspektivet, har jeg valgt at foretage en *interviewundersøgelse* af 8 forbrugeres reception af pjecen. Til at forstå hvilke forudsætninger modtager i kommunikationsprocessen læser og forstår kommunikationen ud fra, vil *receptionsteorien*, med afsæt i Jan Foght Mikkelsen, blive introduceret. Med dette udgangspunkt vil interviewdeltagernes udsagn blive analyseret og fortolket for derved at vurdere, hvordan virksomheders kommunikation af socialt ansvar modtages af forbrugere.¹

1.2.3. Empirisk materiale

Specialets empiriske materiale, som danner udgangspunkt for tekstanalyse og receptionsanalyse, er pjecen ”Godt at vide om det du køber” (Bilag 1), der var en del af en etik-kampagne, som Coop kørte i Kvickly samt i SuperBrugsen, Dagli’Brugsen og LokalBrugsen i marts 2004. Pjecen vil dels blive præsenteret senere i dette kapitel (afsnit 1.4.4) og dels i kapitel 4, Analyse af pjecen.

¹ Mine metodiske valg og overvejelser omkring interviewundersøgelsen vil blive gennemgået i kapitel 6.

Interviewundersøgelsen, der belyser et udvalg af forbrugeres reception af pjecen, består af et fokusgruppinterview med 5 deltagere (Bilag 2) samt 3 individuelle interviews (Bilag 3, 4 og 5), som jeg har foretaget i forbindelse med dette speciale.

For at få belyst Coops intention med pjecen har jeg foretaget et telefoninterview med Coops informationschef Jens Juul Nielsen (Bilag 9) samt et telefoninterview med Birgit Schwartz fra FDBs medlemsafdeling (Bilag 10). Disse interviews er dog ikke optaget på bånd, hvorfor transskriptionerne bygger på mine notater under telefonsamtalerne.

1.3. Begrebsdefinition og -afklaring

I forhold til specialets problemformulering finder jeg det relevant at definere og afklare de centrale begreber.

Virksomheders sociale ansvar

Når man taler om virksomheders sociale ansvar eller Corporate Social Responsibility (CSR), er listen over mulige indsatsområder lang. Det kan dreje sig om virksomhedens personalepolitik, miljøkrav, krav til leverandører, samarbejde med NGO'er m.m. I dette speciale anvendes virksomheders sociale ansvar som et overordnet begreb for alle de områder, hvor en virksomhed kan agere ansvarligt ud over lovgivningens krav. I forbindelse med den valgte case, Coop, vil begrebet omhandle de områder, som virksomheden i forbindelse med deres etik-kampagne fokuserer på. Yderligere vil der kun blive taget stilling til begrebets relevans for danske virksomheder med kommercielle interesser.

Forbrugere

En virksomheds interessenter eller stakeholders² varierer alt efter, hvilken type af virksomhed der er tale om. Overordnet skelnes der mellem interne (som fx medarbejdere) og eksterne interessenter (som fx forbrugere, leverandører, medier). På trods af denne opdeling er det svært at definere en person som tilhørende én bestemt interessentgruppe, da fx en medarbejder via sit arbejde er en del af en intern interessentgruppe, men samtidig kan personen også tilhøre eksterne interessentgrupper fx som kunde, hvis denne køber virksomhedens produkter. I afdækningen af specialets problemformulering har jeg valgt kun at fokusere på danske forbrugere, da de er den primære målgruppe for Coop Danmark. Jeg er dog opmærksom på, at

problemstillingen ligeledes er relevant at undersøge i forbindelse med en virksomheds øvrige interessentgrupper, da disse, ligesom forbrugerne, stiller krav til virksomheden. Ligeledes er jeg opmærksom på, at forbrugerne ikke er de eneste, der er mål for etik-kampagnen, men at den skal legitimere Coops handlinger over for alle dens interessenter.

Kommunikation

I dette speciale fokuserer jeg på virksomheders kommunikation til forbrugere og afgrænser mig derfor til kun at behandle virksomhedens eksterne kommunikation. Den del af virksomhedens kommunikation, der løber internt i virksomheden mellem medarbejderne, vil af den grund ikke blive berørt. Dog er jeg opmærksom på, at denne del af virksomhedens kommunikation har stor indvirkning på bl.a. virksomhedens identitet, dens selvfremsættelse og for dens image, samt at man i dag har sværere ved at opdele en virksomheds kommunikation i intern og ekstern kommunikation, da grænserne ikke længere er så tydelige. Derudover vil jeg kun fokusere på virksomhedens public relations- og issues management-aktiviteter, da jeg mener, at disse funktioner er yderst centrale for virksomheden i forbindelse med kommunikation af socialt ansvar. Yderligere finder jeg det væsentligt at pointere, at fokus i specialet ligger på receptionen af socialt ansvar, hvorfor jeg har fravalgt at foretage en analyse af Coops identitet, kultur og værdier, på trods af disse forhold betydning for og indvirken på kommunikationen.

1.4. Præsentation af Coop

1.4.1. Udvalgelse af case

Ud fra formålet med specialet har jeg valgt en case, som ved specialets indledende fase var i gang med at kommunikere deres sociale ansvar i form af en kampagne.

Casen er desuden valgt ud fra, at den beskriver noget unikt eller eksemplarisk (Neergaard 2001:23f). For at opnå en forståelse af forbrugeres modtagelse har jeg valgt at fokusere på én case, hvorved der kan opnås et dybere indblik i problemstillingens kompleksitet.

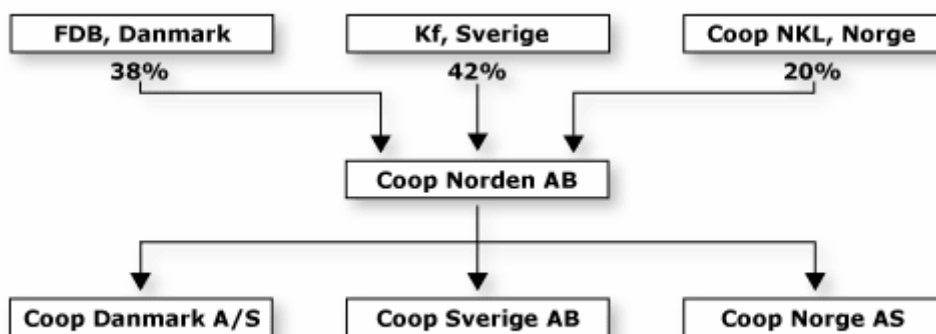
² I specialet anvender jeg begrebet *interessent* synonymt med *stakeholder*.

Jeg blev opmærksom på Coop og deres etik-kampagne ved et debatmøde om virksomheders sociale ansvar, som Politiken i samarbejde med Red Barnet afholdt.³ Coop er den første dagligvarekoncern, der i Danmark har gennemført en landsdækkende etik-kampagne. Derfor har jeg fundet det interessant og relevant at anvende denne kampagne som case i specialet, da undersøgelsen og diskussionen kan give en indsigt i, hvordan denne kommunikationsform modtages af forbrugere.

1.4.2. Coop Danmark A/S⁴

Coop Danmark A/S er en detailvirksomhed, der driver dagligvarebutikkerne Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, LokalBrugsen, Fakta og Irma og er desuden leverandør til omkring 500 butikker, der fungerer som selvstændige brugsforeninger. Coop Danmark A/S er et datterselskab af Coop Norden AB, som er en sammenlægning af brugsforeningerne FDB i Danmark, KF i Sverige og Coop NKL i Norge. Coop Norden AB blev dannet den 1. januar 2002 og er i dag Nordens største detailvirksomhed.⁵

Nedenstående ses koncernstrukturen.



Kilde: www.coop.dk

³ Debatmødet blev afholdt den 24. februar 2004, hvor Coop, Skandinavisk Tobakskompagni, Forbrugerrådet og Red Barnet var repræsenteret.

⁴ Præsentationen af Coop Danmark A/S bygger på oplysninger fra virksomhedens hjemmeside (www.coop.dk), FDBs hjemmeside (www.fdb.dk), pressemeddelelser, artikler samt telefoninterviews (bilag 9 og 10).

Som det ses af strukturen har FDB stadig tilknytning til Coop, og organisationen besidder i dag 38% af aktierne i Coop Norden AB. FDB varetager medlems- og forbrugerforhold for FDB, FDBs datterselskaber og brugsforeninger samt øvrige tilknyttede virksomheder, mens Coop driver de tidligere FDB-butikker. FDBs historie har rødder tilbage til 1896 til den danske andelsbevægelses begyndelse, hvorfor medlemmerne altid har haft en central placering i FDBs arbejde.⁶ Med den nye struktur i 2002 koncentrerer FDB sig udelukkende om medlemmernes interesser. FDB har i dag over 1,5 mio. medlemmer, der sammen med den høje aktieandel i Coop Norden giver FDB en stærk position i forhold til at stille krav til Coop Norden inden for områder som økonomi, etik og forbrugerpolitik.

At FDB er en medlems- og forbrugerorganisation betyder, ifølge dem selv, at de har et særligt ansvar for at arbejde ud fra nogle etiske retningslinjer, som er blevet til gennem dialog mellem medlemmer, medarbejdere, organisationer og eksterne samarbejdspartnere, og som endeligt er vedtaget af FDBs bestyrelse. Disse etiske retningslinjer har ikke blot indflydelse på FDB, men også på Coop, da FDB, foruden at sidde i Coops bestyrelse, samarbejder med Coop i forskellige arbejdsgrupper, hvor man forsøger at udarbejde langsigtede rammer inden for bl.a. miljø og etik (Telefoninterview med Birgit Schwartz, jf. bilag 10). Overordnet kan man sige, at Coop styrer forretningsområderne, mens FDB udstikker de etiske retningslinjer herfor. Coops etik-kampagne kan netop ses som et resultat af samarbejdet mellem Coop og FDB.

1.4.3. Coop og socialt ansvar

På trods af, at etik-kampagnen er den første egentlige officielle kampagne henvendt direkte til forbrugere, som Coop har foretaget på baggrund af deres sociale ansvar, så er etik ikke et nyt område for dem.

FDB er, som nævnt oven for, en medlems- og forbrugerorganisation, der også før den skandinaviske sammenlægning af brugsforeningerne i 2002 beskæftigede sig med medarbejderforhold, miljø, etik m.v. FDBs stærke tilknytning til deres medlemmer har altid været medbestemmende i forhold til den forretningsstrategi, som der er blevet lagt. Derfor skinner det etiske og sociale aspekt ofte igennem i deres beslutninger. Dette ses fx i starten af 1980'erne, hvor FDB som den første dagligvarevirksomhed i Danmark indførte økologiske

⁵ I det følgende vil Coop Danmark A/S blive omtalt som Coop.

fødevarer og gjorde det økologiske til deres kendemærke, eller i år 2000 med indførelsen af de etiske retningslinjer for FDB og deres butikker.

Den ansvarlige tanke har FDB ført videre i Coop, hvor man i dag, foruden de omtalte etiske retningslinjer, bl.a. har indgået samarbejde med Dansk Røde Kors for at støtte humanitære formål, har indført egne, skærpede regler for salg og markedsføring af de såkaldte alkohol-sodavand til børn, indførelse af GMO frit svinekød⁷ samt støtte til projekter til fordel for børn i Fjernøsten gennem ”Childrens Education and Welfare Trust Fund” (Coops årsberetning 2002). Derudover har Coop valgt at gøre deres indsats på etik-området offentlig tilgængeligt gennem Etikbasen fra Forbrugerinformation, www.fi.dk.

1.4.4. Coops etik-kampagne

I marts 2004 iværksatte Coop en etik-kampagne, som kørte i Kvickly-varehusene i uge 12 og 13 og i SuperBrugsen, Dagli’Brugsen og LokalBrugsen i uge 13. Kampagnematerialet bestod af pjecen ”Godt at vide om det du køber”, oplysninger på Coops hjemmeside samt indstik i tilbudsaviser fra SuperBrugsen og Kvickly i uge 12 og 13.

Pjecen, som jeg har valgt som genstand for den empiriske analyse samt for interviewundersøgelsen, blev distribueret gennem de ovennævnte butikker. En nærmere præsentation af pjecen følger i kapitel 4 i forbindelse med tekstanalysen.

1.5. Specialets struktur

Overordnet er specialet struktureret i tre dele, Del I, II og III, hvor jeg i **Del I** giver en karakteristik af en række samfundsmæssige udviklingsforløb for på den måde at præsentere den kontekst, som virksomheders sociale ansvar er opstået på baggrund af (kapitel 2). Samtidig bliver konsekvenserne af samfundets forandringer set i forhold til virksomhedens kommunikation. I forbindelse med virksomheders sociale ansvar er public relations og issues management specielt aktuelle, hvorfor de to funktioner diskuteres (kapitel 3).

⁶ Andelstanken bygger på et økonomisk samarbejde med målet om at opnå fordele for medlemmerne.

⁷ GMO frit svinekød betyder, at grisene ikke er blevet fodret med gensplejset foder.

I **Del II** flytter jeg blikket mod virksomhedens kommunikation af socialt ansvar. Med udgangspunkt i Coops pjece analyserer jeg kommunikationen ud fra den kritiske diskursanalyse samt argumentationsmodellen, hvor fokus bl.a. kommer til at ligge på diskurser og overbevisende kommunikation (kapitel 4).

I **Del III** anlægger jeg et modtagerperspektiv på kommunikationen af socialt ansvar. Til at forstå hvordan modtager af kommunikationen opfatter teksten, inddrager jeg receptionsteori (kapitel 5). Derudover gør jeg rede for mine metodiske valg og overvejelser i forbindelse med interviewundersøgelsen (kapitel 6), før jeg på baggrund af min undersøgelse analyserer og fortolker deltagernes reception af Coops kommunikation af socialt ansvar (kapitel 7).

Afslutningsvis opsummerer jeg specialets pointer med henblik på besvarelse af problemformuleringen (kapitel 8). Derudover bliver resultaterne perspektiveret i forhold til den situation, som virksomheden står i i det moderne samfund, nemlig udfordringen i at vinde forbrugernes tillid og derved blive accepteret som social ansvarlig (kapitel 9).

2. Baggrunden for virksomheders sociale ansvar

At virksomheder i stigende grad tager socialt ansvar, kan ikke blot forklares som en ny måde for den enkelte virksomhed at profilere sig i forhold til konkurrenterne, men må betragtes som et led i en større samfundsmæssig sammenhæng. For at forstå virksomheders baggrund for at fokusere på social ansvarlighed finder jeg det relevant at se denne tendens i lyset af en række udviklingsforløb, som samfundet har gennemgået i de senere år. Da formålet med dette kapitel ikke er at give en udtømmende redegørelse for samtlige faktorer i samfundets udvikling, har jeg valgt kun at fremhæve nogle overordnede udviklingsforløb, som jeg mener, virksomheders sociale ansvar overvejende kan forklares på baggrund af.

2.1. Samfundsudviklingen

Siden midten af 1990'erne har begreber som **den politiske forbruger** og **den politiske virksomhed** været genstand for mange diskussioner samtidig med, at medier, politikere og erhvervsledere har gjort opmærksom på de store ændringer af det økonomiske marked, som disse begreber vil medføre både for virksomheder, forbrugere og samfundet i det hele taget. Denne fokusering skal bl.a. ses i lyset af nogle store (mediebårede) sager som Shells dumping af boreplatformen Brent Spar, Frankrigs genoptagelse af atomprøvesprængninger i Stillehavet samt Cheminovas salg af insektsprøjemiddel til Mellemerika, hvor specielt den politiske forbruger blev slået fast som et nyt og magtfuldt fænomen. Dette blev yderligere påpeget ved, at der blev skrevet og udgivet en række rapporter og artikler, som analyserede disse nye fænomener og deres betydning for samfundet.

I 1996 udkom to omfattende rapporter ”Den politiske forbruger”, udarbejdet af en arbejdsgruppe fra Institut for Fremtidsforskning (IFF) og Elsam (IFF & Elsam 1996), samt ”Den politiske virksomhed”, udarbejdet af Ugebrevet Mandag Morgen (Rasmussen 1996). Begge rapporter lægger vægt på, at fænomenernes opståen skal ses i lyset af nogle politiske, økonomiske, socio-kulturelle samt informationsteknologiske samfundsforandringer.⁸

⁸ Følgende karakteristik bygger overvejende på disse to rapporter.

2.1.1. Den politiske udvikling

På det politiske område er der sket en betydelig forandring i forhold til tidligere. Faldende tilslutning til de politiske partier og en opfattelse af systemets utilstrækkelighed i forhold til den enkelte borger er nogle af de områder, som det politiske system står over for. Befolkningen har ikke længere den samme autoritetstro over for de folkevalgte politikere, men er i dag langt mere kritiske. Vi tager ikke længere de gamle autoriteters eller ideologiers udsagn for pålydende, men skaber i stedet vores egne individuelle holdninger (Rasmussen 1996:55). Vi har ikke længere behov for de traditionelle fællesskaber på baggrund af nationalitet, politisk standpunkt m.v., men skaber i stedet andre fællesskaber på tværs af gængse rammer og grænser. I dag kan vi føle os tættere knyttet til borgere i fjerne lande end til vores nabo dels pga. informationsteknologiens muligheder og dels pga. erkendelsen af vores forskelligheder på trods af samme nationalitet. Med lovgivningen som udgangspunkt definerer det enkelte individ selv, hvad denne finder relevant og rimeligt. Gennem forhandlinger og diskussioner, fx i interesseorganisationer eller ved middagsbordet, foretager individet sin egen tolkning af sager, som denne finder relevant og vedkommende – også kaldet forhandlingsmoral (IFF & Elsam 1996:22). Forhandlingsmoralen opstår altså i social interaktion, hvor de enkelte individer definerer, hvad de mener, er rimeligt. Udviklingen væk fra det politiske som centrum for beslutninger over mod enkeltsager og individualisme har betydet ændringer i det politiske system, der traditionelt arbejder ud fra helhedsorienteringer. Men i de senere år er der, med mediernes hjælp, kommet mere fokus på specifikke sager og de enkelte politikere, hvilket kan ses som en orientering mod borgernes interesser (IFF & Elsam 1996:25).

Derudover udfordres det politiske system af en række spørgsmål og problemer, der rækker langt ud over de nationale grænser, hvilket gør systemet mere eller mindre handlingslammet, da det ikke har den fornødne gennemslagskraft over for den stigende globalisering (IFF & Elsam 1996:23).

Da individet ikke finder det politiske systems valgmuligheder tilfredsstillende, vælger denne at gøre sine politiske holdninger gældende på markedet via sit forbrug; også karakteriseret som det politiske forbrug.

2.1.1.1. Den politiske forbruger

På trods af diskussioner omkring begrebet den politiske forbrugers omfang og indflydelse har flere virksomheder efter sager som Brent Spar, Cheminova, Novo Nordisk og af nyere dato Arla omstillet sig til de nye opgaver, som bl.a. forbrugere kræver af dem.

Men hvad forstår man ved den politiske forbruger? På trods af begrebet kunne associeres med specifikke individer, slås det dog fast, at der er tale om en *adfærd*:

”Det politiske forbrug kan beskrives som en adfærd, hvor der i forbrugsvalget mellem producenter eller produkter lægges vægt på bevidste holdninger og værdier, der retter sig mod fællesskabet” (IFF & Elsam 1996:6).

Da der lægges vægt på, at det politiske forbrug er en adfærd og ikke en person, vil forbrugere altså kunne vælge at handle politisk i bestemte situationer og ikke et minimum antal gange om ugen. Det politiske forbrug inddeler IFF & Elsam i henholdsvis det **positive** politiske forbrug, hvor forbrugeren *tilvælger* et produkt eller en producent, og det **negative** politiske forbrug, hvor forbrugeren *fravælger* et produkt eller en producent (IFF & Elsam 1996:8-9). Derudover er det individets bevidste *holdninger og værdier* rettet mod *fællesskabet*, som er udgangspunktet for det politiske forbrug. Herved gøres der opmærksom på, at forbruget udgår fra overvejede beslutninger med rod i individets holdninger og værdier, samt at forbruget skal være med hensigten at række ud over personlige interesser. Definitionen karakteriserer umiddelbart et meget idyllisk billede af den politiske forbruger, og undersøgelsen gør dog også opmærksom på, at det politiske i forbruget oftest ikke er det eneste motiv, som forbrugeren handler ud fra, men kun ét af flere (IFF & Elsam 1996:8). At købe økologisk mælk beror ikke kun på at gavne miljøet, men er først og fremmest opstået ud fra et behov for mælk. Derudover kan motivet bag at købe økologisk mælk ligeledes være ud fra overvejelser omkring ens egen sundhed. Politisk forbrug er derfor aldrig det eneste motiv bag et køb af en varer, men indgår som et element i forbrugerenes samlede overvejelser.

Ovenstående definition bliver dog imidlertid kritiseret af idehistoriker Mads P. Sørensen, da han gør opmærksom på, at der bag definitionens vage formulering *holdninger og værdier rettet mod fællesskabet* lige så nemt kan gemme sig racistiske holdninger og værdier. På den anden side er der en tendens til, at begrebet i praksis oftest forbindes med områder som miljø, dyrevelfærd og sociale forhold (Sørensen 2004:15). I dette speciale vil begrebet den politiske forbruger være

kendetegnet ved IFF & Elsams definition, men med et indskrænket fokus af bevidste holdninger og værdier til at omfatte miljømæssige, etiske og sociale forhold.⁹

Den politiske forbrugers indflydelse på en virksomhed er et omdiskuteret emne. Efter forbrugernes store boykot-aktioner i 1995 har medier og diverse undersøgelser udråbt den politiske forbruger til at være blevet et omfattende og yderst magtfuldt fænomen, da det er forbrugeren, der i sidste ende skal vælge, om denne vil købe virksomhedens produkt (Rasmussen 1996:25ff). Problemet med denne udnævnelse, som jeg ser det, er, at begrebet er konstrueret af bl.a. medier og forskere som den store trussel mod virksomhederne, hvis de agerer uforsvarligt. Forbrugere har i et vist omfang altid været politiske forbrugere, men med det øgede fokus på miljø, etik og sociale forhold har denne adfærd fået en betegnelse. Set ud fra politologisk perspektiv, hvor den politiske forbruger anvender markedet som en politisk deltagelseskanal, har fænomenet et omfang på mellem 30-50 % af befolkningen (Sørensen 2004:54-55). Men opgør man imidlertid fænomenet ud fra salgstal, er det ikke så imponerende, da fx kun omkring 5% af fødevarermarkedet er økologisk (Sørensen 2004:52-53). Derudover er den enkeltes købsadfærd langt fra så velovervejede og rationelle, som fænomenet antyder. For virksomheden er det altså svært at vurdere, om den politiske forbruger er en trussel eller ej. Men spørgsmålet er, om virksomheden tør lade være?

2.1.2. Den økonomiske udvikling

Sammenhængende med den politiske udvikling er der ligeledes sket økonomiske forandringer i samfundet. Globaliseringen har, som nævnt oven for, sat dele af det politiske system ud af drift. Med øget mulighed for fri økonomisk bevægelighed over nationalgrænser har virksomhederne fået et betydeligt større råderum, der sammen med store økonomiske sammenslutninger som EU, NAFTA og WTO, har gjort økonomi og handel til vigtige globale faktorer. Herved er virksomhedernes vækstmuligheder øget, hvilket bl.a. er resulteret i multinationale virksomheder (Rasmussen 1996:14). Men med den globale økonomi får de multinationale virksomheder indflydelse på nationers politiske beslutninger, pga. de politiske områder i dag går på tværs af nationale grænser samtidig med, at den multinationale virksomheds virke i den enkelte nation har stor betydning for fx nationens arbejdsløshed og økonomiske vækst.

⁹ Jeg er dog opmærksom på, at der i denne definition ligeledes kan være indvendinger.

Virksomhedens øgede indflydelse på politiske beslutninger har betydet en markant ændring af delingen mellem markedets og statens opgaver, der tidligere var klart adskilte. På markedet var det de private virksomheders opgave at tilføre befolkningen velstand ved at producere varer og skabe vækst. For virksomheden var det eneste formål at tjene penge. For staten derimod var formålet at tjene fællesskabets interesser gennem offentlige anliggender (Sørensen 2004:57-58). Med globaliseringen bliver dette skel delvist nedbrudt, og private virksomheder har overtaget dele af statens opgaver, fx virksomheders indsats mod globale miljøproblemer. Men de nye opgaver forpligter virksomheden på en ny måde, hvorfor profitorienteringen suppleres med en ny global samvittighed og ansvarsfølelse.

Ved at virksomhederne i dag agerer på ét stort, globalt marked, bliver de konfronteret med forskellige opfattelser af etik og moral – vi ser ikke alt med samme briller (Rasmussen 1996:15). Dette bevirker ofte konflikter for vestlige virksomheder, der fx flytter en del af deres produktion til Østen pga. de lave lønninger, da man dér ikke har de samme standarder som i hjemlandet. Skal virksomheden tilrette sine forhold efter produktionslandet eller efter hjemlandet? Begge dele kan skabe kontroverser og negativ omtale, hvorfor virksomheden står i et etisk dilemma, der ikke kan løses vha. økonomiske beregninger. Herved bliver virksomhedens tidligere rolle som udelukkende økonomisk enhed udvidet til også at omfatte medansvar for samfundets problemer, og de inddrages derved som aktør i politiske beslutninger.

2.1.3. Den socio-kulturelle udvikling

Som det er blevet nævnt under den politiske udvikling, er der en tendens blandt befolkningen til fravælge de traditionelle fællesskaber til fordel for individualismen. En vigtig faktor i denne udvikling er befolkningens øgede velstands- og uddannelsesniveau. Siden begyndelsen af det 20. århundrede er samfundet gået fra at være et industrisamfund til et informationssamfund, mens vi i starten af det 21. århundrede har bevæget os over i et videnssamfund. Denne udvikling afspejles af en befolkning, der i stigende grad uddanner sig. Dette har bl.a. bevirket, at vi ikke længere føler os fastlåste af det gamle klassesamfund og derved ikke er bundet af bestemte rammer og normer, men selv vælger, hvilke udfoldelsesmuligheder vi vil have. Dertil har det stigende uddannelsesniveau medvirket til en øget selvstændighed, vidensniveau samt kritisk sans hos den enkelte (Rasmussen 1996:55ff).

Udover individet er også forbruget kommet i centrum. Da det enkelte individ ikke længere finder sin identitet i nationalt eller politisk fællesskab, søges identiteten bl.a. udtrykt gennem

forbrug (Rasmussen 1996:60). Den enkelte søger derfor efter produkter og producenter, som udtrykker nogle bestemte værdier, der er i overensstemmelse med individets identitet, eller som denne finder attråværdige, og derved kan fungere som element i individets identitetskonstruktion og positionering. Dette bevidste forbrugsvalg øger kravet til virksomhederne om at tilbyde unikke, værdi- og identitetsskabende produkter.

På trods af individualiseringen samt fravalget af de gamle ideologier og værdier, søger vi alligevel efter nogle faste holdepunkter og fællesskaber. Samfundet er i dag karakteriseret ved konstant forandring, hvilket kræver en høj grad af fleksibilitet hos den enkelte. Samtidig opleves virkeligheden som fragmenteret, hvorfor individet søger efter nogle faste holdepunkter, fx i form af medlemskab af foreninger og tilknytning til subkulturer. Den politiske forbruger kan i denne sammenhæng betragtes som et udtryk for søgen mod identitet og tilhørsforhold, da individet netop handler ud fra en forestilling om, at denne indgår i et fællesskab, som kan være med til at skabe tryghed og identitet (IFF & Elsam 1996:39ff).

2.1.4. Den informationsteknologiske udvikling

Medierne har altid haft en vigtig rolle i samfundsdebatten som informerende og debatterende, men sammen med kommercialiseringen af hovedparten af medierne er omsætning samt læser- og seertal blevet vigtige parametre, hvilket har medført en mere ”aggressiv” journalistik i jagten på den gode historie. Udviklingen er gået i retningen af kritiske indslag med personificerede syndebukke, hvilket inden for erhvervsstoffet har medført et stigende antal indslag, hvor virksomheder, erhvervsledere eller politikere hænges ud pga. økonomisk svindel, brug af børnearbejde, miljøsvineri m.v. (Rasmussen 1996:14f).

Da medierne er med til at danne vores viden om verdenen og dens problemstillinger og samtidig fungerer som dagsordensættende, må virksomheden se dem som en vigtig interessent med indflydelse på forbrugernes image af virksomheden. Men med det øgede udbud af tilgængelig information, som Internettet specielt har medvirket til, åbner der sig mulighed for den enkelte forbruger eller virksomhed at skaffe uanede mængder af information om alt og alle, hvilket skaber høj grad af gennemsigtighed og en fornemmelse af nærhed på trods af de geografiske afstande. For virksomheden betyder denne udvikling og gennemsigtighed både fordele og ulemper. Virksomheden kan hurtigt og nemt få information om bl.a. ukendte og fjerne markeder, men samtidig kræver omverdenen indsigt i virksomheden, hvorfor det kan være

skelsættende for virksomheder, at der er overensstemmelse mellem ord og handlinger for at undgå unødigt kritik.

2.2. Virksomhedens nye rolle

”De er født som økonomiske enheder og nu bliver de samfundsborgere”
(Brødegaard Hansen, Tine: *Det store demokrati-eksperiment*, Kommunikationsforum,
29. april 2004).

Sådan definerer kommunikationseksperter Thomas Black virksomhedernes nye rolle på et marked, der ikke længere udelukkende fungerer efter virksomhedens præmisser, men nu overvejende fungerer efter bl.a. mediernes og forbrugernes. Det er en rolle, de ikke bare kan se igennem fingrene med, og som kan få katastrofale følger på både image og bundlinje, hvis de gør det. Derfor må virksomhederne være årvågne og have et bredere perspektiv på, hvem i deres omgivelser der har indvirkning på virksomheden, samt hvilke forventninger der stilles til den.

Som de ovenstående karakteriserede udviklingsforløb i samfundet illustrerer, er den traditionelle markedstanke, hvor virksomheden fokuserer på at skabe profit, i dag afløst af et langt mere diffust markedsbegreb. Fra forbrugere, leverandører, politikere, interesseorganisationer, medier m.v. møder virksomheden krav om stillingtagen og ansvar for handlinger, som den ikke kan ignorere, hvis den vil blive ved med at eksistere.

Måden, virksomheden i dag italesættes, er yderst forskellig fra måden, man tidligere italesatte den. Som det er nævnt tidligere i dette kapitel, var der før i tiden et klart skel mellem markedets og statens opgaver, hvor virksomheden blev betragtet som en *økonomisk succes*, der skulle følge sine økonomiske mål og skabe velstand i samfundet (Jensen 2001:284). Senere blev virksomheden mødt med retslige reguleringer fra statens side, da man indså, at virksomheden og markedet alene ikke kunne varetage fordelingen af goder i samfundet. Her var det en forestilling om den *økonomisk succesrige og lovlige* virksomhed (Jensen 2001:285). Denne forestilling har i dag ændret sig til, at man betragter virksomheden som den *økonomisk succesrige, lovlige og ansvarliggjorte*, hvor offentligheden stiller flere og flere krav til virksomheden om at agere ud over det økonomiske og retslige (Ibid.). Selvom de tre forestillinger om virksomheden skal ses som idealtyper, afspejler de meget godt den udvikling, som oven for er blevet belyst, hvor virksomhedens rolle i dag er blevet langt mere kompleks.

Da store multinationale virksomheder udgør nogle af verdens største økonomier og samtidig opfattes som yderst indflydelsesrige, kræver omverdenen et øget medansvar for samfundets problemer og udvikling (Morsing & Thyssen 2003:12). Virksomheden må hele tiden legitimere sine handlinger over for en offentlighed, der vurderer og vejer virksomhedens indflydelse på det omkringliggende samfund. Virksomheden bliver derfor målt ud fra samfundets værdier og holdninger, som virksomheden meget gerne skal afspejle for at modtage offentlighedens accept. Værdierne bliver for virksomheden både afgørende for dens eksistensberettigelse, men samtidig giver de virksomheden mulighed for at profilere sig over for omverdenen. Men netop værdier er væsentlig i forbindelse med social ansvarlighed, da de, hvis de ikke blot er formuleret for synets skyld, afspejler virksomhedens identitet og holdninger og dermed virksomhedens syn på områder som miljø, etik og sociale forhold (Morsing & Thyssen 2003:16). Er værdierne ikke forankret i de socialt accepterede værdier, mister virksomheden støtte og tillid fra omverdenen.

Coop er ingen undtagelse. Coops størrelse giver virksomheden indflydelse blandt leverandører og producenter både i ind- og udland. Set ud fra et dansk perspektiv er Coop Danmarks største dagligvarekoncern og har derfor en betydelig indflydelse på de danske forbrugeres indkøb, da de er med til at bestemme, hvilke varer forbrugerne har at vælge imellem. Men det forpligter, og med et voksende antal detailkæder har Coop ikke noget andet valg end at lytte til forbrugerne, interesseorganisationer m.v. Som det blev karakteriseret i præsentationen af Coop (afsnit 1.4), er Coop allerede klædt forholdsvis godt på til de nye krav om miljømæssig, etisk og social stillingtagen. Etik-kampagnen kan derfor betragtes som Coops forsøg på at legitimere deres handlinger ved at vise holdningerne bag deres virksomhed.

2.3. Sammenfatning

Som dette kapitel har illustreret, er baggrunden for virksomheders sociale ansvar et resultat af mange politiske, økonomiske, socio-kulturelle og informationsteknologiske forandringer, hvor virksomhedens rolle som værende af ren økonomisk karakter har ændret sig over mod at skulle være ansvarlig over for det samfund, som den er en del af. Med overtagelsen af flere af statens opgaver bliver kravene fra omverdenen øget betydeligt. Problemet med denne udvikling er dog, at virksomheden af natur overvejende er profitorienteret, hvorfor et for stort ansvar for samfundet kan blive problematisk, da den ikke besidder samme ekspertise og ansvar over for fællesskabet som staten. Derfor finder jeg det vigtigt, at der forbliver en vis opdeling af

virksomhedens og statens opgaver. Staten bør stadig have det overordnede ansvar, hvor den kan regulere og tilskynde virksomheden til at tage et medansvar. Men med den stigende globalisering, hvor de nationale staters indflydelse indskrænkes, får de multinationale virksomheder større betydning for verdens udvikling, hvorfor krav om ansvar synes relevant.

Et krav om at tage socialt ansvar møder virksomheden fra forbrugere. Med følelsen af det politiske systems utilstrækkelighed vælger flere og flere forbrugere gennem privatforbruget at udtrykke deres holdninger og værdier rettet mod fællesskabet, hvorved forbruget kan betragtes som en politisk deltagelseskanal. Og med det øgede fokus på produkternes og producenterne mulighed for at indgå i individets identitetskonstruktion, bliver forståelsen for individets værdier og holdninger væsentlige. Men for at virksomheden kan få indsigt i disse værdier og holdninger, må den inddrage forbrugerne for at kunne møde deres krav og forventninger, men samtidig også for at lade dem få indsigt i virksomheden. Kort sagt: den må i dialog.

3. Public relations

Som det blev argumenteret for i foregående kapitel, står virksomheden over for en ny rolle, hvor omverdenen lægger pres på virksomheden for at tage socialt ansvar. På trods af virksomheden kan opnå et forbedret image ved at tage socialt ansvar og kommunikere det ud til forbrugerne, er den samtidig også på usikker grund, da det er forbrugerne, der bedømmer, om virksomheden lever op til sit ansvar. Virksomheden må derfor legitimere sine handlinger over for forbrugerne, hvorfor public relations er vigtig.

3.1. Disciplinen public relations

”At udøve PR er at kommunikere med henblik på at pleje offentlighedsrelationer”
(Therkelsen 2001:231).

Public relations (PR) er hovedsagelig en praktisk disciplin, som i de ca. 100 år, den har været praktiseret, har måtte lægge navn til både skjult reklame og manipulation. Overordnet deles disciplinen i to traditioner, den amerikanske og den europæiske. Inden for den amerikanske tradition betragter man alle virksomhedens interessenter, fx ansatte, kunder, aktionærer og medier, som modtagere af PR – ”relations to the publics”. Denne anvendelse af begrebet er en klar afvigelse fra den oprindelige betydning af PR – nemlig en virksomheds (organisations) relationer til offentligheden (Heltoft 1993:23). I den oprindelige, også kaldet den europæiske tradition (Femø Nielsen 2000:16), er det ”relations to the public”, hvor public betegner offentligheden som værende uden markedsøkonomiske interesser, men derimod har interesser af samfundsrelevant karakter. Traditionerne er placeret som to yderpoler, hvor PR inden for den amerikanske opfattelse ofte bliver sidestillet med reklame. Dog er der forskel på PR-aktiviteternes henvendelsesform og indhold i forhold til markedsføring, da PR henvender sig til modtageren som samfundsborger, der ud over at betragte kommunikationen ud fra egeninteresse også vurderer den ud fra et samfundsperspektiv. Markedsføringsaktiviteter henvender sig derimod til modtageren som privatforbruger, hvor udfordringen ligger i at overbevise denne om at købe virksomhedens produkt (Therkelsen 2001:235).

I dette speciale betragter jeg PR ud fra en placering mellem de to traditioner, hvor virksomhedens PR-aktiviteter omhandler relationer til interessenter af både markedsøkonomisk

og samfundsrelevant karakter, da jeg er af den opfattelse, at en virksomheds interessenter kan have begge interesser alt efter situationen, fx vil en investor i form af sit arbejde umiddelbart tænke på, hvor meget overskud virksomheden skaber, men som privatperson kan have overvejelser om, hvordan virksomheden skaber overskuddet.

På trods af opdelingen af interessenter efter interesse samt opdelingen af markedsføring og PR er virkeligheden ikke sort og hvid. Ledelsen må så vidt mulig tænke på virksomheden som en helhed, hvor PR er en vigtig funktion til at kommunikere denne helhed ud til omverdenen. Herved skaber PR en forståelse af virksomheden og dens virke blandt dens interessenter, hvilket er en god forudsætning for markedsføringen og for opnåelse af virksomhedens mål. På den måde griber markedsføring og PR ind i hinanden, ligesom det er tilfældet med PR og andre af virksomhedens funktioner. PR-funktionen beskæftiger sig med hele virksomheden og dens relationer til omverdenen – altså både ud fra et markedsøkonomisk og et samfundsperspektiv.

3.1.1. Definition af public relations

Inden for dansk praksis har Dansk Public Relations Forening (nu Dansk Kommunikationsforening) følgende definition på PR:

”Public relations er en vedvarende og systematisk ledelsesfunktion gennem hvilken virksomheder, private og offentlige organisationer og institutioner søger at opnå forståelse, sympati og støtte i de kredse af offentligheden, de har eller vil få kontakt med. Dette sker ved:

- At tilpasse virksomhedens politik og funktioner efter offentlighedens krav på grundlag af en vurdering af virksomhedens omdømme
- Og gennem planmæssig og udbredt information at søge opnået forståelse for virksomheden og dens samfundsmæssige betydning” (citeret efter Femø Nielsen 2000:17-18).

Ifølge denne definition skal virksomheden gennem sine PR-aktiviteter altså søge at opbygge og vedligeholde relationer til de interessentgrupper, som virksomheden har eller vil få kontakt med, for at legitimere og skabe forståelse for dens handlinger.

PR-aktiviteterne skal foregå på ledelsesniveau, hvilket har sin fordel i, at funktionen derved har et overblik over virksomheden som helhed, samt at det er på dette niveau, at virksomhedens overordnede strategier udarbejdes.

Dertil finder jeg definitionen anvendelig pga. opmærksomheden mod det dialogiske aspekt, hvor virksomheden både skal *tilpasse virksomhedens politik og funktioner efter offentlighedens krav* samt *søge opnået forståelse for virksomheden og dens samfundsmæssige betydning*. Hermed er det ikke længere nok for virksomheden at anlægge strategi om blot at informere omverdenen om det, den lyster, men i stedet kræves der ligeledes lydhørhed fra virksomhedens side over for, hvad der er i interessenternes interesse.

3.2. Public relations som dialogisk kommunikation

Virksomhedens dialog med interessenter skal, ifølge bl.a. professor i PR James E. Grunig, tilstræbes at være **tovejs symmetrisk**¹⁰, hvor det er gennem research og dialog, at virksomheden skal undgå konflikter, opnå gensidig forståelse mellem virksomheden og dens interessenter samt opbygge relationer til interessenter (Grunig 1992:39). Indvendinger mod den tovejs symmetriske PR-model går overordnet på, at modellen er et idealistisk billede af kommunikationssituationen og ikke afspejler praksis. Rita Therkelsen (2001) argumenterer for, at der i forbindelse med PR-tekster (forstået som argumenterende tekster, hvis formål er at legitimere virksomhedens handlinger) ofte er en asymmetrisk magtrelation mellem afsender (virksomhed) og modtager (interessent). I PR-tekster forsøger afsender at overbevise modtager om at acceptere dennes handlinger, hvorfor der er tale om asymmetrisk kommunikation, hvor magtforholdet er ulige til modtagers fordel, da denne kan vælge at acceptere argumentationen eller ej (Therkelsen 2001:234).

Som Niels Møller Nielsen (2001) ligeledes pointerer, er PR i praksis ofte et stykke fra idealet om at opnå forståelse og enighed, da virksomhedens kommunikation oftest søger mod at overbevise modtager. I denne henseende er PR retorisk, hvor virksomheden gennem argumentation tilstræber opnåelse af fastlagte mål (Møller Nielsen 2001:211ff). Heri ligger

¹⁰ Modellen blev introduceret i forbindelse med udarbejdelsen af fire PR-modeller, Press Agency/Publicity, Public Information, Two-way Asymmetrical og Two-way Symmetrical, i Grunig & Hunt 1984.

erkendelsen af, at PR-funktionen er en del af virksomheden og derfor som hovedformål skal varetage virksomhedens interesser.

Dette aspekt er vigtigt, da virksomheden ikke blot ureflekteret skal acceptere og inkorporere interessenternes interesser, men opveje dem i forhold til egne interesser samt ud fra *en vurdering af virksomhedens omdømme* (jf. ovenstående definition af PR). Hvis virksomheden ændrer sig alt efter de forskellige interessenters holdninger, vil virksomheden udsende modsatrettede signaler, som i sidste ende skader mere, end det gavner. Den symmetriske model går netop på at balancere virksomhedens og interessenternes interesser. Virksomheden må være åben over for mulige kritikpunkter fra interessenterne og samtidig se det som en mulighed for at argumentere for sine handlinger og synspunkter (Grunig 2001:15).

Modeller er ofte en forenkling af virkeligheden, hvilket man bør have for øje, når man beskæftiger sig med dem. Grunigs PR-modeller er ingen undtagelse, hvilket han heller ikke lægger skjul på (Grunig 2001:12). På trods af, at han er fortaler for, at virksomheder bør anvende tovejs symmetrisk kommunikation, er han også opmærksom på, at den alt efter situationen ikke altid er den mest fordelagtige. Der vil være situationer, hvor virksomheden vil indtage den stærke position i kommunikationen, fx ved at udvælge information, som virksomheden finder relevant i forhold til interessenterne, og der vil, som Therkelsen oven for gør opmærksom på, være situationer, hvor det er interessenterne.

Den tovejs symmetriske models manglende overensstemmelse med virkeligheden har medført udarbejdelsen af en ny model, **mixed motive**, hvor den tovejs asymmetriske og symmetriske model kombineres. Baggrunden herfor er en erkendelse af, at ingen virksomhed udelukkende benytter den symmetriske model, men veksler mellem de forskellige modeller alt efter formålet, situationen og parterne. Ved mixed-motive-modellen er dialog stadig det bærende element, men i stedet for at virksomheden bliver nødt til at tilsidesætte egne interesser for interessenternes, kan parterne opnå en win-win-situation, hvor begge parter søges mod en fælles acceptabel løsning (Grunig 2001:25-27).

Den nye model er en tydelig tilnærmelse mod praksis. Set i lyset af den opmærksomhed, som virksomheder i dag er udsat for af forbrugere, medier, interesseorganisationer m.fl., kan anvendelsen af mixed-motive-modellen være en fordel til at skabe stabile relationer til interessentgrupper samt til at få fremmet egne interesser i kombination med interessenternes. Problemet, mener jeg dog, stadig kan blive, at nogle interessentgrupper, såsom medier og

aktivistgrupper, kan presse virksomheden til at udføre handlinger, der udelukkende tilgodeser interessentgruppens interesser i frygt for følgerne. Dog må virksomheden på lang sigt stræbe efter at opbygge stabile relationer og udvise åbenhed over for interessenterne, da det alt andet lige kan være med til at holde virksomheden i live.

3.2.1. Virksomhedens selvfremsstilling

Hvordan forbrugerne tager imod virksomhedens kommunikation af socialt ansvar, handler meget om dens selvfremsstilling. Da virksomheden af natur er en økonomisk enhed, kræver det velovervejet kommunikation, når den bevæger sig uden for disse rammer, og specielt når det drejer sig om fællesskabets interesser.

Når virksomheden går i dialog med forbrugere for at legitimere de ansvarlige handlinger, må virksomheden signalere **troværdighed**. Betragter forbrugerne ikke virksomheden som troværdig, bliver det svært for virksomheden at få dem til at vise tillid og i sidste ende acceptere dens handlinger. Det er derfor vigtigt for virksomheden hele tiden at opbygge og vedligeholde stabile relationer til forbrugerne for at opnå deres tillid (Geist 1996:56).

Til at skabe en troværdig selvfremsstilling må virksomheden i sin PR-strategi overvejende anvende appelformen **ethos**.¹¹ Ethos appellerer til modtagers følelser, hvor afsender (virksomheden) søger at vinde modtagers (interessenterne) sympati, agtelse og tillid gennem afsenders positive karaktertræk (Geist 1996:44). Når virksomheden skal overbevise forbrugerne om, at dens social ansvarlige handlinger er reelle nok, må den derfor ved hjælp af dyder som *kompetence, idealisme, ærlighed og identitet* (Kjøller 1991, her efter Femø Nielsen 2000:189) søge at appellere til forbrugernes moral og værdier. At appellere til forbrugernes moral og værdier er yderst aktuelt i forbindelse med virksomheders sociale ansvar, da virksomheden må vise, at den opfylder en samfundsmæssig nyttig rolle. Ved at relatere til deres moral og værdier søges mod opnåelse af deres tillid, hvilket igen vil tilskynde deres accept af virksomhedens handlinger og argumenter.

For en virksomhed som Coop, hvis handlinger har stor indflydelse på mange forbrugere, vil både myndigheder, medier, interesseorganisationer samt forbrugere være opmærksomme på

¹¹ Inden for retorikken arbejder man med tre appelformer – logos, ethos og pathos. Appelformerne vil blive uddybet i analysen af pjecens argumentation (afsnit 4.3.4).

Coops forskellige tiltag, og kravene til legitimering er høje. Det er derfor vigtigt, at Coop hele tiden søger at skabe stabile relationer til disse grupper for at sikre sig tilslutning, men samtidig også for at være sikker på, at handlingerne ikke går imod gruppernes interesser. FDB, der varetager medlemmers og forbrugeres interesser, er, efter min opfattelse, én af Coops vigtigste interessentgrupper, og som Coop har en forholdsvis tæt relation til. Dette kan ses som en følge af historien, hvor FDB er forløber for Coop, samt en følge af FDBs store aktieandel i Coop Norden AB (jf. afsnit 1.4.2). Samarbejdet må dog også siges at have fordele for Coop ved, at Coop både kan fremlægge egne synspunkter samt tilrette handlinger, som både kan være til forbrugernes samt Coops fordel.

Som nævnt ovenfor, karakteriseres **PR-tekster** som argumenterende tekster, hvis formål er at legitimere virksomhedens handlinger (Therkelsen 2001:232).¹² Coops pjece kan betragtes som en PR-tekst, der har til hensigt at overbevise forbrugerne om, at Coop er en social ansvarlig virksomhed, der ikke kun tænker på egne interesser, men også på forbrugernes. Umiddelbart kan pjecen også karakteriseres som en informerende tekst, da den ønsker at oplyse modtager om virksomhedens etiske holdninger. Dog mener jeg, at pjecen overvejende er en PR-tekst, da det overordnede formål, ifølge informationschef Jens Juul Nielsen, er at styrke Coops image hos forbrugerne (jf. bilag 9). Men ved at Coop søger at overtale forbrugerne til at acceptere virksomhedens handlinger, gør kommunikationen asymmetrisk med modtagerne som den magtfulde part, da det er dem, der vælger, om de vil acceptere kommunikationen.

Desuden kan pjecen, ifølge Birgit Schwartz fra FDB, betragtes som et resultat af mixed motive-modellen, hvor Coop i samarbejde med FDB er nået frem til nogle fælles acceptable løsninger, hvor hver parts interesser til en vis udstrækning bliver tilgodeset (jf. bilag 10).

Coops etiske stillingtagen kan ses som et udtryk for, at virksomheden søger at imødekomme interessenters interesser, som Coop har taget til sig og ageret på, inden en eventuel kritisk sag kunne være opstået. At opfange mulige fremtidige problemer eller sager er ligeledes en opgave for virksomhedens PR-ansatte, hvilket også karakteriseres som issues management.

¹² Therkelsen skelner mellem reklame, PR-tekst og informerende tekster, hvor det er formålet med teksten, der karakteriserer, hvilken én af genrerne teksten hører til.

3.3. Issues management

Et vigtigt område inden for PR er issues management¹³, hvorved forstås "identification, monitoring, and analysis of trends in key publics' opinions that can mature into public policy and regulatory or legislative constraint of the private sector" (Heath 1997:6). Gennem dialog kan virksomheden få indsigt i, hvilke områder ved virksomheden interessenterne opfatter som kritiske, hvorved virksomheden kan søge interessenternes forståelse samt mulighed for at reagere på kritikpunkterne før, at de ender i en konflikt. Virksomheders sociale ansvar kan netop ses som en orientering mod interessenternes kritik af virksomheden, hvor virksomheden ved at reagere på kritikken og tage socialt ansvar forsøger at imødekomme en ellers kritisk sag.

Når virksomheden går i dialog med interessenterne, får den mulighed for at identificere og overvåge nye tendenser, som den kan vælge at tilpasse sig efter og derved handle *proaktivt* i forhold til gældende normer og regler på området. Dette er ikke at sige, at virksomheden skal tilpasse sig efter alle interessentgruppers forogdtbefindende, da virksomheden mødes med mange forskellige holdninger. Det handler derfor for virksomheden om dels at være kritisk i sin vurdering af interessenternes udspil og dels at have virksomhedens interesser for øje. Dog må virksomheden være specielt opmærksom på, hvis samfundets grundlæggende værdier og holdninger forandrer sig, som det netop har været tilfældet mht. omverdenens krav til virksomheden om at tage socialt ansvar. Disse holdninger kan virksomheden ikke modsætte sig, men kan, ved at opfange dem på et tidligt tidspunkt, tilpasse virksomheden og på den måde være på forkant med udviklingen.

At en virksomhed som Coop sætter en etik-kampagne i værk for at legitimere sine handlinger, er ikke en tilfældig indskydelse, men en beslutning der er taget ud fra mange overvejelser. Coops tætte forbindelse til FDB er, som nævnt oven for, af stor betydning for de valg, Coop tager, men det kan ligeledes ses som en reaktion på den øget fokusering på store virksomheders uetiske handlinger, der har været i medierne, samt på forestillingen om den politiske forbrugers konsekvenser for virksomheden. Coops kommunikation af socialt ansvar betragter jeg som en proaktiv handling, pga. de er den første dagligvarekoncern, der har valgt at offentliggøre dens

¹³ Blandt PR- og issues management-folk er der uenighed om, issues management er en underfunktion af PR eller en selvstændig funktion. Jeg vælger at betragte det som en underfunktion af PR, da PR har fokus på alle virksomhedens interessenter, mens issues management fokuserer på mulige kritikpunkter, som interessenterne kan have i forhold til virksomheden.

etiske holdninger bag måden at drive forretning på. Coops tiltag er ikke en reaktion på statens øgede regler, men en måde at vise omverdenen at de er lydhøre over for de krav, der bliver stillet. Ved at være den første dagligvarekoncern, der kommunikerer deres sociale ansvarlighed ud, kan ligeledes ses som en måde at sætte dagsordenen for branchen (Heath 1997:15f). Omverdenen kan herved blive opmærksom på, at andre dagligvarebutikker ikke har taget stilling til sådanne spørgsmål, og derved skabe et pres på dem til at ændre deres handlinger. På den måde kan Coop komme til at sætte standarden for virksomheder inden for samme område og skabe sig et image som proaktiv.

En kritik, der har været mht. proaktive virksomheder, ligger i opfattelsen, at de proaktive virksomheder kan definere og forme de problemstillinger, som de selv har interesse i, og på den måde skabe de bedste forudsætninger for egen vækst (Thøger Christensen & Jones 1996:161-63). Denne kritik er højst sandsynlig berettiget for nogle virksomheder, men samtidig må man have in mente, at virksomhederne ikke alene bestemmer dagsordenen, men at der er mange aktører på banen, som hverken er naive eller ser igennem fingrene med virksomhedens forsøg på ændring af normer og regler.

3.4. Sammenfatning

Ved virksomheders sociale ansvar bliver PR og issues management centrale for virksomhedens kommunikation. Med de stigende krav fra bl.a. forbrugere om legitimering må virksomheden hele tiden argumentere for sine ansvarlige handlinger, hvorfor PR er kommet i fokus. Til dette er dialogen vigtig, hvor virksomheden må tilstræbe en tovejs symmetrisk kommunikation, hvor både virksomheden og forbrugerne kan opnå forståelse for deres standpunkter. På trods af, at den ligeværdige kommunikation i praksis mere er et idealbillede, da de fleste situationer i større eller mindre grad er præget af asymmetri, er det stadig vigtigt, at parterne tilstræber enighed, da en søgen mod en fælles acceptabel løsning, hvor begge parter interesser tages i betragtning, kan munde ud i en win-win-situation.

Ved at anvende PR-tekster til at kommunikere socialt ansvar direkte til forbrugerne henvender virksomheden sig til folk som samfundsborgere, hvilket fordrer overbevisende argumentation for at opnå forbrugernes tilslutning til, at det er ud fra et oprigtigt ønske om at give samfundet noget igen og ikke egeninteresse, der driver værket. En søgen mod at skabe stabile relationer til bl.a. forbrugerne gennem en ethos-præget selvfremstilling er derfor essentiel. Herved kan

virksomheden opbygge et tillidsforhold til forbrugerne, hvorved legitimeringen af dens handlinger nemmere vil vinde tilslutning.

Virksomheden, der tager socialt ansvar, kan betragtes som proaktiv, da den ved at identificere, overvåge og analysere tendenser hos interessenterne har tilpasset sig nogle ændrede værdier i samfundet. Herved er virksomheder som Coop på forkant med udviklingen, hvilket kommer både virksomhed og samfundet til gode. Samtidig kan den ansvarlige stillingtagen være med til, at virksomheden går fri af forbrugeres og mediers kritiske søgelys og derved undgår belastende sager, der skader dens image.

Med foregående karakteristik og vurdering af baggrunden for virksomheders sociale ansvar og konsekvenserne for virksomhedens kommunikation vil jeg i **Del II** flytte fokus til, hvordan virksomheden kommunikerer socialt ansvar til forbrugerne.

4. Analyse af Coops pjece

Til at vurdere kommunikationen af socialt ansvar henvendt direkte til forbrugere vil jeg foretage en analyse af Coops pjece (bilag 1) ved hjælp af den kritiske diskursanalyse samt Toulmins argumentationsmodel.

Da Coops kommunikation af socialt ansvar er en forholdsvis ny måde inden for dagligvarebranchen at henvende sig til forbrugerne¹⁴, mener jeg, at de er med til at forandre måden, hvorpå virksomheder kommunikerer til forbrugerne. Til at undersøge dette finder jeg Faircloughs kritiske diskursanalyse anvendelig, da denne tilgang fokuserer på at klarlægge diskursens rolle i reproduktion og forandring af den samfundsmæssige praksis, som den indgår i.

Som det blev argumenteret i forrige kapitel, må virksomheder hele tiden legitimere deres handlinger, hvilket specielt er aktuelt, hvis de påtager sig rollen som social ansvarlig. Da Coop har valgt denne rolle, finder jeg det interessant at undersøge, hvordan denne legitimering finder sted i pjecen ud fra den valgte argumentation.

Jeg vil dog starte med kort at præsentere pjecen og dens indhold.

4.1. Præsentation af pjecen

Som nævnt i afsnit 1.4.4. er pjecen en del af en etik-kampagne, som Coop kørte i marts 2004. Pjecen omhandler Coops holdninger til områderne miljø, sundhed og etik.

Under overskriften ”Godt at vide om det du køber” oplyser pjecen forbrugerne i Danmark om Coops holdninger til miljø, sundhed og etik. Hvert område er beskrevet særskilt på hver deres dobbeltside. På den visuelle side er pjecen overvejende holdt i en bruntonet farve, dog brudt af en rød farve, der kendetegner Coop. Billederne, der ligeledes er bruntonede, fungerer som forstærkning af tekstens budskab; sundhedstemaet følges af et billede af en pige, der fremviser

¹⁴ Her ser jeg bort fra producenter som Max Havelaar og Urtekram, hvis eksistensgrundlag bygger på ansvarlighed.

et æble, som der er spist af, etiktemaet følges af et menneskefyldt billede, og miljøområdet følges af et billede af nogle træer.¹⁵

At pjecen skal fungere som legitimering af Coops ansvarlige handlinger kommer til udtryk både på indholds- og udtrykssiden, hvilket jeg i den følgende analyse vil illustrere.

Med udgangspunkt i den kritiske diskursanalyse vil jeg undersøge, hvordan Coop gennem pjecen er med til at reproducere og forandre den samfundsmæssige praksis, samt hvordan magtstrukturerne kommunikativt defineres. I analysen vil jeg fokusere på, hvilke roller teksten konstituerer for henholdsvis Coop og forbrugeren, hvilke diskurser der er på spil i Coops pjece, samt om pjecen afspejler en bredere samfundsmæssig tendens.¹⁶

4.2. Kritisk diskursanalyse

Lingvisten Norman Fairclough betragtes af mange som den kritiske diskursanalyses ophavsmand.¹⁷ Han betragter diskurs både som et konkret, sprogligt begreb – ”the particular view of language” (Fairclough 2003:3), dvs. som en specifik diskurs, der repræsenterer en bestemt optik på verdenen, og som et mere abstrakt, samfundsmæssigt begreb, hvor diskurs kan referere til sprogbrug i en social praksis (Fairclough 2003:4).

Overordnet søger den kritiske diskursanalyse at ”opstille(r) teorier og metoder til teoretisk at problematisere og empirisk at undersøge relationerne mellem diskursiv praksis og sociale og kulturelle udviklinger i forskellige sociale sammenhænge” (Jørgensen & Phillips 1999:72). Heri ligger tilgangens grundtanke om, at sproget eller diskursen og virkeligheden indgår i et dialektisk forhold, hvor måden, hvorpå man taler, skriver og kommunikerer, både afspejler, men også skaber og forandrer den sociale verden, dvs. at sproget både er konstituerende samt konstrueret. Om pjecen både afspejler samfundet, men samtidig også er med til at forandre det, vil jeg vurdere ved brug af den tredimensionelle model.

¹⁵ Billederne vil ikke blive analyseret i dybden, men inddraget de steder, hvor jeg mener, at de illustrerer en pointe.

¹⁶ Gennemgangen og anvendelsen af den kritiske diskursanalyse bygger overvejende på Jørgensen & Phillips 1999.

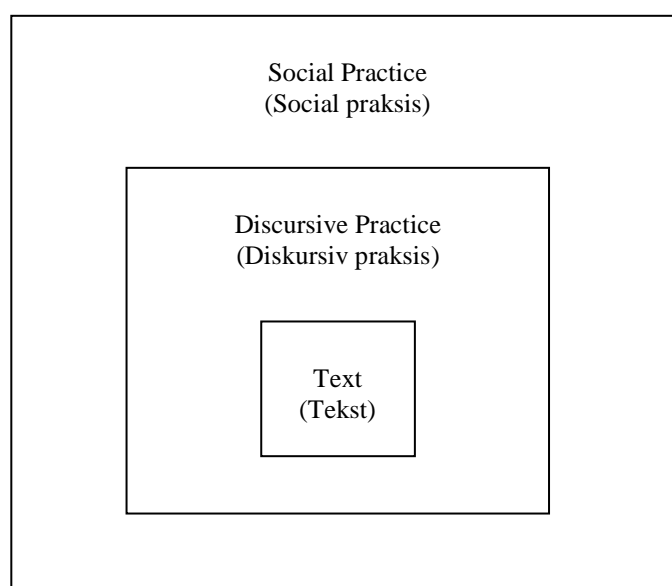
¹⁷ Det skal dog nævnes, at den kritiske diskursanalyse også dækker over en bredere retning inden for diskursanalysen, hvilket jeg dog ikke vil berøre yderligere, da det ikke er mit ærinde at problematisere de forskellige tilgange til den kritiske diskursanalyse, men i stedet at analysere pjecen ud fra nogle udvalgte værktøjer.

4.2.1. Den tredimensionelle model

Til at analysere en tekst¹⁸ (*den kommunikative begivenhed*) har Fairclough udarbejdet en **tredimensionel model**, hvor første dimension er den konkrete *tekst*, herunder dens indhold, struktur og opbygning, anden dimension er den *diskursive praksis*, herunder produktions- og konsumptionsprocesser i forbindelse med teksten, og hvor tredje dimension er den *socialle praksis*, herunder den samfundsmæssige kontekst som teksten er en del af.

Den tredimensionelle model adskiller sig fra traditionelle humanistiske og samfundsvidenskabelige teorier ved ikke blot at fokusere på fx analysen af teksten. Modellen inddrager vigtigheden i at forstå forbindelsen mellem teksten og de øvrige aspekter såsom afsender- og modtagerforhold samt de samfundsmæssige og kulturelle processer og strukturer, hvorved anskuelser af teksten bliver mere holistisk (Jørgensen & Phillips 1999:78). Dette finder jeg yderst fordelagtigt, da analysen herved ikke blot foregår på fx mikroniveau, men der samtidig bliver trukket bredere linjer til konteksten, som teksten er forankret i.¹⁹

De tre dimensioner er illustreret i nedenstående model.



Figur 4.2.1: Faircloughs tredimensionelle model (frit efter Fairclough 1992:73)

¹⁸ I specialet anvender jeg det udvidede tekstbegreb, der også omfatter billeder, transskription af tale m.m.

Som det første trin i analysen vil jeg bevæge mig ned på tekstniveauet. På dette niveau vil jeg undersøge de subjektpositioner, som konstitueres gennem sproget i pjecen.

4.2.2. Teksten

Følgende analyse af pjecen vil indeholde de elementer i teksten, som jeg finder væsentlige i forhold til problemstillingen. Derfor vil tekstanalysen heller ikke være udtømmende, men fokuseret. På trods af anvendelsen af den kritiske diskursanalyse er mit ærinde ikke at kritisere pjecen, men nærmere at levere en karakteristik.

4.2.2.1. Pjecens subjektpositioner

I den kritiske diskursanalyse skabes subjekter i diskurserne²⁰, hvilket er en arv fra Michel Foucault, der betragtes som fader til diskursanalysen, hvis teorier mange diskursanalytikere trækker på. Foucault tager udgangspunkt i udsagnet, der er ”*den mindste enhed, som gennem italesættelse bringer fænomener til deres eksistens*” (Åkerstrøm Andersen 1999:44). Disse fænomener er bl.a. subjektpositioner, som først får eksistens ved italesættelse.

Gennem ordvalget konstrueres der en social position for Coop som **beskytter** og **ansvarlig** (*interpellation*). På side 3 lyder det under overskriften ”Sunde og sikre varer”:

”Du skal have mulighed for at vælge sunde og sikre varer i Coop’s butikker. Er der varer, der udgør en risiko, fjerner vi dem enten fra sortimentet eller sørger for tydeligt at informere dig om, at der kan være en risiko forbundet med at bruge varen. Det gælder f.eks. fødevarer, der indebærer en risiko for bakterier som salmonella og camphylobacter.

Coop stiller krav til varerne og kontrollerer, at kravene overholdes”.

I citatet konstrueres en position for Coop som den beskyttende aktør, der bekymrer sig og tager vare på forbrugernes ve og vel. I den første sætning ”Du *skal* have mulighed for” (min

¹⁹ Der har dog været en del kritik af Faircloughs egne analyser, da de ofte er fokuseret omkring tekstanalysen, mens undersøgelse af tekstens produktions- og konsumptionsprocesser er baseret på gisninger (Schrøder 2001:252f; Jørgensen & Phillips 1999:93).

²⁰ Andre diskursanalytiske tilgange som fx diskursteorien og diskurspsykologien deler denne opfattelse (Jørgensen & Phillips 1999:24).

markering) afgiver Coop et løfte gennem brug af modalverbet ”skal” om, at Coop nok skal sætte ind, så forbrugeren kan føle sig tryk. Derudover fastslås denne position ved, at Coop aktivt går ind og ”fjerner” den risikofyldte vare eller ”sørger for tydeligt at informere” forbrugeren om eventuelle risici. Som læser sidder man næsten tilbage med en fornemmelse af sikkerhed, når man handler i Coops butikker, hvilket jeg vil komme nærmere ind på under den sociale praksis.

En anden rolle, som Coop tildeles gennem ordvalget, er at være **proaktiv**. I pjecen er der flere eksempler på Coop som proaktiv, fx på side 3 står der ”Vi har desuden en aktiv dialog med politikere herhjemme og i udlandet for at påvirke lovgivningen”, side 5 ”som den eneste dagligvarekoncern i Danmark formuleret en egentlig etik-politik” eller side 7 ”i løbende dialog med miljøorganisationerne, og Coop udgiver hvert år en rapport over miljøarbejdet”. Herved fremstår Coop som engageret og åben over for omverdenen. Ved at fremhæve Coop som den eneste dagligvarekoncern, der har en etik-politik, og som er tilknyttet Forbrugerinformations Etikbase (s. 5), får Coop en position som foregangsbillede for andre virksomheder i dagligvarebranchen samt som en virksomhed, der er bevidst om det ansvar, som mange virksomheder i dag står over for. Ifølge teksten vil Coop gerne påtage sig dette ansvar, og de ser det ligefrem som en del af Coop ”at gøre vores holdninger og krav gældende, når vi køber ind” (s. 1). Denne proaktive-rolle er tæt forbundet med rollen som beskytter og ansvarlig, da det er gennem deres offensive politik, at de kan beskytte forbrugerne. ”Vi har desuden en aktiv dialog med politikere herhjemme og i udlandet for at påvirke lovgivningen, så den i videst muligt omfang tager hensyn til din og andre forbrugeres sundhed og sikkerhed” (s. 3). I citatet bliver det fremhævet, at det ikke er ud fra Coops egeninteresse, at de gør alt dette, men af hensynet til forbrugeren, hvilket samtidig afspejler beskytter-positionen.

At Coop fremstilles som handlende subjekt, afspejles ligeledes i brugen af præsens samt perfektum, fx side 7 ”Til vores Coop varer *stiller* vi særligt høje krav” samt side 5 ”Derfor *har* Coop som den eneste dagligvarekoncern i Danmark *formuleret* en egentlig etik-politik” (mine markeringer) hvor Coop før de andre dagligvarevirksomheder har taget det næste skridt. Ved at benytte disse tempusformer fremstår Coop som en aktør, der handler i nuet, og som selv tager initiativ.

Positionen som proaktiv konstruerer samtidig en position til de andre dagligvarevirksomheder som mindre etiske og hensynsfulde over for forbrugerne og miljøet. Teksten markerer det ikke direkte, men ved at vælge ord som ”den eneste dagligvarekoncern i Danmark [der har] formuleret en egentlig etik-politik” samt ”de eneste inden for dagligvarehandelen, der er

tilknyttet Etikbasen på Forbrugerinformation” (s. 5) indikeres der et skel mellem to positioner, hvor Coop står på den ene side som ansvarlig og de andre dagligvarevirksomheder på den anden som ikke-ansvarlige. Problemet med denne konstruktion af en social position er, at subjektet, de andre dagligvarevirksomheder, ikke har mulighed for at acceptere eller afvise denne position, da pjecen ikke er henvendt til dem, men til forbrugerne. Dette element samt tempusformen kan karakteriseres som Coops forsøg på at profilere sig i ønsket om at forbedre og vedligeholde deres image hos forbrugeren i forhold til konkurrenterne.

Den position, som teksten tilbyder læseren, er en **bevidst samfundsborger**, som går op i miljø, sundhed og etik, og som bekymrer sig om bakterier i maden, sprøjtemidler og børnearbejde. På side 1 fremstilles dette ved ”men det er godt at vide, at du ikke behøver bekymre dig, når du handler hos os”, eller på side 3 ”Du skal have mulighed for at vælge sunde og sikre varer i Coop’s butikker”, hvor det præsupponeres, at læseren går op i sundhed og sikkerhed i forbindelse med fødevarer. Denne italesættelse af læserpositionen tilbyder forbrugeren en identitet som et reflekterende og etisk individ, der ikke køber hvad som helst. Dog tilknyttes positionen ikke i samme omfang aktiv handlen som ved Coops beskytter- og proaktive-position. Læserpositionen er derimod forholdsvis passiv ”at du ikke behøver *bekymre* dig” (s. 1), ”alle de havemøbler du *finder* i Coop’s butikker” (s. 7) (mine markeringer), hvilket ikke associerer megen handlingsindhold. Tværtimod er det Coop, der tildeles agens, og som sørger for at stille krav, kontrollere, informere, fjerne varer osv., hvilket netop fremhæver Coops rolle som ansvarlig samt proaktiv.

Den sociale relation mellem afsender (Coop) og modtager (forbrugeren) konstitueres i pjecen gennem brugen af pronomenerne ”vi” og ”vores” for afsenderen samt ”du”, ”dig” og ”din” for modtageren. Herved simuleres interpersonel kommunikation for på den måde fra afsenders side at skabe en personlig og nærmest dagligdags relation til modtager. Dette træk ses ofte i reklametekster, hvor afsender søger at opbygge en personlig kontakt med den potentielle kunde for derved at appellere til dennes følelser og værdier. Teksten kan på baggrund af den direkte henvendelse til forbrugeren opfattes som et forsøg på at vinde kunder, som afspejler, at pjecen ikke kun er en legitimering af Coops handlinger.

Den konstruerede subjektposition indeholder altså nogle karakteristika, som forbrugeren kan vælge at acceptere eller ej (Jørgensen & Phillips 1999:25). Får forbrugeren en følelse af identifikation med positionen, vil denne ligeledes være mere åben over for tekstens tilsigtede budskab. Modsat vil den forbruger, der ikke kan identificere sig med positionen, enten ikke

være opmærksom på pjecen eller helt eller delvist afvise budskabet. At læserpositionen er en bevidst samfundsborger, er altså et udtryk for en indsnævring af den brede målgruppe, forbrugere, hvorfor det må antages, at pjecen langt fra vil appellere til alle forbrugere.

Efter at have klarlagt de forskellige subjektpositioner, som sproget i pjecen konstituerer, vil jeg i den diskursive praksis anskueliggøre de diskurser, der er til stede i pjecen. På dette niveau vil jeg ligeledes inddrage produktionsforholdene for pjecen, dvs. Coops intention med pjecen. Derudover er det også på dette niveau, at modtagerens konsumtion og fortolkning af teksten inddrages, men da jeg i kapitel 7 vil behandle dette aspekt mere indgående, vil det blive udeladt i dette afsnit.

4.2.3. Den diskursive praksis

Coops baggrund for at arbejde med socialt ansvar strækker sig mange år tilbage, da FDB fra sin begyndelse i 1896 har set det som deres opgave at varetage medlemmernes interesse (jf. afsnit 1.4.2). Hvis man definerer socialt ansvar mere specifikt som værende et mere nutidigt fænomen, begyndte FDBs (Coops) eksplicite arbejde med socialt ansvar i starten af 1980'erne, hvor de introducerede økologiske fødevarer. Siden har salget af økologiske varer været stødt stigende samtidig med, at Coops økologiske sortiment er udvidet. Coop har af mange haft et image som den førende økologiske dagligvarekoncern, hvilket har adskilt dem fra de øvrige kæder. Desuden har Coop etik tæt ind på hverdagen og har bl.a. formuleret en etik-politik samt valgt at offentliggøre deres indsats på etik-området på Etikbasen, Forbrugerinformation.

Derudover oplyser Coops informationschef Jens Juul Nielsen (JJN) (jf. bilag 9), at bløde værdier som etik og forbrugertryghed er nøgleord i Coops ledelsesværdier og betragtes som en naturlig del af hverdagen i Coop. Baggrunden for etik-kampagnen er netop at synliggøre disse værdier og holdninger over for forbrugerne, så de kan få et indblik i, hvilke overvejelser der ligger bag de varer, som står på hylderne. JJN lægger dog ikke skjule på, at kampagnen ligeledes skal være med til at videreføre Coops øko-image ind i det nye årtusind, hvor der er kommet større pres fra forbrugerne.

I en pressemeddelelse, som Coop sendte ud på dagen for kampagnens startskud (15. marts 2004), oplyser miljødirektør Mogens Werge endvidere, at Coop føler en forpligtelse over for

deres kunder omkring varerne i butikkerne (Coop, pressemeddelelse 15.03.04). Kampagnen kan derfor ses som imødekomme af forbrugernes krav om ansvarlig stillingtagen.

Sammenligner man det analyserede budskab med JJNs udtalelse om intentionen med pjecen, er der overordnet overensstemmelse mellem de to. Ud fra den lingvistiske analyse er pjecens budskab, at Coop ser det som deres ansvar at beskytte forbrugerne og samfundet, og at disse handlinger ikke sker ud fra egeninteresse. JJJ bekræfter de bløde værdiers naturlige del af Coop, men pjecen er samtidig også et forsøg på at forbedre Coops image, hvorfor intentionen ikke udelukkende er altruistisk, men også har en vis portion egeninteresse. I tekstanalysen ses profileringen gennem Coops position som den eneste dagligvarekoncern, der tager ansvar, samt gennem elementer fra reklamen. Men ved at inddrage både altruisme og egeninteresse, som social ansvarlighed er, trækkes der på to ellers adskilte diskurser.

4.2.3.1. Diskurser i kamp

At kommunikere virksomhedens sociale ansvar til forbrugerne er, som tidligere nævnt, en forholdsvis ny tendens inden for dagligvarebranchen. Virksomheder har overvejende ”offentliggjort” deres ansvarlighed via årsregnskaber og diverse andre rapporteringsformer, og det er først inden for de senere år, at virksomheder aktivt er gået ud og har markedsført sig på baggrund af deres sociale ansvar. Dette betyder, at der inden for den overordnede diskurs (eller diskursorden) er opstået konkurrence mellem den traditionelle diskurs, der har været dominerende inden for virksomheders kommunikation til forbrugerne, og en anden, i denne sammenhæng, ellers ukendt diskurs.

Den traditionelle diskurs inden for diskursordenen, virksomheders kommunikation til forbrugere, betegner jeg **markedsdiskursen**. Markedsdiskursen anvender overvejende appelformen pathos med henblik på at få modtageren til at købe virksomhedens produkt i fx reklamer eller ved anvendelse af ethos med henblik på imagepleje i fx virksomhedsannoncer. Jeg har valgt at betegne diskursen markedsdiskurs på baggrund af inspiration fra Mads P. Sørensen, der i sin bog ”Den politiske forbruger” (2004) karakteriserer det område, som private virksomheder traditionelt har befundet sig inden for, det liberale samfund (Sørensen 2004:57).²¹ Det liberale samfund ønsker at opretholde en klar grænse mellem *økonomi* (betegnet som en privatsag, der kun vedkommer det enkelte individ eller den private virksomhed) og *politik* (betegnet som et offentligt anliggende, der angår fællesskabet) (Sørensen 2004:58). Det er det

²¹ Det liberale samfunds teoretikere er ifølge Sørensen John Locke og Adam Smith.

liberale samfunds synspunkt, at ved at opretholde denne grænse kan der opnås velstand for alle. Aktørerne på markedet bør gøre det, de er bedst til ud fra egne interesser, mens det offentlige fokuserer på de politiske opgaver, der vedrører samfundet som en helhed (Sørensen 2004:70). Markedsdiskursen indeholder dette synspunkt, da virksomheders grundlæggende formål er at tjene penge; altså egeninteresse.

Den diskurs, der i pjecen kæmper med markedsdiskursen om herredømmet, betegner jeg som **den politiske diskurs**. Den politiske diskurs præger områder som miljø, etik og sociale forhold, der ud fra det liberale samfunds synspunkt varetages af det offentlige (Sørensen 2004:69-70). Det offentliges rolle er at varetage fællesskabets interesse og er derfor ikke interesseret i at vinde forbrugerens velvilje til at købe afsenders produkter eller skabe og vedligeholde et image. Diskursen er kendetegnet ved at anvende appelformen logos, og teksterne er overvejende af faktisk og oplysende karakter, fx diverse informationspjecer.

Efterhånden som virksomheder er begyndt at møde krav fra omverdenen i form af ansvarlig stillingtagen i forhold til dem selv og deres handlingers indvirkning på samfundet, har dette medført ændringer i den diskursive praksis (jf. kapitel 3). I pjecen er de to overordnede diskurser, markedsdiskursen og den politiske diskurs, i konkurrence om at indholdsudfylde ord og begreber, og, som pjecen afspejler, skabes der en hybrid diskurs, hvor politik og økonomi blandes, hvilket jeg betegner **social ansvarligheds-diskursen**.

At pjecen trækker på flere diskurser betegnes *interdiskursivitet*. Interdiskursiviteten er tydeligt til stede i Coops pjece. Markedsdiskursen ses generelt i pjecen ved Coops logo placeret på for- og bagsiden samt ved den hyppige benævnelse af "Coop". Herved er man som læser ikke i tvivl om, at det ikke er en offentlig oplysningspjece på trods af dens henvisning hertil gennem den politiske diskurs og pjecen som genre. Dette element fra markedsdiskursen samt den konstruerede afsenderposition signalerer snarere et forsøg på pleje af image, hvilket ligeledes ses på side 3 "F.eks. har vi Europas strengeste krav, når det gælder sprøjtemidler i forbindelse med dyrkningen af citrusfrugter" eller side 5 "Derfor har Coop som den eneste dagligvarekoncern i Danmark formuleret en egentlig etik-politik". Pjecen virker derfor i sin helhed som et forsøg på fra Coops side at fremstå på en positiv måde, hvilket markedsdiskursen er med til.

Som nævnt oven for er den politiske diskurs kendetegnet ved ikke at fokusere på egennytte, men er i stedet fokuseret på samfundsmæssige anliggender. I pjecen fungerer den politiske

diskurs som oplysning om emner som miljø, i pjecen side 7 og 8 (fx ved at informere om de forskellige mærkningsordninger), menneskerettigheder, i pjecen side 5 (fx 2. afsnit hvor Coop nævner en række områder, som de kontrollerer deres producenter og leverandører ud fra), og sundhed, i pjecen side 3 (Coop oplyser om, hvordan de forholder sig til risikofyldte varer samt de krav til varernes sundhed, som forskellige samarbejder har medført). Den politiske diskurs får herved funktion som den saglige argumentation, der skal legitimere Coops handlinger.

At pjecen indeholder andre diskurser end den traditionelle markedsdiskurs er side 3 et tydeligt eksempel på.

”Du skal have mulighed for at vælge sunde og sikre varer i Coop’s butikker. Er der varer, der udgør en risiko, fjerner vi dem enten fra sortimentet eller sørger for tydeligt at informere dig om, at der kan være en risiko forbundet med at bruge varen. Det gælder f.eks. fødevarer, der indebærer en risiko for bakterier som salmonella og camphylobacter”

Her er det en **risiko/sikkerhedsdiskurs**, hvor ord som *sikre*, *risiko*, *krav*, *kontrollerer* og *sikkerhed* konstruerer et verdensbillede, hvor forbrugeren ikke kan føle sig sikker, da denne hele tiden udsættes for risici af forskellig art. Desuden er risiko/sikkerhedsdiskursen kombineret med en **fødevarediskurs**, der forstærker konstruktionen af en farlig omverden ved ordene salmonella og camphylobacter. Men Coop er selvfølgelig ikke interesseret i at skræmme forbrugeren og beroliger derfor med forsikringen om, at ”Coop stiller krav til varerne og kontrollerer, at kravene overholdes”.²²

Interdiskursiviteten kommer ligeledes til udtryk gennem et *genremix*. Den overordnede genre er pjecen, som afspejles ved selve udformningen. En pjece forbindes ofte med oplysning af varierende art og med den politiske diskurs som den dominerende. Men som illustreret oven for, er der kamp mellem to diskurser, hvilket på samme måde gør sig gældende med hensyn til genre. Hyppigheden af Coops fremtrædelse i teksten vidner om træk fra genren virksomhedsannoncering. Et andet træk fra denne genre er brugen af billeder. Foruden den konkrete tekst indeholder pjecen bruntonede billeder, der skal vække følelser frem hos læseren, fx billedet på side 2-3 hvor en smilende pige viser et æble frem, som der er bidt af, hvilket sammen med overskriften ”Sunde og sikre varer” skal få læseren til at få tiltro til teksten og til

²² Det konstruerede virkelighedsbillede uddybes under Den sociale praksis.

Coop. Farvevalget bevæger sig umiddelbart væk fra de traditionelle dagligvarereklammers farvespækkede glitterudgaver, hvilket kan betragtes som et ønske om at fremstille budskabet seriøst og virkelighedsnært.

Det, at pjecen trækker på flere forskellige diskurser og genrer og dermed har en høj grad af interdiskursivitet, tyder på en forandring af den diskursorden, som pjecen er en del af. Coops kommunikation af socialt ansvar til forbrugerne er en ny måde at henvende sig direkte til denne interessentgruppe, som ikke har været anvendt tidligere inden for fødevarerbranchen. Interdiskursiviteten etablerer altså en ny måde, en ny diskurs, for virksomheden at kommunikere med forbrugerne på, hvor den tidligere dominerende markedsdiskurs bliver politiseret og en ny hybrid diskurs, social ansvarligheds-diskursen, opstår.

4.2.4. Den sociale praksis

Som det sidste niveau i Faircloughs tredimensionelle model skal teksten samt den diskursive praksis ses i en større samfundsmæssig sammenhæng.

Analysen af den diskursive praksis fremviste træk fra flere diskurser inden for de to overordnede diskurser markedsdiskursen og den politiske diskurs. Denne hybride diskurs, social ansvarligheds-diskursen, kan forklares ud fra den samfundsmæssige udvikling, som blev karakteriseret i kapitel 2. Som beskrevet, har der fundet nogle større forandringer sted i forbindelse med virksomheders vækstmuligheder, hvilket samtidig har medført et øget krav om ansvarlighed. I kapitlet blev det fremhævet, at den øgede globalisering har bevirket, at virksomheder har fået et større handelsrum, men samtidig også flere og stærkere konkurrenter samt en større indvirkning på de enkelte lande. Derudover er det politiske system svækket set ud fra de gamle ideologier og værdier. Faldende tro på autoriteter og fravalg af de traditionelle fællesskaber til fordel for individualisme har ændret på virksomhedens og statens roller. Forbrugerne tager sagen i egen hånd gennem fx politisk forbrug, hvilket er med til at lægge pres på virksomheden. Offentligheden har vendt det kritiske blik mod virksomheden og kræver, at den legitimerer sine handlinger. Det er ikke længere nok at producere varer til en ordentlig pris, virksomheden må også tage et socialt ansvar.

Social ansvarligheds-diskursen skal ligeledes ses i lyset af virksomhedens ændrede rolle i samfundet. Det tidligere skel mellem virksomhedens og det offentlige opgaver er ikke længere så tydeligt. I de vestlige lande bliver et stigende antal opgaver, som tidligere var forbeholdt det

offentlige såsom sygehuse, ældrepleje m.m., i dag varetaget delvist af private virksomheder ved bl.a. udliciteringer. Denne forskydning har medført øget magt, men også øget ansvar til virksomheden. Derfor kan politiseringen af markedsdiskursen betragtes som en afspejling af en samfundsmæssig tendens samt som en fornyelse inden for virksomheders kommunikation til forbrugere.

Foruden gennem interdiskursiviteten illustreres dette også gennem det virkelighedsbillede, som konstrueres.

4.2.4.1. Virkelighedsbillede

Pjecens forskellige diskurser, tekstelementer m.v. konstruerer tilsammen et bestemt virkelighedsbillede, hvor verdenen er fuld af risici og usikkerhed for forbrugerne, men med hjælp fra Coop så mindskes disse risici, og verdenen bliver et lidt tryggere sted at være, hvis man handler i Coops butikker.

Dette virkelighedsbillede er specielt eksplicit på side 3:

”Du skal have mulighed for at vælge sunde og sikre varer i Coop’s butikker. Er der varer, der udgør en risiko, fjerner vi dem enten fra sortimentet eller sørger for tydeligt at informere dig om, at der kan være en risiko forbundet med at bruge varen. Det gælder f.eks. fødevarer, der indebærer en risiko for bakterier som salmonella og camphylobacter.”

Med sociologen Ulrich Becks teori kan denne konstruktion betegnes som **risikosamfundet** (Beck 1997). Dette samfund er en konsekvens af menneskets og samfundets mangeårige søgen efter rigdom og velfærd. Ved hjælp af den teknologiske og økonomiske udvikling har samfundet nået dette mål, men i dag er ”den samfundsmæssige produktion af *rigdom* systematisk forbundet med en samfundsmæssig produktion af *risici*” (Beck 1997:27). Denne udvikling har medført risici og trusler, hvis følger rækker ud over den enkelte nationalstat; de er globale, men samtidig er de også usynlige. I dag kan vi ikke føle os sikre, lige meget hvor vi bor. Følgerne af gensplejsede fødevarer, fældning af regnskove samt brug af kemikalier ligger som faretruende ødelæggelsespotentialer, der, hvis det går galt, vil berøre os alle på én eller anden facon. På trods af, at der altid har eksisteret risici, er kendetegnet ved nutidens (modernitetens) risici, at de er menneskeskabte i jagten på materiel rigdom. Samtidig betyder den teknologiske og økonomiske udvikling ikke længere øget velstand nærmere tværtimod. ”De

er det industrielle fremskridtsmaskineris *generelle* produkt og øges *systematisk* i takt med dettes udvikling” (Beck 1997:31).

Derudover er de potentielle risici nære, da forbrugerne dagligt konfronteres med disse trusler og risici specielt via medierne, der påkalder vores opmærksomhed mod de fødevarer, vi indtager, tøjet, vi går i osv. Konsekvensen heraf er, at individet i hverdagen står over for en række valg, som indeholder en oplevelse af ufrivillige, potentielle farer. Denne problemstilling illustrerer Coops pjece gennem brugen af risiko/sikkerhedsdiskursen, som ovenstående citat er et tydeligt eksempel på. Coop agerer som ansvarlig og beskyttende, der sørger for, at forbrugeren kan føle sig sikker og ikke behøver bekymre sig ved at handle i Coops butikker.

Men samtidig med, at risici er trængt ind i den enkeltes privatsfære, er der opstået en øget kritik af den teknologiske og økonomiske udvikling, hvor der kræves vedkendelse af ansvar og løfter om sikkerhed. Virksomheden tvinges i dag hele tiden til at legitimere sine handlinger over for kritiske og opmærksomme interessenter, der kræver at vide, hvordan virksomheden håndterer og minimerer risici (Beck 1997:28). I pjecen søger Coop at legitimere dens valg af varer ved at fortælle om de områder, hvor den søger at mindske eventuelle risici (miljø, sundhed og etik). Selvom det er Coop, der er afsender af pjecen og etik-kampagnen, så er den reelle baggrund forbrugernes krav om legitimering af virksomhedens handlinger.

Den diskursive kamp mellem de to overordnede diskurser, markedsdiskursen og den politiske diskurs, kan ses som et udtryk for den ændring af offentlige og private opgaver, som finder sted. Da de risici, som hele udviklingen og moderniseringen har medført, ikke kan lokaliseres tilbage til deres rette ejermand samt deres globale karakter, bevirker dette, at det offentliges opgaver og mulighed for intervention er mindsket.

”De politiske institutioner bliver til administratorer af en udvikling, som de hverken har planlagt eller er i stand til at påvirke, men som de ikke desto mindre må påtage sig ansvaret for” (Beck 1997:305).

Med statens aftagende rolle som samfundets beslutningstager og med virksomhedernes øgede indflydelse på samfundets udvikling, er der opstået en position mellem det politiske og det ikke-politiske – det *subpolitiske* (Beck 1997:304).²³ Interessegrupper, videnskabelige eksperter,

²³ Beck definerer politik som ”*skabelsen og forandringen af livsomstændigheder*”, Beck 1997:311.

multinationale virksomheder m.fl. er i dag med til at træffe beslutninger, der har sociale og samfundsmæssige konsekvenser, men som går uden om det politiske beslutningssystem. De beslutninger, som multinationale virksomheder tager, beslutes inden for virksomhedens private grænser, men konsekvenserne af dem bliver offentlige, da de påvirker det omkringliggende samfund gennem forandringer og risici. ”Den økonomiske og teknisk-videnskabelige handlen får således en *ny politisk og moralsk dimension*, som hidtil synes at have været fremmed for den” (Beck 1997:304). På grund af disse vidtftavnende påvirkninger udsættes virksomhederne i stigende grad for kritik og et øget legitimeringskrav fra offentligheden (Beck 1997:355-356). Pjecen kan netop ses som Coops redegørelse for sine beslutninger, hvor de søger forbrugernes accept. Coop legitimerer sig på grundlag af, at dens eksistensgrundlag kommer samfundet, forbrugerne, til gode.

4.2.5. Sammenfatning

Den kritiske diskursanalyse har tydeliggjort, at pjecen ikke blot er en typisk oplysningspjece eller en virksomhedsannonce. Pjecens høje grad af interdiskursivitet illustrerer en forandring af måden, hvorpå virksomheden kommunikerer til forbrugerne. Denne kommunikationsforandring er ligeledes en afspejling af en forandringsproces, som samfundet gennemgår, hvilket kapitel 2 netop viste. Gennem interdiskursiviteten konstrueres en hybrid-diskurs – social ansvarligheds-diskursen – der politiserer den ellers dominerende markedsdiskurs og åbner herved op for nye kommunikationsmuligheder.

Politiseringen skal netop ses som et udtryk for den funktion, som pjecen har i form af PR-tekst, der skal argumentere for, at virksomheden er social ansvarlig. I forhold til reklamen, der henvender sig til læserens egeninteresse som privatforbruger, henvender PR-teksten sig til læseren som samfundsborger, der vurderer budskabet ud fra et samfundsperspektiv (jf. afsnit 3.1).

Det konstruerede virkelighedsbillede fremviser et risikosamfund, hvor risici er allestedsnærværende. Pjecen italesætter og gør en række risici og trusler præsent, hvilket fungerer som et led i fremstillingen af Coop som en social ansvarlig virksomhed. At konstruere et virkelighedsbillede, hvor Coop beskytter forbrugerne for nogle af de risici og trusler, som vi omgives af i hverdagen, underbygger positionen af Coop som handlingsrettet og social ansvarlig koncern, der påtager sig et medansvar for samfundet, som den er en del af. Med den indskrevne læser som bevidst samfundsborger positionerer pjecen, at forbrugeren interesserer sig for de

nævnte områder, hvorved Coop målretter pjecen mod en begrænset gruppe af forbrugere, de bevidste forbrugere. Spørgsmålet er så, om forbrugerne betragter dem selv som bevidste samfundsborgere, eller om Coop har skudt forbi målet.

På trods af pjecen konstruerer en subjektposition for Coop som proaktiv, beskyttende og ansvarlig og dermed en magtfuld position i samfundet, er dette, ifølge Beck, en fordrejning af virkeligheden, da virksomheders sociale ansvar nærmere er en reaktion på offentlighedens krav om legitimering, hvorfor det i realiteten er offentligheden, herunder forbrugerne, der har den magtfulde position. Det interessante er derfor, om læseren, altså forbrugeren, accepterer de konstruerede subjektpositioner, eller om de afvises, dvs. om forbrugeren opfatter positionerne som overensstemmende med eget virkelighedsbillede og egen selvopfattelse.

4.3. Argumentationsanalyse

Da kommunikation af socialt ansvar henvendt direkte til forbrugere endnu ikke er særlig udbredt, kræver de første spadestik ekstra omtanke og forberedelse. Virksomheden må legitimere sine handlinger og forsøge at overbevise omverdenen om, at den mener det alvorligt. Men som det blev argumenteret i kapitel 3 Public relations, kan virksomheden gennem dialog og en proaktiv strategi søge at opnå omverdenens accept af virksomhedens handlinger. Accept er dog ikke noget, der gives uden videre – det kræver god og overbevisende argumentation.

Da Coop i forbindelse med legitimeringen af deres sociale ansvar skal forsøge at overbevise forbrugerne, vil jeg i dette afsnit undersøge pjecens argumentation.²⁴ Til dette vil jeg anvende Stephen Toulmins argumentationsmodel for herved at få klarlagt pjecens overordnede argument. Derudover vil jeg se på, hvad der kendetegner god argumentation samt vurdere, om pjecen er overbevisende.

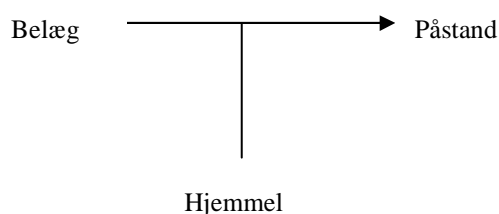
Som udgangspunkt finder jeg det relevant at definere, hvordan argumentation vil blive anvendt i dette speciale. Jørgensen & Onsberg (2002) opstiller to overordnede former for argumentation, *demonstratio* og *argumentatio*. *Demonstratio* bygger på videnskabelig bevisførelse, hvor man søger at nå frem til sand viden. *Argumentatio* derimod bygger på ræsonnementer mellem mennesker, hvor man søger at overbevise andre om sin påstand og kan ikke som ved *demonstratio* søges gennem universelle regler. I *argumentatio* er udfaldet betinget af kommunikationssituationen samt af de deltagende parter (Jørgensen & Onsberg 2002:9). *Argumentatio* betegnes også *retorisk argumentation* og er den argumentationsform, som jeg vil anvende, pga. den bagvedliggende tanke om, at der ikke kan opstilles uafhængige regler for, hvordan man når frem til tilslutning, men at situationen og deltagerne har indflydelse på forløbet og udfaldet af argumentationen (Ibid.). Derudover er det denne argumentationsform, der overvejende anvendes i kommunikationssituationer, som pjecen indgår i.

4.3.1. Toulmins argumentationsmodel

²⁴ Gennemgang og analyse er overvejende baseret på Jørgensen & Onsberg 2002.

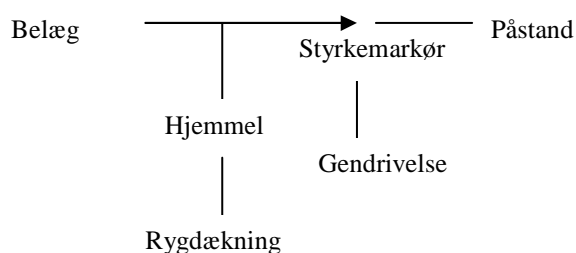
Den engelske filosof Stephen Toulmin opstillede i 1958 en argumentationsmodel, som siden har vundet stor udbredelse i både USA og Europa.

I sin simple udformning består et argument af tre faste elementer – *påstand*, *belæg* og *hjemmel* (de obligatoriske elementer). Modellen kan dog udvides med tre frie elementer – *styrkemarkør*, *gendrivelse* og *rygdækning* (de fakultative elementer). Grundmodellen og den udvidet model er illustreret nedenfor.



Figur 4.3.1.1. Grundmodellen

(Frit efter Jørgensen & Onsberg 2002:13)



Figur 4.3.1.2. Den udvidede model

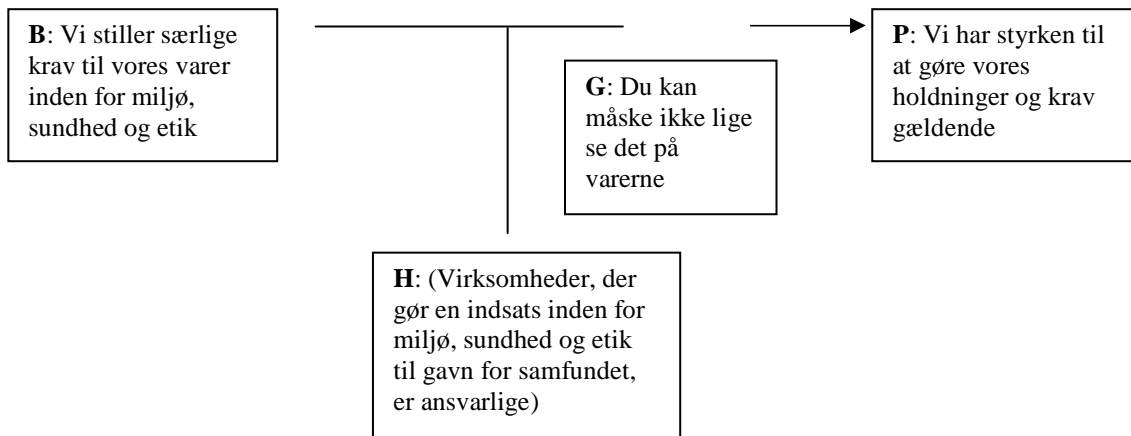
(Frit efter Jørgensen & Onsberg 2002:24)

Når Coop sender en pjece om deres krav og holdninger i forbindelse med miljø, sundhed og etik på gaden, er dette et ønske fra Coops side, om at læseren (forbrugeren) tilslutter sig pjecens fremstilling af virksomheden som ansvarlig. Som nævnt oven for, er kommunikationssituationen afgørende for modtagernes accept af argumentet. Pjecen distribueres gennem Kvickly-varehusene, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen og LokalBrugsen (jf. afsnit 1.4.4), hvorved læsesituationen må antages overvejende at foregå i selve butikken eller i hjemmet. I forhold til husstandsomdelte reklamer har pjecens distribution den fordel, at den ved at blive læst i butikken, dvs. i købsituationen, kan øve indflydelse på købet. På trods af erhvervelsen af pjecen kræver aktiv handling fra forbrugers side (spørge efter den i butikken), og dermed ikke som ved husstandsdeling ville nå alle forbrugere, mener jeg, at distributionsformen er valgt, da de forbrugere, som vælger at erhverve pjecen, må antages at være interesserede i at vide noget om de varer, de køber. Derved målrettes distributionen efter den indskrevne læser, den bevidste samfundsborger.

4.3.2. Pjecens argumentation

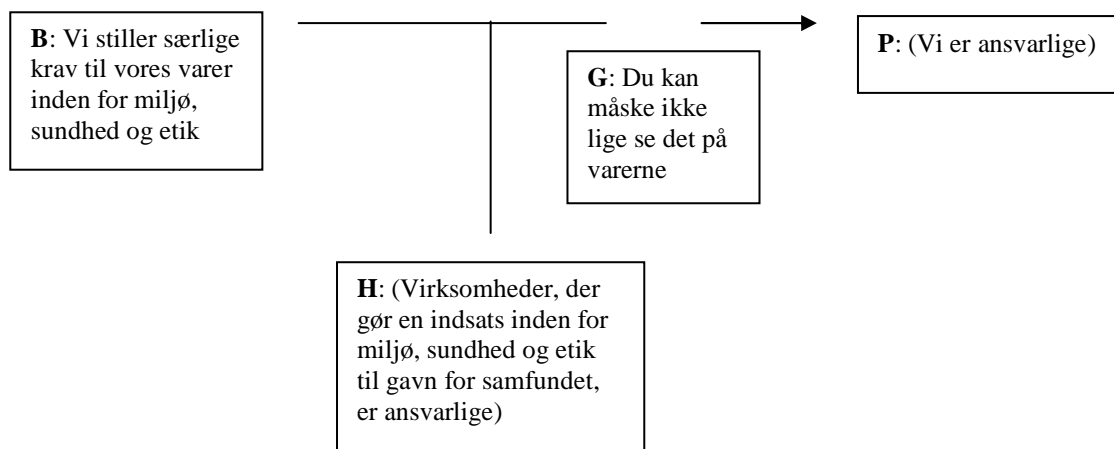
På baggrund af Toulmins argumentationsmodel ser pjecens overordnede argument således ud.²⁵

Pjecens overordnede argumentation



Pjecens overordnede argument fremstår forholdsvis tydelig allerede på side 1. Ser man imidlertid pjecen som en helhed, er pjecens hovedpåstand ”vi er ansvarlige”, hvilket specielt træder frem på siderne 3, 5 og 7, hvor de tre områder uddybes. Selvom hovedpåstanden ikke står eksplicit, tolker jeg som læser dette ud fra en samlet vurdering af pjecen. Den overordnede argumentation ser derfor således ud:

Pjecens overordnede argumentation

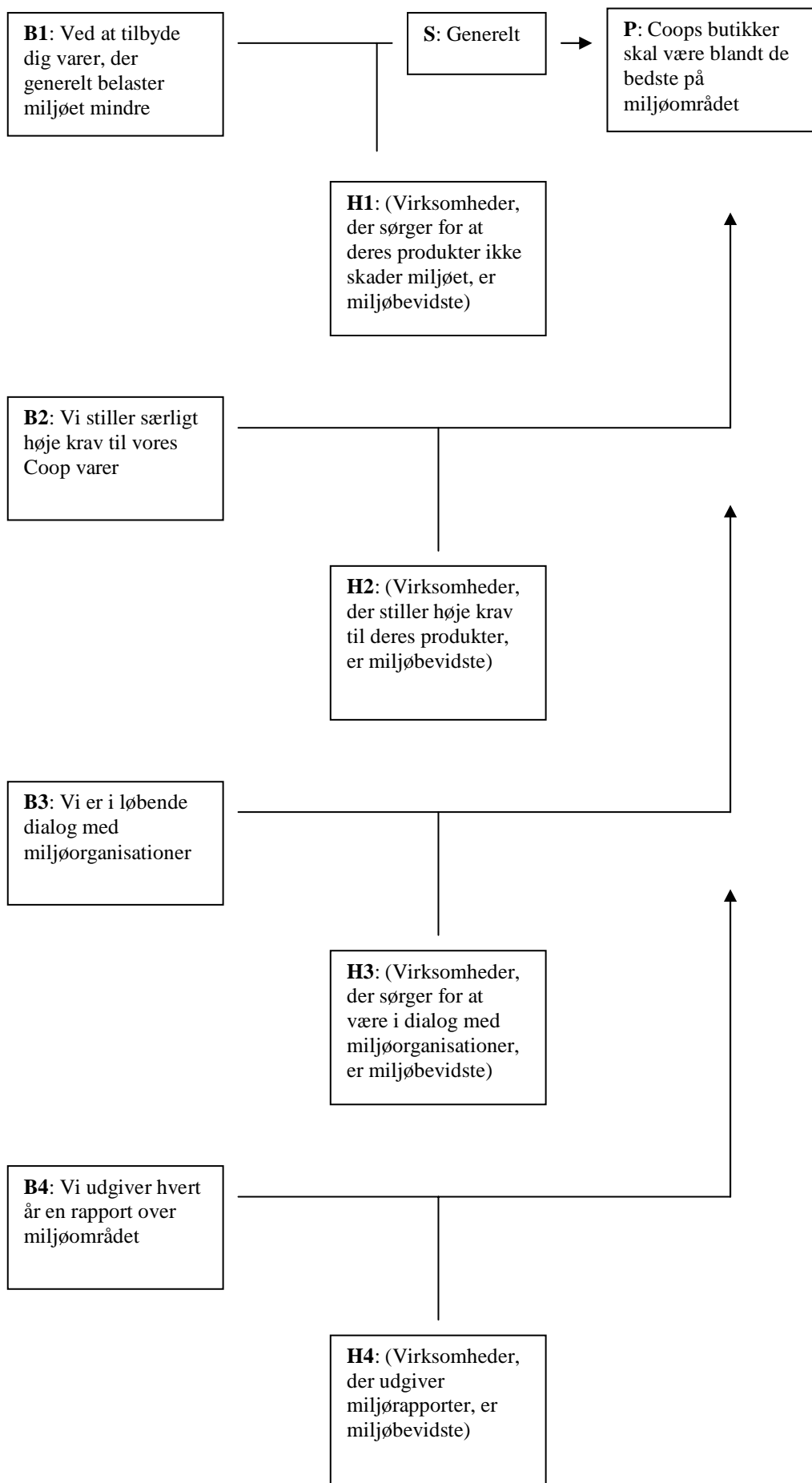


²⁵ Da analysen af pjecen ikke er et ønske om at illustrere alle pjecens argumenter, har jeg udvalgt enkelte eksempler fra pjecen til at illustrere de pointer, som, jeg mener, er væsentlige for besvarelsen af problemformuleringen.

At Coop vælger netop denne konstellation af det overordnede argument, er selvfølgelig ikke tilfældigt. Når afsender skal udforme den bedste måde til at få modtagers tilslutning, er der flere muligheder. Det, der er afgørende for modtagerens tilslutning, er de grundholdninger, som argumentet bygger på, og som afspejles i hjemlen. Dertil handler det også om at konstruere belæg, som man antager, modtager kan acceptere (Femø Nielsen 2000:194). I forhold til pjecens overordnede argument forsøger Coop at vinde forbrugerens tilslutning ved at appellere til et sæt bløde værdier, der bygger på, at vi skal passe på miljøet, os selv og andre. Ved at søge tilslutning gennem disse værdier, søger Coop forbrugerens accept ved hjælp af nogle grundlæggende antagelser, som Coop mener, man i det danske samfund bør handle indenfor. Herved præsupponerer Coop, at forbrugeren er enig i disse værdier, hvilket er med til at indsnævre den brede gruppe af forbrugere. Ligeledes fungerer belægget, ”vi stiller særlige krav til vores varer inden for miljø, sundhed og etik”, som en specificering af målgruppen, da det skal appellere til de forbrugere, der har disse interesser.

At Coop er lidt tilbageholden i sin påstand, illustrerer gendrivelsen. Ved at sige ”Du kan måske ikke lige se det på varerne” svækker de ikke kun påstanden om, at de er ansvarlige, men de foregriber ligeledes eventuel modargumentation. Gendrivelsen gør forbrugerne opmærksomme på, at de ikke nødvendigvis vil kunne se på varerne, at Coop har stillet krav, hvorved et modargument fra forbrugernes (og mediernes) side om, at Coop blot prøver at vinde kunder på en ny markedsføringsstrategi, forsøges at blive foregrebet.

Da Coop højst sandsynlig ikke ville få mange forbrugeres tilslutning på baggrund af det ene argument, skal resten af pjecen fungere som understøttende, *argumenthierarki*, for den overordnede argumentation. På side 7 bliver det overordnede argument forbundet med yderligere argumenter, som er med til at understøtte det overordnede. Det understøttende argument på side 7, 1. afsnit, ser således ud:



Som det ses, er der i afsnittet opstillet en *argumentrække*, hvor påstanden ikke kun baseres på et belæg, men på fire sideordnede belæg. Dette illustrerer, hvor krævende det er at legitimere virksomheden som ansvarlig. Havde Coop kun valgt ét belæg, ville der være ringere sandsynlighed for, at modtageren ville acceptere påstanden. Dertil er det af stor betydning i forbindelse med virksomheders kommunikation af socialt ansvar, at det er et fyldestgørende argument for at vinde modtagers tillid. Ved at Coop i dette eksempel anvender fire belæg i stedet for ét, forsøger de at komme mistillid og kritik i forkøbet.

Derudover vælger Coop at modificere påstanden ved at indsætte styrkemarkøren ”generelt” i B1. Herved bliver styrken af hjemlen nedsat til ikke at gælde i alle tilfælde, men de fleste. At Coop vælger ikke at lade de høje miljøkrav gælde for alle varer, kan ses som en erkendelse fra Coops side om, at det ikke er muligt at sikre alle varer, eller som en rygdækning, hvis forbrugere eller medier skulle finde eksempler på varer, der belaster miljøet. ”Generelt” får derfor stor betydning, da det ved at stå eksplicit fratager Coop ansvar for, at alle deres varer er miljøvenlige, hvilket ligeledes viser, at Coop ikke kun handler på forbrugernes og samfundets vegne, men også er en virksomhed, der skal tjene penge.

Argumentrækken illustrerer desuden et forsøg på at opnå forbrugerens tilslutning på baggrund af dennes tillid til en kilde, det såkaldte *autoritetsargument* (Jørgensen & Onsberg 1999:53). At Coop ønsker at være blandt de bedste på miljøområdet, legitimerer de ved, at de stiller særlig *høje krav til deres produkter, er i dialog med miljøorganisationer samt udgiver miljørapporter*. Herved søges forbrugerens tilslutning i kraft af Coops pålidelighed, der afhænger af dennes følelsesmæssige forestillinger omkring Coop, hvilket kan være svært at opnå tilslutning til, da argumentet bygger på Coops egne meninger og vurderinger og ikke på kendsgerninger fremsat af en ekspert på området (Ibid.). Coop må derfor håbe på, at forbrugerne har et positivt image af virksomheden og viser tillid til Coops argumenter. At Coop vælger autoritetsargumentet er et led i pjecens overordnede ethos-argumentation for at få forbrugernes accept af Coop som social ansvarlig virksomhed, hvilket vil blive uddybet senere i dette kapitel.

Eksemplet illustrerer et nøje overvejet arbejde, som Coop har gjort sig i forsøget på at opnå forbrugernes tilslutning. Men grundighed er ikke nødvendigvis den gyldne vej til tilslutning. Hvis sproget er kedeligt eller snørklet, kan et ellers velovervejet argument falde til jorden. Derfor kræver det mere end blot et spændende emne og en udtænkt strategi. Men hvad er god argumentation, og kan pjecen gå under denne betegnelse?

4.3.3. God argumentation

Forbrugernes tilslutning til virksomhedens kommunikation af socialt ansvar afhænger af flere faktorer i kommunikationssituationen, hvorfor hele situationen, dvs. afsender, modtager, kontekst og genre, må indtænkes i både udformningen og fortolkningen.

Jørgensen & Onsberg (2002) opererer med to overordnede kriterier for god argumentation, *interessant* og *redelig*, som jeg bl.a. vil vurdere eksempler fra pjecen ud fra (Jørgensen & Onsberg 2002:93ff).

At argumentationen er *interessant* skal ses på både indholds- og udtrykssiden af teksten. Da det er første gang, Coop på denne måde præsenterer deres holdninger inden for miljø, sundhed og etik, må man forvente at pjecens indhold for de fleste forbrugere er *nyt*. Der vil selvfølgelig være forbrugere, som er meget bevidste og interesseret i disse forhold, men det kræver enten direkte henvendelse til Coop, besøg på deres hjemmeside eller viden om Coops forretningsgrundlag, hvilket jeg umiddelbart ikke forventer, at mange forbrugere gør.

Derudover kan man argumentere for, at indholdet er *kontroversielt* ved, at Coop går ind og blander sig i opgaver, som det offentlige ellers tager sig af, fx minimumskrav for arbejdsforhold samt regler for anvendelse af sprøjtemidler. Forbrugeren kan være enig eller uenig i Coops handlinger, alt efter hvilke grundholdninger denne har. Da medierne nærmest dagligt præsenterer os for diverse skrækscenarier om øgede problemer med miljøet, vores sundhed m.v., vil mange højst sandsynlig være positivt stemt over for Coops indsats. Andre forbrugere kunne være uenige med Coop om at blande økonomi og etik sammen samt i måden, emnet kommunikerer på, hvilket jeg vil se nærmere på dels senere i dette kapitel og dels i min undersøgelse af forbrugeres opfattelse af pjecen i kapitel 7.

På udtrykssiden virker sproget i pjecen overvejende sagligt uden overdreven brug af følelsesladede ord, fx pjecens titel "Godt at vide om det du køber" som, i forhold til reklamer, meget afdæmpet viser, hvad pjecen har at tilbyde læseren. Eller side 5 hvor en del af 2. afsnit er opremsning af specifikke begreber inden for menneskerettighedsområdet. På den måde forsøger Coop at placere pjecen i en anden kategori end reklamen for derved at fremstå mere seriøs, hvilket er træk fra den politiske diskurs, som netop skal være med til at overbevise forbrugerne om Coops oprigtighed (jf. afsnit 4.2.3.1). Coop opbygger dog gennem sproget et billede af en verden, der er præget af risici og usikkerhed, hvilket ord som *udgør en risiko*, *fjerner*, *stiller*

krav, kontrollerer (s. 3), *ser også ganske alvorligt, truer arbejdernes og andres menneskerettigheder* (s. 5) er med til at skabe. Denne konstruktion er med til på den ene side at gøre forbrugeren bevidst om de mange risici, vi dagligt udsættes for, men på den anden side også at forvise denne om at Coop gør alt, hvad de kan, for at erstatte denne utryghed med tryghed, hvilket skal være med til, at forbrugeren fatter tillid til Coop som social ansvarlig.

Seriøsiteten har man ligeledes forsøgt udtrykt gennem farve- og billedvalget, der er holdt i mere afdæmpede, bruntonede nuancer. Dog skinner ”reklamen” igennem ved bl.a. Coops røde farve og logo, der næsten springer i øjnene i forhold til den bruntonede, samt fotografiernes lettere idylliske præg med en smilende pige samt træernes rolige fremtoning i morgendis og solstråler. Dette illustrerer pjecens træk både fra virksomhedsreklamen samt fra oplysningspjecen, hvilket skaber både en ny genrekombination, men samtidig også et spændingsfelt hvor grænsen mellem for lidt og for meget er hård fin.

Argumentationen skal desuden, ifølge Jørgensen & Onsberg (2002), være *redelig*, hvilket de definerer som afsenders holdning til modtager (Jørgensen & Onsberg 2002:97). Kommunikationen mellem virksomheden og dens interessenter er ofte asymmetrisk, hvilket blev pointeret i kapitel 3 Public relations, pga. virksomheden forsøger at overbevise interessenterne om at acceptere virksomhedens handlinger. I forsøget på at overbevise må virksomheden dog ikke udnytte modtagers uvidenhed ved at manipulere eller mislede.

Coops informationschef Jens Juul Nielsen pointerer, at pjecen er et ønske om at oplyse forbrugerne om Coops etiske overvejelser samt vise det, der sker bag virksomhedens facade (jf. bilag 9). Hvis intentionen i stedet havde været udelukkende at forbedre Coops image for enhver pris og dermed tage løgne i brug, ville redeligheden være gået tabt. Dette ville ligeledes være tilfældet, hvis det kommer frem, at Coops standarder for arbejdsforhold kun fungerer på papiret og ikke i praksis. Det kan derfor ikke betale sig i det lange løb at manipulere eller mislede modtageren, da det ved afsløring vil skade virksomheden mere, end det har gavnet.

Pjecen er naturligvis tilrettelagt efter kommunikationssituationen og er en forenkling af virkelighedens verden, da det er begrænset, hvad der kan stå i en pjece. Det betyder ikke nødvendigvis, at pjecens argumentation er uredelig, men da forbrugernes viden og holdning til Coop og til de områder, som pjecen beskriver, er forskellige, vil der også være forskellige oplevelser af argumentationens redelighed. Hvis én forbruger fx besidder en stor viden omkring lovgivningen inden for sprøjtemidler og sætter spørgsmålstegn ved Coops belæg om, at de har

Europas strengeste krav i forbindelse med dyrkning af citrusfrugter, vil denne person finde argumentationen uredelig. Redelig og interessant argumentation er derfor meget et fortolkningsspørgsmål, hvilket viser problematikken i afsenders udarbejdelse af kommunikationstekster.

4.3.4. Overbevisende kommunikation

For at opnå accept hos forbrugerne må virksomheden kommunikere **overbevisende**. Da virksomheden ved at tage socialt ansvar bevæger sig ud over dens grundlæggende formål, at tjene penge, må den overbevise forbrugerne om det legitime i dens handlinger set ud fra et samfundsperspektiv. Som det blev fremhævet i kapitel 3 Public relations kræver det derfor en troværdig selvfremsættelse, hvorfor virksomheden må anlægge overvejende anvende **ethos-appel** i henvendelsen.

Retorikkens tre klassiske *appelformer* – *logos* (rationel og saglig fremstilling), *ethos* (afsenders karaktertræk i fremstillingen) og *pathos* (emotional fremstilling) – er alle redskaber, som kan anvendes i varierende grad i kommunikationen alt efter, hvilken genre der er tale om. Dog må kommunikationen for at virke overbevisende indeholde alle tre appelformer. I virksomhedens kommunikation af socialt ansvar er *ethos* væsentlig, da den vedrører afsenders troværdighed og appellerer til modtagers værdier og overbevisninger, men ikke som *pathos*, der ønsker at vække nogle behov hos modtager, som fører til handling. *Ethos* søger mod at få modtagers sympati, agtelse og tillid for derved at overbevise (Geist 1996:44). I den forbindelse finder jeg det væsentligt at præcisere *ethos*-begrebet, da *ethos* kan anvendes på flere måder, fx noget som afsender har forud for teksten (Jørgensen & Onsberg 2002:62f), eller noget som afsender gennem teksten opnår (Femø Nielsen 2000:186f). Da jeg finder det relevant at kunne anvende appelformen i en tekstanalyse på linje med de to andre, betragter jeg i dette speciale *ethos* som et *tekstelement* ud fra Femø Nielsens definition. Ved at definere *ethos*, som et værktøj afsender kan anvende i kommunikationen i forsøg på at fremstå troværdig, bliver begrebet for mig muligt at identificere i teksten.

Ifølge informationschef Jens Juul Nielsen var ønsket med etik-kampagnen bl.a., at Coop gennem kampagnens fokus på deres ansvarlighed skulle opnå et forbedret image (jf. bilag 9). Derfor burde pjecen overordnet anvende *ethos*-argumentation i forsøget på at vinde forbrugernes tilslutning.

For at fremstå troværdig må afsender i ethos-argumentationen anvende dyderne *kompetence*, *idealisme*, *ærlighed* og *identitet* (Kjøller 1991, her efter Femø Nielsen 2000:189). Coops *kompetence* inden for områderne miljø, sundhed og etik kommer i pjecen til udtryk ved fx at nævne frugt- og grøntleverandørerne fra Almeria-området i Spanien (s. 3) og de forskellige miljømærkningsordninger (s. 7 og 8). Herved søger Coop at udvise en viden, som skal være med til at berolige og overbevise forbrugeren om, at Coop ved, hvad de taler om. Hvis eksemplerne var udeladt ville argumenterne nærmere stå som postulater, og dermed ville ethos være svækket. Dog mener jeg godt, at man kan drage Coops viden omkring de tre områder i tvivl, da Coops grundlæggende kompetence er at drive en forretning og ikke at være sikkerhedskontrollør, som netop er det offentliges opgave. At Coop varetager denne opgave for at udvise ansvarlighed, kan altså betvivles, da det ikke er deres primære kompetence.

Ser man på den overordnede argumentation, forsøger Coop at opbygge troværdighed gennem påstanden *Vi er ansvarlige* og belægget *Vi stiller særlige krav til vores varer inden for miljø, sundhed og etik*. Ved at fremhæve, at de er **ansvarlige** og stiller **særlige krav**, viser de en *idealisme*, der ikke sætter dem selv som virksomhed i første række, men derimod forbrugerne.²⁶

Idealismen er fremtrædende pjecen igennem og ses fx side 3 ”Du skal have mulighed for at vælge sunde og sikre varer i Coop’s butikker” eller side 5 ”Vi ser også ganske alvorligt på de forhold, varerne fremstilles under”. Umiddelbart kan dette idylliske skær frembringe mistillid, da Coop er en virksomhed, som skal tjene penge, og derfor ikke kan leve af kun at tjene andres interesser.

Overbevisende kommunikation bygger ligeledes på *ærlighed* og *identitet* hos afsender. *Ærligheden* i pjecen hænger tæt sammen med modtagers opfattelse og oplevelse af afsender, hvilket ofte er udslagsgivende for, om man viser afsender tillid eller ej. Har man fx en opfattelse af Coop som værende uetisk pga. tidligere oplevelser, vil pjecens budskab højst sandsynlig blive afvist og fortolket som uærligt. Har man i stedet kun gode oplevelser med Coop og allerede har et positivt billede af dem, vil pjecens argumentation nemmere opnå accept. Herved følger en vis sammenhæng mellem ærlighed og identitet, hvor Coop ved at have udvist ansvarlighed over en længere periode, fx mht. deres fokus på økologi, viser, at det ikke kun er et øjebliksbillede, men en del af deres identitet.

På trods af ethos er den overvejende appelform i pjecen, indeholder den også både logos og pathos. **Logos** anvendes bl.a. på side 5, hvor Coop oplyser, at de har et Code of Conduct, og deres indsats på etik-området er offentlig tilgængeligt på Etikbasen, samt på side 8, hvor de forskellige mærkningsordninger er illustreret. Herved fremlægges en form for konkrete beviser for Coops ansvarlighed, som skal være med til at styrke troværdigheden.

Mens sproget trækker på ethos og i nogen grad logos for herved at udtrykke troværdighed og saglighed, har farve- og billedvalget et tydeligt præg af **pathos** med appel til læserens følelser og stemninger. De bruntonede fotografier, der udstråler harmoni og idyl, kan betragtes som underbyggende for det gode, som Coop gør for forbrugerne og samfundet og dermed som et led i overbevisningen.

4.3.5. Sammenfatning

Som legitimerende PR-tekst må kommunikation af socialt ansvar indeholde en argumentation, der overvejende bygger på ethos-appellen for at overbevise forbrugeren om virksomhedens samfundsnyttige rolle. Samtidig fordrer kommunikationens vellykkethed en orientering mod hele kommunikationssituationen, som må indtænkes i argumentationens udformning. Det er derfor væsentligt for at opnå forbrugernes tilslutning, at afsender, modtager, kontekst og genre afspejles i argumentationen.

Ud fra et teoretisk synspunkt argumenterer pjecen overbevisende for Coop som ansvarlig virksomhed, da den indeholder de fleste af de kvaliteter, som skaber troværdighed. Dog bliver idealismen ved Coops handlinger fremhævet, hvilket for de mere skeptiske forbrugere kan virke for rosenrødt og måske endda skabe afstand og mistillid pga. virksomhedens grundlæggende økonomiske karakter.

Til gengæld vil pjecens argumentation være troværdig for de forbrugere, som er velvillige over for Coop og/eller måske i forvejen kender til Coops ansvarlighed. Pjecens argumentation søger altså gennem hjemlen mod at appellere til forbrugernes normer og værdier som bevidst samfundsborger. Dertil er belæggene overvejende konstrueret ud fra en antagelse om, at forbrugeren opfatter Coops vurderinger af, hvad det vil sige at være en social ansvarlig

²⁶ Idealisme betegnes af Femø Nielsen, efter Kjølner (1991), som ”interesser i at få modtageres accept og som følge heraf betoning af dennes interesser frem for afsenders egne” (Femø Nielsen 2000:189).

virksomhed, som pålidelig. Som ved den kritiske diskursanalyse er det altså ikke alle forbrugere, pjecen henvender sig til, men den del som ser dem selv som bevidste samfundsborgere og interesserer sig for miljø, sundhed og etik.

Men finder forbrugerne pjecen overbevisende? Da denne tekstanalyse er fremkommet ved hjælp af min faglige og subjektive fortolkning, der umiddelbart kan ligge et stykke fra den tiltænkte kommunikationssituation samt forbrugerens reception, vil jeg i **Del III** bl.a. se på, hvordan et udvalg af forbrugere modtager pjecen, hvorfor fokus vendes mod modtagerperspektivet i kommunikationen af socialt ansvar.

5. Kommunikationsperspektivet

Når virksomheden tager socialt ansvar er det, som tidligere nævnt, vigtigt at få omverdenens accept af dens handlinger, hvorfor kommunikationen er af stor betydning.

Da man inden for kommunikationsforskningen skelner mellem to forskellige syn på kommunikationsprocessen, vil jeg indlede dette kapitel med en karakteristik og vurdering af de to overordnede paradigmer inden for området – det *samfundsvidenskabelige paradigme* og det *humanistiske paradigme* (Sepstrup 1999:24).

Den overvejende forskel mellem de to paradigmer ligger i deres udgangspunkt for kommunikationsprocessen. Det samfundsvidenskabelige paradigme har **afsender** af kommunikationen som udgangspunkt og betragter kommunikationsprocessen som simpel og lineær, mens det humanistiske paradigme har **modtager** og dennes reception af tekstens indhold som udgangspunkt og betragter kommunikationsprocessen som kompleks.

På trods af de to perspektiver i tidens løb har nærmet sig hinanden, vil jeg i det følgende give en karakteristik af dem for på den måde at illustrere deres væsentligste træk og forskelle. Karakteristikken vil yderligere blive anvendt som afsæt for det syn, som jeg lægger på kommunikationsprocessen mellem Coop og forbrugerne.

5.1. Afsenderperspektivet

I det samfundsvidenskabelige paradigme er det som sagt afsender, der tages afsæt i i planlægningen af kommunikationen. Oprindeligt blev processen karakteriseret som en simpel årsag – virkning-model (Stimulus-Respons-model), hvor modtager blev tildelt en passiv rolle, og hvor afsender ved den rette kommunikation (stimulus) kunne opnå et bestemt resultat (respons) hos modtager. Modtager blev betragtet som et instrument, der uden videre kunne påvirkes til at udføre en bestemt handling. Afsender derimod indtog en rolle, der var rationel samt hævet over modtager. Derudover havde afsender adgang til objektiv viden, som denne kunne benytte i planlægningen. Herved sættes afsender ud over kulturelle og sproglige koder, som man normalt tager højde for i kommunikation mellem mennesker, og afsender får en status som kontrollerende og observerende, der ikke er underlagt almindelige menneskelige,

kommunikative begrænsninger (Kragh 2002:74). Afsenderperspektivet repræsenteres inden for PR ved to af Grunigs fire PR-modeller, Press Agency/Publicity og Public Information, der netop er kendetegnet ved envejskommunikation samt orienteringen mod opnåelsen af effekt (jf. afsnit 3.2).

Der er i tidens løb udarbejdet et hav af modeller, som illustrerer dette perspektiv. Ovennævnte S-R-model er blot én. Derudover er det specielt Laswells kommunikationsmodel fra 1948 (hvor kommunikation beskrives ved at svare på en række spørgsmål – Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?) samt Shannen og Weavers fra 1949 (hvor man i kommunikationsprocessen bevæger sig gennem en række sekvenser), som der tages udgangspunkt i ved planlægningen af kommunikationen (Frandsen, Johansen & Ellerup Nielsen 1997:34-35, hvor modellerne ligeledes er illustreret).

Inden for afsenderperspektivet har man dog indset, at modtager ikke er så passiv som tidligere antaget. Man har derfor udbygget processen med inddragelse af nogle indre, psykiske variabler hos modtager (ved at indsætte O for organisme i S-O-R-modellen) eller med feedback fra modtager til afsender (ved at indsætte et feedback-led mellem modtager og afsender i de ellers lineære modeller som Shannen og Weavers). På trods af ændringen af modtagers rolle fra passiv til reagerende er de centrale spørgsmål stadig, hvad kommunikationen gør ved modtager, samt hvordan man kan få budskabet igennem modtagers forsvarsmekanismer (Frandsen, Johansen & Ellerup Nielsen 1997:38-39).

Selvom de fleste virksomheder i dag har erkendt, at virkeligheden ser lidt anderledes ud, og at de ikke længere kan opfatte modtagerne som passive, letpåvirkelige parter i kommunikationen, anvendes metoden stadig i modificerede udgaver i flere virksomheder. Grunden til dette skyldes metodens normative og handlingsorienterede tilgang, som giver virksomhederne nogle brugbare og kontrollerende værktøjer i planlægningen, udformningen, gennemførelsen samt evalueringen af kommunikationen. Men dette, mener jeg ikke, gør metoden mere realistisk, da man stadig betragter afsender som rationel med adgang til objektiv viden, der nærmest kan styre kommunikationsprocessen. Desuden mangler perspektivet at anskue processen fra modtagers side og ikke blot se denne som et element, der skal overvindes. Sidstnævnte kritikpunkt er ét af de centrale elementer for det humanistiske paradigme, der netop har modtager i fokus.

5.2. Modtagerperspektivet

Fokus på afsender var specielt dominerende i 1950'erne og 1960'erne, mens fokus på modtager begyndte at vinde større og større indpas i forskningen i 1970'erne, da man bl.a. blev opmærksom på den komplekse proces, som modtagelse af kommunikation er. Det humanistiske paradigme har denne problemstilling som sit centrale omdrejningspunkt. Tekstens indhold, og hvordan modtager skaber betydning af teksten, er paradigmets væsentligste spørgsmål. I modsætning til det samfundsvidenskabelige paradigme vægter kommunikationsforskere inden for det humanistiske paradigme modtagers reception af teksten højt og ser betydningsdannelsen som et samspil mellem tekst og modtager. De er ligeledes ikke enige i, at afsender kan overføre budskaber med en bestemt hensigt til modtager, da indholdets betydning dannes ud fra modtagers erfarings- og vidensunivers, situationen samt den kulturelle kontekst. Herved bevæger man sig væk fra den samfundsvidenskabelige antagelse om, at kommunikation har en stor effekt på modtager (Sepstrup 1999:24ff). Modtagerperspektivet afspejles inden for Grunigs PR-modeller ved den tovejs asymmetriske og den tovejs symmetriske model, hvor kommunikationsprocessen betragtes som dialog mellem afsender og modtager (jf. afsnit 3.2).

Det, jeg finder relevant ved modtagerperspektivet, er fokusskiftet fra afsender til modtager med erkendelsen af, at afsender ikke er mere rationel end modtager, men står over for den samme forståelses- og fortolkningsproces som modtager, hvorved de to aktører begge er underlagt subjektive begrænsninger i fortolkningen af kommunikationen. Derved afspejler modtagerperspektivet, efter min mening, et mere virkelighedsnært billede, hvor modtager er aktiv og handlende, og som hele tiden kan vælge mellem konkurrerende produkter. Derudover finder jeg det yderst væsentligt at tildele modtagers reception af tekstens indhold en central plads i kommunikationsprocessen, da en teksts betydning ikke kan sluttes ud fra afsenders intention og udformning. Ved at vægte modtagerperspektivet højere bliver kommunikationsprocessen godt nok mere kompleks, men samtidig får afsender en indsigt i, hvordan modtager opfatter kommunikationen, samt hvilke betydninger modtager tillægger teksten.

I det følgende vil jeg derfor gå mere i dybden med, hvad der forstås ved reception af en tekst.

5.3. Receptionsteori

At modtageren betragtes som en aktiv handlende aktør i modtagelsen af en tekst som fx Coops pjece, er central i receptionsteorien. Receptionsteorien studerer modtageren og dennes møde med teksten, da det er her, tekstens mening konstrueres.

Receptionsteoretikere ser teksten som ”en tom kæde af udtryk, som modtageren skal fylde med indhold gennem brug af en række forskellige koder” (Foght Mikkelsen 1994:55). Det bliver modtagers opgave at skabe en mening ud af teksten ved at trække på nogle forudsætninger.²⁷ Denne anskuelse medfører, at der i princippet kan skabes uanede meningsmuligheder af blot én tekst, pga. modtagere har forskellige forudsætninger og derfor ikke vil nå frem til samme fortolkning. Ud fra denne synsvinkel kan en tekst ses som en ”farvelade”, der frit kan anvendes efter modtagers ønske (Foght Mikkelsen 1994:64f). Så langt er det imidlertid ikke alle teoretikere, der vil gå, inklusiv undertegnede. Teksten indeholder fra afsenders side en række instruktioner, fx tekstens komposition, til modtageren, som denne indbydes til at anvende i konstruktionen af tekstens mening.

Receptionen af teksten kan derfor ses som et samarbejde mellem teksten og modtager (Foght Mikkelsen 1994:66). Coops pjece tilbyder gennem udformning, sprog m.v. modtageren nogle redskaber til dennes fortolkning. Men gennem denne udvælgelse af redskaber har Coop valgt at henvende sig til en gruppe modtagere ved at henvise til bestemte typer af *skemaer* hos modtageren. Skema er et begreb fra den kognitive psykologi, der betegner ”viden om typiske sammenhænge i vores virkelighed” (Pittelkow 1986:63). I forsøget på at fange modtagers opmærksomhed er der udvalgt en række elementer i kommunikationen, som er rettet mod modtagers erfarings- og vidensunivers, der skal aktivere bestemte skemaer. Herved kan modtager indsætte pjecen i en sammenhæng, som denne er fortrolig med. Dette kan fx være aktivering af *tekst-skema* (Pittelkow 1986:66), hvor betegnelsen pjece aktiverer en række forventninger og viden omkring genren, og hvordan denne type tekst skal læses. Der, hvor pjecen ligeledes aktiverer skemaer, er i den fremstilling af virkeligheden, som sproget konstruerer. I den kritiske diskursanalyse af pjecen argumenterede jeg for, at sproget i pjecen konstruerer en virkelighed, der er karakteriseret som et risikosamfund (jf. afsnit 4.2.4.1). Denne

²⁷ Modtagerforudsætninger definerer Foght Mikkelsen som ”modtagerens kommunikative kompetence, erfaringsbaggrund og hans samlede encyklopædiske viden” (Foght Mikkelsen 1994:56).

type skema betegnes også *reference-skema* (Pittelkow 1986:64). De modtagere, hvor teksten ikke aktiverer disse skemaer, vil i forhold til afsenders intention "misforstå" tekstens meningsammenhæng og hensigt eller finde teksten uinteressant. Men disse aktiveringer er ikke kun rationelle, men er i lige så høj grad bestemt af modtagers *holdninger* og *følelser*, hvilket afsender ligeledes må have med i sine overvejelser (Ibid.).

Receptionen af en tekst kræver derfor arbejde fra modtagers side. Denne må med hjælp fra bl.a. sproglige og kommunikative kompetencer afkode tekstens enkelte udtryk, men samtidig også skabe en sammenhæng i teksten ved at udfylde *tomme pladser*. Tomme pladser er det, som teksten ikke eksplicit siger. En tekst vil altid indeholde tomme pladser²⁸, og for at modtager kan skabe mening og sammenhæng i teksten, må denne udfylde disse pladser ved hjælp af sit erfarings- og vidensunivers (Foght Mikkelsen 1994:58-59). Men det er netop i udfyldningen af tomme pladser, at forskellige fortolkninger af en tekst opstår. Da modtagerne har varierende erfarings- og vidensuniverser, vil dette naturligt medføre varierende receptioner.

Interviewdeltagerne i specialets undersøgelse har alle forskellige erfaringer og viden, som de trækker på i receptionen, hvorfor deres fortolkninger af pjecen, som vi skal se i kapitel 7, ligeledes er forskellige. Til at opnå større indsigt i, hvilke elementer i pjecen, der er de vigtigste for deltagerne, kunne specialets undersøgelse suppleres med en mere fokuseret del, hvor deltagerne oplevede af de enkelte delelementer i teksten blev undersøgt i dybden. Min ambition med undersøgelsen er imidlertid ikke at give Coop en vejledning til at forbedre deres pjece, men i stedet at skabe et indblik i, hvordan forbrugere opfatter virksomheders kommunikation af socialt ansvar.

At skabe en meningsfuld sammenhæng af en tekst defineres også *kohærens*. Ved at udfylde tommepladser og kombinere dem med de enkelte udtryk danner modtager sig en helhedsopfattelse af teksten. Modtager vil ved mødet med teksten have en forventning om, at teksten er kohærent, og vil derfor i sin læsning søge mod at skabe sammenhæng mellem tekstens enkelte dele (Foght Mikkelsen 1994:60f).

At en tekst ikke er åben for alle receptioner (en farvelade) forklares også ved, at en tekst er en struktureret helhed eller netværk (Foght Mikkelsen 1994:71). Tekstens helhed opstår ud fra de enkelte elementer og deres relationer til hinanden, som ved netop at fremstå i denne

kombination indskrænker mulige fortolkninger – ”et elements præcise betydning afhænger ikke bare af den denotative ordbogs betydning men også af relationerne til de øvrige elementer” (Foght Mikkelsen 1994:72). Derved er elementerne og deres relationer med til at styre modtagers reception.

Da kommunikationens modtagere besidder forskellige erfarings- og vidensuniverser, som har indvirkning på deres reception, er det forskellige elementer i teksten, som de fokuserer på. Hvilke elementer og relationer den enkelte finder relevant i betydningsdannelsen, afhænger ikke kun af tekstens struktur, men også af modtagers *værdier* og *interesser*. Herudfra organiserer modtager tekstens elementer i et hierarki alt efter, hvad denne finder væsentligt (Foght Mikkelsen 1994:73-74).

Selvom en tekst indeholder en åben og flertydig struktur, der skaber flere mulige forbindelseslinjer mellem tekstens elementer, samt modtagers personlige værdier og interesser, der leder betydningsdannelsen, er modtagers reception af teksten altid placeret i en *situation* og en *kontekst*, hvilket ligeledes indvirker på modtagers tolkning (Foght Mikkelsen 1994:71ff). I undersøgelsen er deltageres fortolkning af pjecen præget af, at de sidder i en interviewsituation, hvor jeg har bedt om deres medvirken i forbindelse med mit speciale. Herved er situationen ikke identisk med den, som pjecen under mere ”normale” omstændigheder ville indgå i. I interviewsituationen ser deltagerne pjecen i et bestemt perspektiv, hvilket er medbestemmende for meningskonstruktionen. Yderligere bevirker konteksten, at deltagerne har haft kendskab til interviewets emner, da de er en del af mediebildet og deltageres hverdag. Kontekst kan desuden defineres mere bredt og betegne *kultur*. Kulturen opstiller en række mulige tolkningstemaer, en slags ”fælleshed”, som modtager fortolker teksten inden for, og som på den måde er med til at styre receptionen. Ved at afsender er en del af samme kultur, som Coop er i forhold til danske forbrugere, kan denne i kommunikationen trække på nogle kulturelle betydninger og derved konstruere en form for samhørighed med den indskrevne læser (Thøger Christensen 1994:120-121). Som det blev illustreret i den kritiske diskursanalyse (afsnit 4.2.4.1), konstruerer sproget i pjecen et virkelighedsbillede, hvor risici og trusler griber ind i forbrugers hverdag, hvorved Coop søger at fange de forbrugere, bevidste samfundsborgere, som deler denne opfattelse, og simulere derved fælleshed.

²⁸ Fiktive tekster, fx et digt, vil oftest indeholde flere tomme pladser end non-fiktive, fx et dokumentarprogram, da

5.4. Sammenfatning

Som det ses af ovenstående karakteristik af tekstreceptionen og af den række af faktorer, der har indflydelse på denne, er modtagelsen af virksomhedens kommunikation af socialt ansvar en kompleks proces. Kommunikationen mellem afsender og modtager kan ikke længere betragtes ud fra stimulus-respons-modellen med afsender som omdrejningspunkt, men må i stedet anskues som mere ligeværdig dialog, hvor begge parter er underlagt subjektive begrænsninger i deres fortolkning. At afsender selv synes, at teksten er meningsfuld, betyder ikke nødvendigvis, at modtager gør.

Set ud fra den virkelighed, som virksomheden står over for i dag, hvor forbrugere i høj grad handler meget individuelt og ikke længere kan placeres i homogene grupper, må kommunikationsprocessen anskues ud fra modtagerperspektivet. Selvom planlægningen af kommunikation med et mere modtagerorienterede fokus er præget af en større usikkerhed pga. de mange mulige receptioner, må virksomheden i dag gøre et forsøg på at forstå kommunikationens modtagere, da vi lever i en verden, hvor det er den enkelte forbruger, der frit kan vælge mellem mange konkurrerende produkter og derfor har forholdsvis stor indflydelse på, hvad virksomheden producerer. Virksomheden må derfor erkende, at den positivistiske tilgang til kommunikationsprocessen er forældet, og hvis den skal være med i konkurrencen om forbrugernes opmærksomhed, må den tillægge modtagerpositionen større værdi.

Ved at undersøge forskellige forbrugeres reception af kommunikationen kan virksomheden opnå indsigt i, hvilke betydninger kommunikationen kan have, og dermed få brugbar viden til at forbedre kommunikationen. Dette er specielt vigtigt i forhold til kommunikation af socialt ansvar, da virksomheden er afhængig af forbrugernes accept.

Inden jeg kigger nærmere på et antal mulige receptioner af Coops pjece på baggrund af specialets undersøgelse, vil jeg beskrive mine metodiske overvejelser omkring undersøgelsen.

6. Undersøgelsesmetode

Da fokus i specialets problemformulering ligger på forbrugeres modtagelse af kommunikation af socialt ansvar, har jeg ikke været i tvivl om, at besvarelsen krævede en empirisk undersøgelse. For at illustrere, hvordan resultaterne af undersøgelsen er fremkommet, vil jeg i dette kapitel beskrive fremgangsmåden for undersøgelsen, samt hvilke overvejelser jeg har haft i forbindelse med tilrettelæggelsen og udførelsen af undersøgelsens forskellige dele.

6.1. Valg af undersøgelsesmetode

Overordnet deles undersøgelsesmetoder op i den *kvantitative* og *kvalitative* metode, der kort kan karakteriseres ved, at man ved den *kvantitative* metode søger årsagssammenhænge ved at generalisere ud fra en eller flere stikprøver til populationen, fx en undersøgelse omkring hvilke tv-programmer befolkningen ser, mens man ved den *kvalitative* søger at skabe dybere forståelse for et komplekst fænomen ud fra et mindre antal udvalgte cases, fx en undersøgelse omkring hvilke bevæggrunde der ligger bag mobning på arbejdspladsen (Neergaard 2001:11).

6.2. Den kvalitative undersøgelsesmetode

Til at belyse specialets problemstilling har jeg valgt at benytte den **kvalitative metode**. Da formålet med undersøgelsen er at undersøge og vurdere virksomheders kommunikation af socialt ansvar ud fra forbrugeres opfattelse, mener jeg, at en dybdegående undersøgelse er den mest velegnede metode. Herved opnås indsigt i deltagernes erfarings- og vidensuniverser samt i deres subjektive holdninger og oplevelser af Coops pjece.

Da jeg er af den opfattelse, at forbrugere danner deres image af virksomheden ud fra alle de informationer og påvirkninger, som de modtager fra og om virksomheden, samt ud fra deres individuelle og kollektive forståelsesramme, så finder jeg det relevant at undersøge, hvordan forbrugeres oplevelser, erfaringer og holdninger kommer til udtryk i social interaktion.

Da undersøgelsen anvender subjektive holdninger og vurderinger, både mine og deltagernes, er kravene til undersøgelsens verifikation høje.

6.2.1. Undersøgelsens verifikation

Den kvantitative metode har tidligere været forskningens foretrukne, pga. metoden er optimal til at fremvise effekten af fx en virksomheds kommunikation. Metoden afspejler derved det positivistiske syn på kommunikationsprocessen, som blev karakteriseret i foregående kapitel ved afsenderperspektivet.

Samtidig med, at forskningen fik øjnene op for, at kommunikationsprocessen ikke var så firkantet som efter afsenderperspektivets opfattelse, vandt den kvalitative metode større indpas pga. muligheden for at få en dybere forståelse af modtageres oplevelse af kommunikationen (Fabricius Jensen & Pittelkow 1986:8-9). Men i kølvandet på den kvalitative metodes øget anvendelse er der opstået stor kritik af metodens verifikation, da man ikke på samme måde som ved den kvantitative metode kan anvende vurderingskriterierne *validitet* og *reliabilitet*, men i stedet må modificere begreberne. I det følgende vil jeg dog, så vidt det er muligt, argumentere for undersøgelsens validitet og reliabilitet, men på baggrund af den kvalitative metodes forudsætninger.

6.2.1.1. Undersøgelsens validitet

Ved validitet i forbindelse med kvalitative undersøgelser forstås ”hvorvidt en metode undersøger det, den har til formål at undersøge” (Kvale 1997:233). Til forskel fra den kvantitative metode søger den kvalitative ikke mod repræsentativitet, men mod størst mulig *autenticitet*, dvs. om undersøgelsen viser deltageres reelle oplevelser og holdninger til pjecen (Brink Lund 1986:30). Umiddelbart finder jeg det vanskeligt at svare entydigt på dette spørgsmål, da jeg ikke har mulighed for at vide, om deltageres udsagn er i overensstemmelse med deres reelle adfærd. Jeg har i interviewsituationen søgt mod at spørge ind til deres overvejelser og holdninger for derved at få et indtryk af deres bagvedliggende antagelser. Dog er jeg bevidst om, at interviewsituationen, interviewer samt deltageres interaktion indvirker på deres udsagn, hvorfor udsagnene kun tilnærmelsesvis afspejler en naturlig receptionssituation.

6.2.1.2. Undersøgelsens reliabilitet

Inden for kvalitative undersøgelsesmetoder henviser reliabilitet til undersøgelsens **pålidelighed**. Forskeren skal tydeliggøre gennemførelsen af metoden og bearbejdningen af de empiriske data, hvorved andre har mulighed for at vurdere metoden og dataene, altså søge mod *intersubjektivitet* (Brink Lund 1986:31).

Da jeg både er interviewer, analytiker og fortolker af specialets undersøgelse, søger jeg at opnå intersubjektivitet ved, at transskriptionen af interviewene er tilgængelig for læser i form af bilag samt ved inddragelse af deltagernes udsagn i form af citater i specialet.

Undersøgelsens validitet og reliabilitet kræver eksplicitering og argumentation for de enkelte valg, man har taget, hvorfor de følgende afsnit vil fungere som en tydeliggørelse af mine valg samt en mulighed for læseren til at følge mine overvejelser.

6.3. Interviewundersøgelsen i praksis

Jeg har valgt at gennemføre 1 fokusgruppeinterview med 5 deltagere (bilag 2) samt 3 individuelle interviews (bilag 3, 4 og 5). Grunden til at anvende to forskellige interviewformer skyldes ønsket om at opnå en dybere forståelse af forbrugeres forskellige receptioner af pjecen. Samtidig har flere undersøgelsesmetoder den fordel, at metoderne kan bruges til at højne undersøgelsens validitet, hvor min undersøgelse, ved kun at være baseret på det ene fokusgruppeinterview, ville være forbundet med en større usikker. Ved at kombinere med individuelle interviews fungerer disse både som supplement til fokusgruppeinterviewet og som ligestillede datamaterialer.

Derudover kunne den kvalitative metode kombineres med den kvantitative fx i form af et spørgeskema, hvor et antal faktorer, som er karakteristiske i den kvalitative undersøgelse, udvælges for derved at undersøge, om faktorerne er repræsentative for et større udsnit af forbrugere.

6.3.1. Fokusgruppeinterview

Grunden til at vælge fokusgruppeinterview skyldes metodens mulighed for at få indgående kendskab til forbrugeres holdninger og oplevelser af en virksomheds kommunikation af socialt ansvar. Igennem sproget og dialogen giver metoden mulighed for at få indblik i forbrugeres opfattelse af pjecen, hvilket har været væsentligt pga. undersøgelsens eksplorative karakter.

Derudover finder jeg den sociale interaktion mellem deltagerne væsentlig i forhold til specialets problemformulering, da man herigennem kan observere, hvordan deltagernes fortolkninger, holdninger og normer kommer til udtryk. Det er netop i den sociale interaktion, at dataene

produceres, hvorved man bl.a. kan få indblik i mangfoldigheden i gruppens betydningsdannelse. Metoden åbner op for uanede og forskelligartede synspunkter, som ikke ville være fremkommet gennem fx et spørgeskema. Ved at deltagerne sammen skal diskutere et emne, bliver deltagerne nødt til at argumentere for deres holdninger, hvorved deltagerens bagvedliggende antagelser bliver ekspliciteret. Ydermere har metoden den fordel, at en specifik problemstilling kan blive diskuteret meget koncentreret inden for et kort tidsrum (Halkier 2002:15-17).

Metoden har dog, ligesom de andre undersøgelsesmetoder, sine begrænsninger ved, at det er gruppens sociale interaktion, som er i fokus, hvorfor den enkelte deltagers erfarings- og vidensunivers ikke nødvendigvis kommer til udtryk. Deltagerne har ikke mulighed for at ytre sig i samme omfang, som ved et individuelt interview, hvorfor det kun er et udpluk af den enkeltes meninger, som bliver givet til kende. I forlængelse heraf kan deltagerne blive påvirket af hinanden og tør måske ikke udtrykke deres egne holdninger og erfaringer, hvis disse afviger fra det, i gruppens interaktion, socialt korrekte. På den anden side kan deltagerne ved individuelle interviews søge at fremstå som mønsterelever, hvorved ytringerne ikke altid udgør hele virkeligheden (Ibid.).

Til at imødekomme ovenstående ulemper ved fokusgruppeinterviewet har jeg valgt også at gennemføre individuelle interviews.

6.3.2. Individuelle interviews

Efter at have gennemført fokusgruppeinterviewet var jeg interesseret i både at undersøge flere forbrugeres oplevelse af pjecen, men samtidig også at "teste" udsagnene fra fokusgruppen. Var de blot de enkelte personers synspunkter, eller kunne de bekræftes af andre? Til at belyse dette valgte jeg at foretage individuelle semistrukturerede interviews, da metoden umiddelbart ligner fokusgruppeinterviewet ved at få deltagerens egne beskrivelser af deres reception samt indsigt i deres verden.

Yderligere faldt mit valg på individuelle interviews pga. muligheden for at spørge ind til den enkeltes personlige holdninger og erfaringer i modsætning til fokusgruppen. Ved individuelle interviews kunne jeg følge op på deltagerens udsagn, hvis der viste sig nye interessante vinkler. Desuden ville jeg imødekomme kritikken fra fokusgruppeinterviewet om deltagerens påvirkning af hinanden for derved at se, om udsagnene fra deltagerne i fokusgruppen og de individuelle interviews ville adskille sig væsentligt fra hinanden.

Ved at kombinere de to kvalitative undersøgelser har jeg fået en dybere indsigt i, hvordan et antal forbrugere opfatter Coops pjece ud fra både et diskussionsforum samt nogle mere koncentrerede situationer.

6.3.3. Interviewdeltagerne

Ud fra min problemstilling har de overvejende karakteristika været at få repræsenteret forskellige typer af forbrugere. Da interviewet skulle fokusere på deltageres holdning til virksomheders kommunikation af socialt ansvar, fandt jeg det vigtigt at få forskellige forbrugertyper repræsenteret, herunder forbrugere der overvejende handlede ud fra kriterier som pris, kvalitet og etik. Jeg fandt det ligeledes vigtigt at få både mænd og kvinder repræsenteret for at få flere vinkler i spil. Derudover ville jeg gerne have en så bred sammensat gruppe af forbrugere som mulig, pga. der herved kunne siges noget mere generelt om deltagerne, end hvis det kun var familier med små børn.

I arbejdet med at finde deltagere, som skulle ”passe” ind i ovenstående karakteristika, har jeg dog måtte gå på kompromis. For ikke at gøre denne fase for kompliceret valgte jeg at udvælge deltagerne efter alder (25-35 år), bopæl (Københavnsområdet) samt civilstand (singler og par). Kriterierne for interviewdeltagerne valgte jeg at få ekspliciteret ved, at deltagerne udfyldte et mindre spørgeskema (bilag 8), hvor de foruden de mere demografiske forhold også skulle oplyse om bl.a. deres tilknytning til Coop. Formålet med disse oplysninger har været at give læseren nogle konkrete sammenlignelige oplysninger omkring deltagerne.

6.3.3.1. Deltagerne til fokusgruppeinterviewet

Når man udvælger sine deltagere til fokusgrupper, er den røde tråd den sociale interaktion. I sin stræben efter at få et så nuanceret billede af undersøgelsesemnet som muligt kan man nemt vælge deltagere, der ligger så langt fra hinanden, at selve interaktionen kan blive problematisk pga. manglende fælles erfaringsgrundlag eller modstridende synspunkter. Dog vil den modsatte konstellation, hvor deltagerne er næsten identiske, ligeledes give problemer i form af fokusering på de fælles erfaringer og holdninger. Herudaf er det tydeligt, at man ved gruppesammensætning skal være opmærksom på ikke at gøre gruppen for homogen eller for heterogen. Derfor er det en fordel at vælge deltagerne ud fra et eller to parametre, som de har til fælles, og som de kan tale ud fra (Halkier 2002:30ff).

De 5 deltagere til fokusgruppen, Line, Berit, Morten, Christian og Knud, blev erhvervet gennem en ven, Line, som ud fra de føromtalte kriterier kontaktede fire af sine venner og bekendte. Ved at deltagerne blev udvalgt på denne måde gjorde, at jeg ikke havde et personligt forhold til dem, samt at de før interviewet ikke kendte til specialets problemstilling. Denne udvælgelse skyldes et forsøg på dels at skabe et forholdsvis intimt miljø omkring deltagerne, hvorved interaktionen kunne fungere mere frit, og dels et ønske om, at deltagerne fra starten var forholdsvis uvidende omkring interviewets emne. Sidstnævnte skyldes, at jeg var interesseret i, at deltagerne diskuterede ud fra deres generelle viden for derved at få skildret deres umiddelbare holdning til emnet. Havde de fået et større kendskab til emnet inden interviewet, kunne deres udsagn været farvet af, at de havde haft mulighed for at tænke nærmere over emnet.

6.3.3.2. Deltagerne til de individuelle interviews

Deltagerne til de individuelle interviews, Henriette, Tanja og Martin, blev udvalgt fra mit eget sociale netværk. Dette skyldes bl.a., at jeg nemmere kunne finde deltagere, hvis baggrund svarede til kriterierne, samt ønsket om at samtalen skulle være afslappet. Deltagerne blev ligeledes valgt ud fra kriteriet om, at de ikke måtte vide ret meget om specialet for at få så uhjulpne udsagn som mulig. Derudover var min viden om deltagerens holdning til virksomheders sociale ansvar samt til Coop minimal, hvilket ligeledes var en forudsætning, da jeg ellers fra starten kunne have dannet mig en klar opfattelse af deltagerne.

Generelt afspejler interviewdeltagerne ikke den danske befolkning dels pga. den snævre aldersgruppe og dels pga. deres baggrund, hvor tre af deltagerne i fokusgruppen, Morten, Berit og Knud, har et godt kendskab til fødevarerbranchen, hvilket kommer til udtryk i deres udsagn. Dog ser jeg ikke dette som nogen ulempe, da forbrugere har mange forskellige forudsætninger, samt deres reception, på linje med de øvrige deltagere, kan give virksomheder indsigt i, hvordan kommunikation af socialt ansvar modtages.

6.3.4. Spørgeguide

Interviewene anvendes, som tidligere nævnt, til at få indgående kendskab til forbrugeres holdninger og oplevelser af Coops kommunikation af socialt ansvar. Til at få dette frem har jeg valgt at udarbejde en spørgeguide med 4 overordnede emner (jf. bilag 6 og 7).

Spørgeguiden blev først udformet til fokusgruppeinterviewet, men da jeg ønskede, at de individuelle interviews skulle supplere fokusgruppeinterviewet, valgte jeg at fastholde spørgeguidens udformning og struktur. Dog blev den rettet til, og der blev tilføjet enkelte yderligere spørgsmål, eftersom interviewet ikke længere skulle tage form som en diskussion, men som en samtale mellem interviewer og interviewdeltager.

Da det væsentlige i et fokusgruppeinterview er den sociale interaktion mellem deltagerne, hvori meningen produceres, fungerede spørgeguiden blot som udgangspunkt og løs struktur for interviewet. Deltagerne skulle have mulighed for at forme samtalen og ikke være låst fast af en bestemt rækkefølge. Samtidig skulle der være mulighed for at gå videre med interessante vinkler, som deltagerne selv lagde op til. Dette var ligeledes vigtigt i de individuelle interviews, men da samtalen foregik mellem deltager og mig som interviewer, var interaktionen mere afhængig af min aktive deltagelse.

De 4 emner, som er valgt til at belyse specialets problemstilling, er:

1. Deltagerne oplevelse af Coops pjece
2. Deltagernes opfattelse af Coop
3. Deltagernes købsadfærd
4. Deltagernes holdning til kommunikation af virksomheders sociale ansvar

Under hvert emne har jeg udarbejdet et antal spørgsmål både som huskeliste over punkter, jeg gerne ville have berørt, og som hjælp hvis deltagerne gik i stå.

Strukturen i spørgeguiden blev valgt ud fra et ønske om at få deltagerne uforbeholdne mening om Coops kommunikation af socialt ansvar. Deltagerne startede med at blive præsenteret for Coops pjece uden nogen nærmere introduktion til, hvad interviewet ville gå ud på. Fordelen ved denne fremgangsmåde i forhold til specialets problemstilling er, at deltagerne ytringer på den måde ikke er farvet af en forudgående introduktion og diskussion om emnet. De første spørgsmål var derfor meget åbne og brede for herefter at blive mere strukturerede.²⁹

²⁹ Halkier betegner denne fremgangsmåde Tragtmødel (Halkier 2002:45).

6.3.5. Situationen bestemmer

Spørgeguidens udformning har virket som et godt udgangspunkt for interviewene, men efter at have transskriberet optagelserne har der vist sig en lidt forskellig vægtning af emnerne i interviewene, hvilket naturligvis skyldes, at deltagernes individuelle erfaringer, holdninger og interesser ikke er ens. Desuden er spørgsmålene i de forskellige interviews ikke stillet i samme rækkefølge eller med samme ordlyd, da jeg har valgt at lade interviewsituationen mere eller mindre bestemme forløbet, dog med en bevidsthed om at få dækket alle emner. På trods af denne divergens i interviewene mener jeg dog stadig at kunne sammenligne deltagernes udsagn, da undersøgelsesmetoden ikke, som ved fx en spørgeskemaundersøgelse, kræver identisk ordlyd.

Et af de kritikpunkter, som ofte trækkes frem i forbindelse med interviewundersøgelser, er *ledende spørgsmåls* effekt på datamaterialet. Kvale (1997) pointerer dog, at ledende spørgsmål ikke nødvendigvis gør materialet ugyldig, men alt efter undersøgelsens emne og formål kan være med til at højne interviewets pålidelighed, da interviewerens ledende spørgsmål kan kontrollere interviewdeltagernes udsagn (Kvale 1997:156-58). I interviewudskrifterne ses ledende spørgsmål fx ved det individuelle interview med Tanja (bilag 4):

20 T Jamen, det er jo, fordi at jeg tror på, at økologi i sig selv er godt nok. Men man skal ikke bare tro, at fordi det er økologisk, så er verden reddet. Der er andre problematikker omkring økologi, som jeg ikke synes, der bliver talt specielt højt om, fx omkring mejeriprodukter som der er sindssyg mange, der køber, fordi netop det er økologisk. Og det er måske nogle af de varer, der er mindst forskel på. Så det er måske også nogle gange lidt protest-agtigt, hvor jeg fx godt vil købe så miljørigtig som muligt, når det er vaskepulver

26 I Det er et bevidst valg, du så gør dig?

27 T Ja, ja. Jeg vil da heller ikke sige, at prisen ikke også er afgørende, men jeg køber ikke altid det billigst, langt fra

På trods af Tanja i sin ytring i linje 20-25 implicit siger, at hun nogle gange bevidst køber miljøvenlige varer, så vælger jeg alligevel at få hende til at ekspliciterer dette for at være sikker på min fornemmelse. De ledende spørgsmål opstår dog ofte uden de store teoretiske overvejelser, men er nærmere en naturlig proces i forsøget på at få deltageren til at tydeliggøre sine holdninger.

At teori er én ting og praksis en anden, viser sig ligeledes i fokusgruppeinterviewet (bilag 2):

302 I Det var faktisk et godt clue. For den her kampagne det er så et led i noget, de kalder en etik-kampagne, der har kørt. Altså kun i 2 uger og det kan man sige om, hvad man vil om det. Og det er netop, hvor Coop vil gøre opmærksom på sine etiske retningslinjer, som de faktisk har haft altid pga. FDB. Hvad forbinder I med etik i forbindelse med dagligvarer? Er det noget I tænker over? (Pause) Det kan jeg næsten høre, at I gør. Men hvad er det? Kvalitet, udseende er det noget I tænker over? Eller er det bare lidt mere 5 minutter i lukketid?

I dette spørgsmål lægger jeg ud med en introduktion til 3. emne, der efterfølges med spørgsmålet "Hvad forbinder I med etik i forbindelse med dagligvarer?", som er det oprindelige spørgsmål i spørgeguiden. For at konkretisere spørgsmålet fortsættes med " Er det noget I tænker over?", som ligeledes heller ikke føre til nogen reaktion fra deltagerne. Efter en pause forsøger jeg med en henvisning til deltagerens tidligere diskussion, hvorefter nye spørgsmål bringes på banen, der til sidst får Line til at reagere. Teoretisk set er *flere spørgsmål i ét* ikke nogen anbefaling, da interviewdeltageren kan blive forvirret over, hvilket ét af spørgsmålene denne skal svare på. I praksis opstår sådanne situationer med flere spørgsmål i ét fx ved, at det først stillede spørgsmål virker for abstrakt, hvorfor interviewer efterfølgende konkretiserer med yderligere spørgsmål, hvilket var tilfældet i ovenstående eksempel (Krag Jacobsen 1993:128-30). Selve emnet etik kan virke meget abstrakt og bredt, da det ikke er et emne, vi tænker over i vores hverdag. Deltagerne udtrykte derfor tvivl omkring det først stillede spørgsmål, hvorfor jeg forsøgte at sætte nogle tanker i gang ved at stille yderligere spørgsmål.

Eksemplet illustrerer ligeledes, hvordan interviewsituationen kan påvirke interviewer. Efter at have lyttet til deltagerne i fokusgruppen var jeg påvirket af stemningen blandt deltagerne, hvilket kom til udtryk i ovenstående citat: " Det var faktisk et godt clue (...) Altså kun i 2 uger og det kan man sige om, hvad man vil om det". Her giver jeg min personlige holdning til kende, hvilket helst skal undgås for ikke at påvirke deltagerne.

De ovennævnte eksempler på "fejl", som er opstået i interviewene, mener jeg dog ikke forringer datamaterialets reliabilitet, da de, efter min vurdering, ikke prægede deltagerens ytringer eller interviewene som helhed.

6.4. Transskription

Fokusgruppeinterviewet blev gennemført i uge 17, mens de individuelle interviews blev gennemført i uge 27, 2004. Da jeg ikke kendte fokusgruppedeltagerne på forhånd, valgte jeg at optage interviewet på video for at være sikker på, at ytringerne ved transskriptionen fik den rette adressat. Det er overvejende kun de sproglige handlinger, der er taget med, da det er dem, jeg betragter som relevante for undersøgelsen. Enkelte steder har jeg i parentes beskrevet den ikke-sproglige handling, hvis dette har en betydning for læserens forståelse, fx hvis deltagerne henviser til pjecen. Interviewet tog 63 minutter. De individuelle interviews blev optaget på bånd og varede i gennemsnit 16 minutter.

I transskriptionen af interviewene har jeg valgt at redigere i deltagerens ytringer ud fra undersøgelsens formål. Da det er udsagnetens indhold, der er i fokus, har jeg valgt at gengive deltagerens udsagn så ordret som muligt. Dog er jeg ikke interesseret i at foretage en psykologisk eller en konversationsanalyse, hvorfor specielle talesprogstræk som tonefald, selvfærdigheder, overlappende tale, pauselyde m.v. er udeladt.

Da talesprog ofte indeholder anakoluti, valgte jeg at omformulere de ytringer, som på skrift ikke ville give nogen mening for læseren. Derudover er der enkelte ytringer, som ikke er taget med, men som er markeret med en parentes fx i fokusgruppeinterviewet efter linje 248, hvor deltagerne taler om supermarkedkædernes farvevalg, da jeg har vurderet, at ytringerne ikke har relevans for undersøgelsens emne. Dog er jeg opmærksom på, at denne redigering burde være foretaget i samarbejde med deltagerne, da jeg ikke har ”adgang” til deres opfattelse og fortolkning af verdenen. Derfor har jeg begrænset redigeringen til kun at omfatte nedenstående transskriptionsregler, som jeg ud fra formålet med interviewet ikke mener ændre den tilsigtede mening:

(pause)	længere pauser
(...)	uforståelig tale
(griner)	udbrud
(de taler lidt frem og tilbage, hvorfor jeg vælger at slutte)	ikke relevant tale
<u>alt</u>	markerede udbrud

6.5. Analyse af datamaterialet

Efter at have transskriberet interviewene valgte jeg at kategorisere datamaterialet efter de 4 emner, som spørgeguiden indeholder, for derved at få et overblik over deltageres udsagn. Jeg har valgt en induktiv tilgang til datamaterialet, da jeg overvejende har ladet mig styre af deltageres udsagn, hvorfor jeg ikke har anvendt en bestemt teoretisk analysemetode. Ved at inddele datamaterialet efter spørgeguiden har det været muligt at iagttage de enkelte deltagers holdninger og oplevelser og derved studere divergensen i udsagnene og se eventuelle mønstre.

Ved at anvende spørgeguiden som en form for struktur i analysen har dog afskåret mig fra at se eventuelle andre mønstre i datamaterialet. Grunden til at vælge spørgeguiden er, foruden at skabe overblik over materialet, at guiden er udarbejdet på baggrund af specialets problemformulering, hvorved inddelingen har givet mulighed for at fortolke udsagnene med problemformuleringen for øje.

Efter denne kategorisering af udsagnene har jeg i min tolkning vurderet deltageres udsagn i forhold til det anvendte analyseapparat og de vurderinger, som jeg har foretaget i de foregående kapitler. På den måde søger jeg at forbinde specialets teoretiske pointer med deltageres udsagn.

Men hvad mener deltagerne så?

7. Forbrugeres reception af Coops kommunikation af socialt ansvar

I den kritiske diskursanalyse blev Coops intention med pjecen karakteriseret som et ønske om at oplyse forbrugerne om Coops holdninger samt at skabe og vedligeholde et image af Coop som socialt ansvarlig (jf. afsnit 4.2.3). Men som pointeret i afsnit 5.3 Receptionsteori, kan der være langt mellem afsenders intenderede hensigt med kommunikationen og modtagers reception af denne.

I dette kapitel vil jeg med udgangspunkt i interviewene undersøge, hvordan deltagerne modtager Coops kommunikation af socialt ansvar. Med inddragelse af de i tekstanalysen anvendte begreber vil jeg undersøge, om deltagerne udtrykker, at den indskrevne læserposition som bevidst samfundsborger appellerer til dem. Hvordan opfatter deltagerne Coop, og er der overensstemmelse mellem dette image og den afsenderposition, som pjecen konstruerer? Finder deltagerne pjecen troværdig? På baggrund heraf vil jeg vurdere, om pjecen kan betragtes som vellykket kommunikation, samt hvilke implikationer det kan have at anvende interviews til at vurdere kommunikation.

7.1. Deltagernes oplevelse af pjecen

Selvom ingen af deltagerne har lagt mærke til pjecen eller kampagnen, er de generelt positive over for pjecens indhold. De udtrykker interesse for de omtalte områder, og de finder det godt, at virksomheder tager socialt ansvar. Men samtidig er der en tydelig forskel på, hvor relevant for deres eget liv de finder den, og hvor engageret, holdnings- og følelsesmæssigt, de er i emnet.

I interviewene viser der sig meget divergerende opfattelser af, hvordan pjecen og kommunikation af socialt ansvar skal tolkes. Overordnet tegner der sig dog tre kategorier af opfattelser blandt deltagerne, nemlig den **sympatiske**, den **skeptiske** og den **kritiske**.³⁰

³⁰ De tre kategorier er inspireret af Schrøder 2001:269. Kategoriseringen skal ikke forstås meget stringent, men nærmere som en måde at illustrere nogle mønstre i deltagerne udsagn.

7.1.1. Den sympatiske

Den deltager, som er mest velvillig over for pjecen og dens budskab, er Henriette:

6 H Det er da et positivt budskab. Jeg synes, det er tre vigtige områder, de kommer ind på.

Hun giver udtryk for, at pjecen er yderst relevant for hende, ved at den dækker nogle områder, som hun går meget op. Desuden viser hun tillid til, at det, Coop skriver, er rigtigt:

(14 I Er det noget, du tror på?)

15 H Hmm, jaa. Det er det. Altså jeg tror i hvert fald på, eller jeg ved, at de har et kæmpe sortiment inden for økologiske varer. Og så det må jo være rigtig nok, når de skriver det (...)

På trods af en lettere tøven vælger hun at acceptere den subjektposition af Coop som ansvarlig virksomhed, som pjecen konstruerer. Som hun udtrykker i citatet, er der en overensstemmelse mellem den måde, Coop fremstilles på i teksten, og hendes oplevelse af dem. Derudover kan hendes positive holdning til Coop og pjecen også skyldes, at hun ved, at hun kan få de varer, hun vil have i deres butikker - "Det er, fordi det altid er der. Jeg går aldrig forgæves for det første" (linje 52). Coop opfylder hendes behov, hvorfor hun ikke behøver at gå flere steder. Desuden ligger butikken bekvemt i forhold til hendes transport til og fra arbejde, hvilket også synes at have stor betydning. Den sympatiske indstilling til pjecen er altså baseret på dels en følelse af overensstemmelse mellem tekstens afsenderposition og hendes image af Coop og dels en tilfredsstillende oplevelse af Coops opfyldelse af hendes behov for en bestemt type varer samt bekvemmeligheden ved indkøbene.

Henriette synes ligeledes at acceptere den indskrevne læserposition som bevidst samfundsborger:

25 H Jeg synes, det er meget fedt. Den henvender sig også til kvinder, altså det tror jeg

26 I Hvorfor det?

27 H Noget med miljø og sundhed og etik, det er klart kvindesager altså. Det er det, kvinder tænker. Det er i hvert fald det, jeg tænker på. Jeg køber også meget økologi

Læserpositionen stemmer overens med hendes holdninger og værdier, hvilket øger oplevelsen af relevans og engagement. Ved at acceptere positionen skaber hun en fremstilling af sig selv, som en borger, der ikke kun bekymrer sig for egne problemer, men også for samfundsmæssige problemer.

At Henriette giver udtryk for en overensstemmelse mellem pjecens subjektpositioner og hendes egne forestillinger omkring Coop og hende selv, gør hende mere åben over for budskabet. Flere gange udtrykker hun det positive ved pjecen og Coop, hvilket, set ud fra et afsendersynspunkt, må kunne betegnes både som en opfyldelse af målet om at oplyse samt at vedligeholde modtagers image af Coop. Umiddelbart lyder dette som sød musik for Coop, men om hendes udsagn afspejler hendes reelle adfærd, eller om udsagnene er præget af et ønske om at fremstå som en bevidst samfundsborger, kan ikke entydigt fastlægges ud fra interviewet. Denne problematik samt interaktionens påvirkning på udsagnene vil blive diskuteret senere i dette kapitel.

7.1.2. Den skeptiske

De andre deltagere tilslutter sig ikke i samme grad pjecens konstruerede subjektpositioner. På trods af de er positive over for, at virksomheder tager socialt ansvar, er de alligevel skeptiske, hvilket kommer til udtryk på flere forskellige måder.

Berit kan umiddelbart placeres på grænsen mellem den sympatiske og skeptiske, da hun, på trods af en positiv holdning til virksomheders sociale ansvar og interesse for områderne, forholder sig skeptisk over for pjecens påstande. I hendes reception trækker hun på hendes viden og erfaringer inden for fødevareområdet, hvorfor hun udtrykker afstandtagen til læserpositionen:

133 B (...) Jeg ville aldrig nogensinde tro på sådan noget. Det er ikke noget, der rokker ved mig. Jeg vil forholde mig skeptisk til det. Men jeg tror også, at der er mange, som ikke er skeptiske og synes, det lyder rigtig fint. Fordi jeg er præget af min uddannelse, og det job jeg har, så går jeg tit og kigger efter de her ting. Jeg er ikke imponeret

Hun betragter pjecens målgruppe som personer uden kendskab til virkeligheden bag facaden, hvor hun i stedet har en selvforståelse som én, der ved bedre. Alligevel ser jeg hende som positiv over for den konstruerede afsenderposition, da positionen bekræfter hendes image af Coop:

54 B Men der er da noget hold i det, de siger. Jeg synes, når man går ind i deres butikker, så har de et rigtigt godt sortiment af økologiske varer. Det finder man ikke i Dansk Supermarked på samme måde

Ligesom Henriette er Coop som den ansvarlige virksomhed i overensstemmelse med Berits oplevelser af Coop og deres butikker. På trods af hendes udtryk for afvisning af læserpositionen i linje 54 betragter jeg hende alligevel som overvejende positiv og velvillig over for pjecens udtryk, pga. hun udtrykker en interesse og opmærksomhed omkring miljø, sundhed og etik, som appellerer til hendes egne værdier:

82 B (...) Der kan jeg bedre lide Coop. De taler måske mere til de bløde værdier end Dansk Supermarked gør

Selvom Martin er positiv over for, at virksomheder tager ansvar, så mener han dog at:

7 M (...) det er lidt for politisk korrekt (...)

Dette argumenterer han ved en mistillid over for økologi, hvor han ikke bare tager virksomhedens ord for pålydende, men betragter emnet som mere nuanceret. Herved påvirker hans tidligere erfaringer og viden receptionen, hvilket får ham til at tvivle på oprigtigheden i teksten og dermed ved Coop som ansvarlig, på trods af hans erfaringer og viden ikke direkte kan relateres til Coop. Betragter man hans udsagn nærmere, udtrykker han et manglende engagement over for virksomheders sociale ansvar:

78 M Altså det har jeg ikke stiftet bekendtskab med overhovedet, synes jeg. Nej, det har jeg ikke. Det kan godt være, at de har nogle regler om det på mit arbejde, men jeg har ikke

Dette afspejler sig ligeledes i hans interesse for pjecens områder i forbindelse med dagligvarer. Selvom han fravælger økologi, giver han ikke udtryk for, at pjecens værdier er i

overensstemmelse med hans egne, hvorfor pjecens tilsigtede budskab ikke umiddelbart vil have nogen indflydelse på hans indkøb eller image af Coop.

En anden deltager, der ligeledes ikke ser sig selv som en del af målgruppen for pjecen, er Tanja. Pjecen modtages med en positiv holdning for "(...) selvfølgelig vil man gerne have nogle sunde varer" (linje 9). På trods af hun nævner, at hun sikkert ville få læst pjecen, hvis den kom med posten eller FDBs medlemservice, mener hun ikke, at hun er en del af pjecens målgruppe:

65 T Umiddelbart ville jeg tro, at det var folk, som i forvejen handler meget bevidst, økologisk, dansk eller. Folk der i forvejen er meget bevidste om, hvad de køber og gerne vil gøre det, der er politisk korrekt for tiden. Det tror jeg også ville fange dem. Jeg tror, det er sværere at fange dem, der er sådan "nå ja, bare varerne smager godt". Og det vil jeg stadig våge at påstå, at det er altså det vigtigste for mig, at jeg føler, det er en god kvalitet, og så håbe på at det ikke er børn, der har lavet det.

Hendes udsagn afspejler, ligesom Martins, en manglende interesse for pjecens tre områder. Selvom hun nævner, at en anden distributionsform sikkert ville få hende til at læse pjecen, så udtrykker hun i andre af udsagnene, at den ikke ville få hende til at vælge Coops butikker frem for de andre. For hende er det ikke et supermarkeds holdning til miljø, sundhed og etik, som bestemmer valget af butik, men hvor butikken ligger i forhold til hendes arbejde, samt om de har det, hun skal bruge (bl.a. linje 32), altså bekvemmelighed.

Yderligere betragter jeg Line og Christian som skeptikere, da de begge tager forbehold for Coops gode gerninger. Pjecens konstruerede læserposition accepteres til en vis grad af dem begge, da de overvejende betragter dem selv som bevidste forbrugere, der bekymrer sig om samfundets problemer (Line linje 308, Christian linje 152). I forhold til den konstruerede afsenderposition afviser Line denne pga. hendes dårlige image af Coops butikker samt en mistillid til de i pjecen påståede socialt ansvarlige handlinger:

64 L Jeg studsede lidt over, at de ikke sælger varer, der er produceret på en måde, der truer arbejdernes menneskerettigheder. Det, synes jeg, virker meget stort og måske lidt for blødsødent. Det tror jeg ikke på. Hvis det er billigt, så køber de det nok. Og hvordan tjekker de lige, at der ikke er børnearbejde involveret. Det

virker lige lidt for frelst et eller andet sted. Men hvis det er rigtigt, så tager jeg hatten af. Det, synes jeg da, er vigtigt, at man tager et ansvar.

På trods af hendes negative image af Coop udtrykker udsagnet opmærksomhed og interesse omkring, at virksomheder tager socialt ansvar.

Christian viser ligeledes mistro over for pjecens konstruerede subjektposition af Coop som altruistisk:

87 C (...) Det lyder meget fint, men lever de op til det rent faktisk. Og hvad har man som forbruger, hvor meget har man egentlig kontrol selv

At han ikke umiddelbart ser sig selv som en del af pjecens målgruppe (linje 124), mener jeg, overvejende skyldes fokusgruppens socialt producerede enighed om afstandstagen til pjecen (uddybes senere i dette kapitel). På den anden side udtrykker han bekymring for bl.a. virksomheders oprigtighed mht. socialt ansvar, hvor han frygter, at begrebet nærmere er et modefænomen med profit for øje end virksomhedens helhjertede ønske (linje 362). Derfor afvises Coops position som social ansvarlig.

7.1.3. Den kritiske

Morten og Knud fra fokusgruppen må betegnes som afvisende over for pjecens konstruerede subjektpositioner:

37 K (...) Det er en pleaser, ik. De skriver lige, hvad de har lyst til

89 M Hvad er referencen. Vi ved ikke, hvad Dansk Supermarked gør, men I siger, de gør måske ikke så meget. Men jeg kender så lidt af i hvert fald det danske marked, fordi jeg arbejder inden for landbrugssektoren, og jeg ved, at konsekvent betaler Coop lavere pris for danske varer, end Dansk Supermarked gør. Samtidig tager de større pris i butikken (...)

For dem afvises pjecens budskab pga. deres image af Coop som værende en dominerende virksomhed, der ikke gør noget uden, det kan betale sig. Herved påvirker deres holdninger til virksomheder deres reception så meget, at pjecen kommer til at fungere som en bekræftelse af

disse holdninger. Deres modvillighed kan betragtes som en afspejling af deres indstilling til, at virksomheder tager socialt ansvar, hvor de ikke ser denne udvikling som et oprigtigt engagement fra virksomhedens side, men nærmere som skjult reklame og endnu en måde at profilere sig på.

Forskellen på Mortens og Knuds oplevelse af Coop ligger dog i deres viden og erfaringer, hvor Morten giver udtryk for at have haft erfaringer med Coop via et tidligere job samt sin uddannelse (fx linje 165), mens Knud synes at bygge sine argumenter på en generel negativ opfattelse af Coop og lignende virksomheder (fx linje 16).

Ovenstående opdeling af deltagerne reception af pjecen illustrerer en overvægt af skeptiske forbrugere, der i forskellig grad afviser enten afsender- eller læserpositionen. Årsagerne er meget individuelle, pga. deltagerne fortolker pjecen ud fra forskellige videns- og erfaringsuniverser, der er medbestemmende for, hvilken betydning den enkelte tillægger teksten. Selvom de fleste deltagere udtrykker en positiv holdning over for pjecens indhold og for, at virksomheder tager socialt ansvar, er det ikke ensbetydende med, at de føler, pjecen appellerer til dem. Det er i høj grad afhængig af deres følelse af pjecens **relevans**. I interviewene er det kun Henriette, der direkte ytrer en fuldstændig accept af subjektpositionerne, mens de andre enten delvis accepterer eller helt afviser positionerne. Så på trods af, at deltagerne ud fra faktorer som alder, uddannelse, bopæl m.m. synes forholdsvis homogene (jf. bilag 8), vidner deres receptioner om en større forskellighed.

Som opdelingen viser, hænger deltagerne følelse af relevans samt accept af pjecens subjektpositioner uløseligt sammen med deres **værdier** og **holdninger**. De deltagere, som føler størst overensstemmelse mellem egne og de i pjecen udtrykte værdier, er ligeledes mere åbne over for pjecens budskab. For dem harmonerer det konstruerede virkelighedsbillede med deres egen oplevelse, hvorfor deltagerne kan relatere til de problemstillinger, som det konstruerede billede indeholder. Overensstemmelse mellem værdier og virkelighedsbillede har samtidig også stor betydning i forhold til, om pjecens argumentation kan overbevise modtager om det tilsigtede budskab.

7.2. Overbevises deltagerne?

Ud over at konstruere en læserposition, som modtager kan spejle sig i, drejer overbevisende kommunikation sig for afsender også om, som det blev pointeret i afsnit 4.3.2 Pjecens

argumentation, at modtager kan tilslutte sig pjecens overordnede hjemmel, da det kan være svært at overbevise modtager, hvis denne lægger vægt på andre værdier end de kommunikerede.

Som nævnt søger Coop tilslutning til påstanden om, at de er en *social ansvarlig virksomhed*, hvilket de søger accept til gennem hjemlen *virksomheder, der gør en indsats inden for miljø, sundhed og etik til gavn for samfundet, er ansvarlige* (jf. afsnit 4.3.2). I foregående afsnit blev deltageres udtrykte interesse for, at virksomheder tager socialt ansvar, fremhævet. Ligeledes fandt de det positivt, at der blev fokuseret på emnet. Dog var der en tendens til, at deltagerne havde problemer med at nævne ansvarlige (eller uansvarlige) virksomheder samt områder ud over pjecens, hvilket kan skyldes, at deltagerne til hverdag ikke er opmærksomme på disse forhold. På baggrund heraf kunne det konkluderes, at deltagerne ikke betragter virksomheders etiske stillingtagen som væsentlig. Dog mener jeg, at dette ville være forhastet, da værdier ofte er ubevidste og derfor ikke er noget, som man fokuserer på til daglig, men som implicit udtrykkes i vores ytringer og i de valg, vi tager. Deltagerne udtrykker netop en antagelse om, at de går ud fra, at virksomheder i Danmark overholder nogle fælles grundlæggende etiske normer:

365 C (...) Jamen, i Danmark der går jeg bare ud fra, at man har overholdt de basale menneskerettigheder (...)

84 H (...) Men kan måske undre sig lidt over, at man må gå ud fra, at når man går ned og køber noget, bananer eller sådan noget, så må man formode, at når man lever i Danmark, at man ikke køber bananer, der er høstet af børn, eller tændstikker der er lavet af børnearbejde i Thailand. Men det kan man selvfølgelig ikke vide sig sikker på (...)

Deltagerne ytrer herved en selvfølgelighed, der er social og kulturel forankret i vores samfund, og som ofte tages for givet. Sprogligt karakteriseres dette ved man-formen i ytringerne. Men som Henriette pointerer, så er det ikke noget, man kan tage for givet, blot fordi man regner med det. Denne selvfølgelighed illustrerer imidlertid også et krav fra deltagerne til virksomhederne om, at de må agere ansvarligt.

Alligevel er flere deltagere mistroiske over for virksomhedernes nye tiltag, da de ser virksomhederne som overvejende profitorienterede, der i sidste instans tilsidesætter hensynet til fx miljøet for pengenes skyld:

368 C (...) Men jeg synes bare tit, at når det kommer til stykket, så tænker de på økonomien alligevel. Det er jeg sådan lidt bange for. Det er meget fine ord, og kan man overholde det, jamen så er det rigtig godt, for så er miljøet i fokus, og også kunderne mht. at skaffe nogle ordentlige råvarer. Men jeg tror bare stadig, at de tænker på økonomien i det også, og at de nogle gange vil give afkald på det her for at tjene penge. Så falder det til jorden

489 M Men et eller andet sted så vender det tilbage til det med pengene. Hvis TDC kunne sælge mere på at markedsføre sig på de her ting, om at de havde fået den her pris for at være integrationsfremmende. Så havde de sgu da gjort det

Specielt i fokusgruppen udtrykker deltagerne mistænksomhed over for Coops gode gerninger og ønsker flere fakta som "beviser" for ansvarligheden, hvilket kræver en højere grad af logos-argumentation (jf. afsnit 4.3.4).

41 B Mm, men det er også det, de skriver, at hvis der er omtale om farlige stoffer i nogen ting, så fjerner de fra deres varer. Men hvor lægger de de grænser, det står der ikke noget om (...) Den siger egentlig ikke så meget. Det lyder meget godt, men hvad er det egentlig, de gør? (...)

89 M Hvad er referencen (...)

At argumentationen i pjecen bygger på modtagers tillid til Coop (*autoritetsargument*) er for deltagerne ikke nok til, at de accepterer påstanden. Det er Coops egen vurdering, at deres handlinger er ansvarlige, hvilket ikke, fra deltagerens synspunkt, er en pålidelig kilde. En udtalelse fra en ekstern ekspert kunne eksempelvis højne troværdigheden.

Ved at pjecen overvejende appellerer til modtagers tillid ud fra **ethos-argumentation**, er for de skeptiske og kritiske deltagere ikke nok, da det ikke virker troværdigt. Altruismen i pjecen bliver mødt med mistro, netop pga. deltagerne godt ved, at virksomheden skal tjene penge og ikke handler udelukkende for samfundets skyld. Dette vidner om den udfordring, det er for virksomheden at overbevise forbrugerne om etikens rolle i virksomhedens beslutninger.

Men ud fra deltagerens reception – er Coops pjece så skudt forbi målet?

7.3. Mislykket kommunikation?

Ovenstående analyse og tolkning af deltagernes udsagn viser, at pjecens formål ikke er entydigt, hvilket i høj grad hænger sammen med forskellen i deres erfarings- og vidensunivers samt værdier. Henriette, der har den mest sympatiske holdning i forhold til pjecen og Coop, ser formålet med pjecen at oplyse om Coops handlinger. De andre deltagere er dog mere afstandstagende mht. at betragte pjecen som oplysning og mener, at der ligger en profittanke bag. Knud ser den endda som skjult reklame.

Deltagernes forskellige receptioner af pjecen kan hænge sammen med, at kommunikation af socialt ansvar er et forholdsvis nyt emne at kommunikere til forbrugere. Dertil er virksomheders sociale ansvar et brud med virksomhedens traditionelle rolle, hvor de tidligere kun behøvede at tænke på at producere varer og skabe overskud (jf. afsnit 2.1.2). Selvom deltagerne er positive over for, at virksomheder tager socialt ansvar, overbevises de ikke af pjecens argumentation bl.a. pga. en mistro mod de virkelige hensigter bag kommunikationen. Derfor må virksomheder, som Tanja og flere af de andre deltagere pointerer, overveje at:

56 T (...) holde tingene lidt adskilte. Jo, man ville godt kunne lave en reklame, hvor man havde fokus på det her, men det ville ikke påvirke mig i en positiv retning, hvis det blev serveret sådan lidt for poppet-agtig, så synes jeg ligesom, at alvoren i det, de faktisk siger, ville gå lidt af (...)

Det er altså en hård fin balance at kommunikere socialt ansvar. For lidt information, som i Coops tilfælde, når ikke ud til modtagerne; for meget virker modsat den ønskede effekt. *Social ansvarligheds-diskursen*, som pjecen indeholder (jf. afsnit 4.2.3), må derfor anvendes med varsomhed. Som undersøgelsen viser, er anvendelsen af denne hybride diskurs i kommunikation af socialt ansvar ikke den gyldne vej mod forbrugernes accept, da de ikke læser kommunikationen med samme optik. I Coops tilfælde antyder undersøgelsen, at pjecens tilsigtede budskab bedst accepteres af velvillige modtagere, da de inden læsningen har et positivt image af Coop samt føler overensstemmelse mellem egne og de i pjecen udtrykte værdier og holdninger. Dog mener jeg ikke, at pjecen er mislykket, selvom hovedparten af deltagerne er skeptiske. Ud fra den indsnævring af den brede gruppe af forbrugere, som Coop har foretaget gennem den indskrevne læser og de udtrykte værdier og virkelighedsbillede, synes

pjecen at være vellykket i forhold til Henriette og til dels Berit, der udtrykker sympati i forhold til pjecen og Coop, mens de andre deltagere synes at være positive over for kommunikation af socialt ansvar. Problemet er imidlertid den udtrykte idealisme fra Coops side, som deltagerne ikke finder troværdig, hvorfor de ikke fatter tillid til Coop. Den manglende tillid kan dog også tillægges det faktum, at virksomheders sociale ansvar er et forholdsvis nyt fænomen og specielt i forbindelse med kommunikation til forbrugere. Da virksomheder som udgangspunkt er økonomiske enheder, vil det kræve vedvarende dialog og kommunikation for at legitimere de ansvarlige handlinger.

7.4. Politiske forbrugere?

Selvom deltagerne kun til dels accepterer læserpositionen, den bevidste samfundsborger, viser deres udsagn alligevel en opmærksomhed omkring muligheden for at udtrykke deres holdninger og værdier gennem forbruget. I fokusgruppen diskuterer deltagerne specielt Arlas dominerende position inden for mejeriprodukter:

- 379 L Det er så frustrerende at gå ind i en butik, og der kun står Arla. Man vil bare gerne købe noget andet
- 381 K De hælder jo mælk i kloakkerne, fordi de ikke kan sælge det de landmænd pga. EU et eller andet
- 383 B Men er der noget alternativ?
- 384 L Ikke i alle butikker
- 385 K Du skal virkelig lede
- 386 L Fx når jeg går ned i SuperBrugsen hernede, så synes jeg næsten kun, at det er Arla, man kan få. Så har jeg også været i Netto, hvor jeg så et nyt mærke, så tænkte jeg, ”det køber jeg”. Så kommer jeg hjem og ser, det også er Arla
- 389 M De prøver at skjule det

Deltagerne viser frustration over ikke at have muligheden for at vælge Arla fra, der efter den megen medieomtale i slutningen af 2003 har et image hos mange forbrugere, heriblandt deltagerne, som monopolvirksomhed, undertrykkende over for de små mejerier m.m.

Deltagerne er tydelig påvirket af, hvad medierne tager op, hvilket flere er inde på, fx børnearbejde eller det nævnte eksempel med Arla. Men også deres erfaringer, holdninger og

viden omkring miljø, sundhed og etik har stor betydning for deres indkøb, og mange af dem udtrykker, at de vælger varer herudfra. Denne side af forbruget kategoriseres som **politisk forbrug**, hvilket ifølge IFF's definition, som dette speciale ligeledes anvender, er kendetegnet ved en adfærd, hvor produkter eller producenter vælges ud fra bevidste holdninger og værdier, der ikke udelukkende baseres på egeninteresse, men som også er rettet mod fællesskabet (jf. afsnit 2.1.1.1).

Alle interviewdeltagerne kan ud fra denne brede definition anses som politiske forbrugere, da de fx nævner, at de vælger kaffe ud fra, om det er bæredygtigt, eller vaskepulver, der ikke belaster miljøet, hvilket kan betragtes som deltagernes bevidste valg taget på baggrund af deres værdier og holdninger. Her er det ikke kun et behov for at købe kaffe eller vaskemiddel, men lige så meget et ønske om at støtte landmændene og forbedre miljøet. Knud, der ellers er yderst kritisk over for pjecen og mistænksom mht. virksomheders sociale ansvar, udtrykker et bevidst valg om at støtte danske produkter og lokale producenter:

342 K (...) Jeg bygger jo en forretning op omkring et dansk koncept (...)

348 K (...) Jeg vil gerne støtte den lille landmand. Der er jo nogle folk ved København, der leverer nogle fantastiske produkter (...)

Deltagerne forklarer, at de både boykotter varer, fx i forbindelse med fokusgruppens Arla-diskussion, og bevidst køber bestemte varer, fx Henriettes valg kun at købe økologisk frugt og grønt, hvilket betegnes som henholdsvis det *negative* og det *positive* politiske forbrug (jf. afsnit 2.1.1.1). Betragtes det at støtte danske produkter eller producenter ligeledes som politisk forbrug, ville alle deltagerne indgå i de 30 % af befolkningen, som IFF og Elsam i 1996 betegnede som politiske forbrugere, da de altid eller ofte anvender til- og fravalg af forbrugsvarer som en politisk deltagelseskanal (IFF & Elsam 1996:114). Umiddelbart vil jeg dog mene, at de 30 % højst sandsynlig ikke afspejler forbrugerne i år 2004, men at procentdelen i dag må antages at være højere. Dette vurderer jeg ud fra både det øgede udbud af produkter og producenter inden for bl.a. økologi, bæredygtighed (fair trade) og dansk-produceret, der er på markedet, samt den intensivering af medieårede virksomhedsskandaler og -konflikter med brug af børnearbejde, miljøbelastninger m.v., som vi som både forbrugere og borgere næsten dagligt serveres for. Dette stigende antal forbrugere, som betragter deres forbrugsvalg som en mulighed for at gøre deres holdninger gældende, er samtidig også en væsentlig grund til, at virksomheder i stigende omfang har sat fokus på socialt ansvar.

Selvom pjecen tager fat på nogle for deltagerne relevante og interessante aspekter, er den imidlertid ikke tilstrækkelig til at overbevise eller ændre deres indkøbsadfærd, da vaner, som de nævner, er dybt forankrede og svære at ændre. Det er interessant at se, at de overvejende kriterier, som deltagerne oplyser, at de handler ind efter, er kvalitet- og etikriteriet³¹, samt at de ofte foretager et bevidst til- eller fravalg af varer. Dette kan ses i forhold til den årlige undersøgelse, som analyseinstituttet AC Nielsen senest foretog i foråret 2004, hvor temperaturen på forbrugernes holdninger viste et fald i interessen for miljøet samt en stigning i prisen betydning for indkøbene (Coop, Pressemeddelelse 15.03.04). Selvom interviewdeltagerne i specialets undersøgelse oplyser en prioritering mod et mere politisk forbrug, er det dog væsentligt at have in mente, at deltagerne bl.a. er orienteret mod situationen, hvorfor deres udsagn om købsadfærd mere må betragtes som selvfremstilling og selvforståelse end et direkte udtryk for, hvad de reelt gør. Alligevel mener jeg, at deltagerne godt kan repræsentere holdninger i befolkningen, da de udtrykker en interesse for virksomheders handlinger og for at give deres holdninger og værdier til kende gennem forbrug. Så selvom prisen og vanen har stor betydning for købsadfærden, kan pjecen og en etik-kampagne som Coops sætte tanker i gang, som måske for de mere velvillige forbrugeres vedkommende kan få dem til at vælge Coops butikker pga. en højere grad af identifikation med Coops værdier og holdninger.

7.5. Kommunikation er ikke nok

At deltagerne ikke finder pjecen overbevisende nok, har det foregående tydeligt illustreret. Dette aspekt viser behovet for, at virksomheden legitimerer de ansvarlige handlinger, samt at der er overensstemmelse mellem ord og handlinger.

En gentagende kommentar fra næsten alle deltagerne er pjecens manglende afspejling i butikkerne. En pjece, som præsenterer et ”nyt” område, der til daglig ikke forbindes med virksomheden, kræver en højere grad af synlighed. Flere af deltagerne er fokuseret på, at der skal konkrete handlinger til, som afspejler det fremhævede budskab, fx Knud:

³¹ Jeg opererer med kriterierne pris, kvalitet og etik.

- (200 I Hvordan skulle de ellers gøre det? Hvis vi skal tro på det. Hvordan konkret? For at I troede på det?)
- 202 K Sætte deres vareudstilling om. Jeg tror ikke, der er så mange, der falder for den falske reklame lige i dag. Når du kommer ind i butikken, er det vigtigt, at den vare, der ligger der, repræsenterer sig selv, som den vare den er. Og ikke pakket ind i alt det lort (...)
- 211 K Men de skal gøre mere end sådan en folder. Det skal følges op

Eller Martin:

- 37 M Jamen, så ville jeg hellere reklamere i butikken, tror jeg. Sætte noget mere skiltning i butikken om information (...)

Ord må gå hånd i hånd med handlinger. Selvom Coop er forbundet med at være både den lokale brugsforening samt det store varehus, har et stort udbud af økologiske varer m.m., helliger det dem ikke i at slække på handlingerne. Da forbrugerne danner en stor del af deres image af Coop gennem deres besøg i butikkerne, må disse afspejle koncernens værdier. Dette er ligeledes af stor betydning, hvis forbrugernes indkøbsvaner skal ændres. Som deltagerne pointerer, skal der meget til for at ændre disse vaner, samtidig med at det ikke skal blive for besværligt at handle ind.

Som nævnt tidligere, kan man ikke direkte sætte lighedstegn mellem deltagernes udsagn og deres reelle adfærd. Selvom jeg i min analyse og tolkning af interviewene ikke har fokuseret på det interaktionelle, finder jeg det alligevel relevant at inddrage dette aspekt, da det har betydning for undersøgelsens pålidelighed.

7.6. Interaktionens indvirkning

At pjecen er blevet taget ud af dens reelle kontekst, har naturligvis betydning for receptionen. Både selve situationen, interviewerens samt deltagernes interaktion har indvirket på deres udsagn. At deltagerne er orienteret mod situationen, ses bl.a. i fokusgruppen, hvor Morten siger:

35 M Jamen, jeg mener da også, at det er da nogle meget gode ting, der bliver fremdraget, men jeg tror ikke, at det adskiller sig meget fra alle mulige andre altså

Denne ytring er en respons på mit foregående spørgsmål: "(...) Nu siger du (M), at den var kedelig. Er det billederne, eller hvad tænker du på?". Ytringen i linje 35 kan ses som Mortens forsøg på at udglatte sin tidligere kommentar samt et ønske om ikke at fremstå som udelukkende afvisende over for pjecen.

De øvrige deltagere er ligeledes opmærksomme på, hvilken rolle de indtager. Selv i de individuelle interviews ønsker deltagerne at fremstå på en bestemt måde, hvilket afspejles i deres ytringer. Henriettes positive holdning til pjecen og Coop er ikke kun hendes svar på mine spørgsmål, men kan også ses som udtryk for hendes selvforståelse samt selvfremstilling som en bevidst samfundsborger. Tydeligst er det dog i fokusgruppen, hvor deltagerne positionerer sig i forhold til hinanden. Knud virker som om, han gerne vil fremstå som én, der ikke hopper på virksomheders følelsesmæssige manipulering, hvorfor han klart markerer sin position gennem ytringer som: "(...) Det er jo et forsøg på et eller andet. De gør ingenting i blinde. De ejer jo hele Italiens fødevaremarked" (linje 16-17).

Både Mortens og Knuds kritiske kommentarer i starten af interviewet kan umiddelbart være med til, at de øvrige deltagere ligeledes er kritiske i deres læsning, da der i social interaktion nemt kan opstå en tendens til ensartethed for at undgå konflikter (Halkier 2002:17). Berit prøver at fremlægge et lidt mere positivt synspunkt i linje 54 og 58, men vender efter et par kritiske bemærkninger fra Morten og Line tilbage til gruppens fælles skeptiske synspunkt. Dog vælger hun igen i linje 417 at gå imod dette fælles synspunkt:

417 B Så egentlig er jeg lidt tryk ved, hvis der er hold i det her. De går op i det, fordi forbrugerne generelt ikke kan vælge ud fra andet end prisen

419 M Jeg er ikke tryk ved det. Jeg synes stadig, at der mangler en hel masse. Vi kender stadig ikke kriterierne. Jeg er også overbevist om, at det er en markedsføringsstrategi. Det er ikke andet

421 B De giver nogle hints. Der er de her 4 mærker, som man kan vælge

422 M Som man kan finde alle mulige andre steder

423 B Men de vælger at fortælle om dem. Det er da en væsentlig ting

Diskussionen fortsætter, indtil jeg i linje 431 vælger at stille det næste spørgsmål. Selvom Berit skifter mellem at være for og imod pjecen, så betragter jeg det både som en orientering mod interaktionen i gruppen og situationen samt som hendes forsøg på at positionere sig som én, der finder virksomheders sociale ansvar vigtig.

Derudover afspejler interviewene, at deltagerne bliver bedt om at ekspliciterede deres grundlæggende værdier og holdninger, som ellers tages for givet. Martin synes fx, at det er godt, at virksomheder har nogle etiske retningslinjer, men samtidig lader han ikke til at spekulere over sådanne forhold i forbindelse med sit arbejde. Dette kan sandsynligvis forklares ud fra, at virksomheders sociale ansvar ikke optager Martin til hverdag, men han producerer alligevel en mening, hvilket kan skyldes ønsket om at samarbejde.

At deltagernes meninger er produceret interaktionelt, ses specielt i fokusgruppen, hvor deltagernes interaktion fx fra linje 150 viser, hvordan deltagerne ved at spørge ind til samt kommentere hinandens holdninger får produceret en holdning til pjecen:

- 150 B Ja. Hvad med dig C, hvad siger du til den her folder? Er du imponeret? Du er ikke inden for denne her branche som os
- 152 C Jeg vil da sige, at det er da nogle ting, som jeg tænker på til hverdag, når jeg køber ind. At der er en sammenhæng mellem det, man betaler, og kvalitet, og hvordan de behandler bønderne, fx Max Havelaar. Hvis man køber sådan noget kaffe, så tænker jeg da på, at bønderne får lidt mere for deres produkter, så de rent faktisk kan producere kaffe i stedet for kokain
- 156 B Det tænker jeg også på
- 157 L Men det er også mere håndgribeligt. Det her det lyder for godt til at være sandt. Jeg kunne godt tænke mig at vide, hvordan de gjorde det. Hvordan de selv synes, de lever op til det her
- 159 M Ja, der mangler nogle facts måske

Selvom disse faktorer har indflydelse på deltagernes udsagn, mener jeg dog alligevel, at de kan anvendes til at give en forståelse af, hvordan forbrugere opfatter kommunikation af socialt ansvar, da interviewene samlet viser nogle tendenser. Derudover er disse faktorer interviewundersøgelsens realitet, som man som interviewer må være opmærksom på i sin analyse og tolkning (Kvale 1997:158).

7.7. Sammenfatning

Ved hjælp af den kvalitative metode har jeg i specialets undersøgelse søgt at give en indsigt i og en forståelse af, hvor mangesidigt reception af kommunikation af socialt ansvar kan være. Virksomheden kan ikke regne med, at det budskab, som de selv synes er indlysende og fantastisk, bliver modtaget på samme måde hos forbrugerne. Specialets undersøgelse illustrerer, hvor forskellige receptioner én tekst kan have blandt blot 8 forbrugere. Selvom deltagerne generelt kan inddeles efter at være sympatiske, skeptiske eller kritiske i forhold til Coops pjece, så konstruerer hver deltager sin egen fortolkning ud fra teksten, erfaringer og viden, værdier, situationen samt konteksten.

Som analysen og tolkningen af deltagerne udsagn har vist, er kommunikation af socialt ansvar langt fra en simpel opgave. Selvom der er en positiv holdning blandt deltagerne over for, at virksomheder tager socialt ansvar, er dette ikke nok til at overbevise om virksomhedens samfundsnyttige rolle. I forhold til pjecen viser der sig en tendens til, at hos de deltagere, hvor der er en høj grad af overensstemmelse mellem egne og de i pjecen udtrykte værdier og holdninger, er der også en større accept af de konstruerede subjektpositioner samt virkelighedsbillede, som deltagerne udtrykker med en følelse af relevans i forhold til pjecen og dens budskab. Denne overensstemmelse kommer yderligere til udtryk gennem en højere grad af tillid til pjecens argumenter, hvor den overordnede ethos-argumentation nemmere bliver accepteret end hos resten af deltagerne.

For de skeptiske og kritiske deltagere bliver pjecens budskab mødt med en mistro over for den altruisme, som de læser ud af teksten, hvilket hænger sammen med deres opfattelse af store multinationale virksomheder som Coop. Som flere af deltagerne udtrykker, forbinder de stadig ofte virksomheder med at være profitorienterede, hvorfor argumentationen med Coop som kilde til påstandene ikke kan accepteres. Afvisningen skyldes bl.a. deltagerne negative image af Coop, hvor deltagerne trækker på deres viden og erfaringer med Coop, hvilket ethos-argumentationen ikke er stærk nok til at overbevise. Desuden viste undersøgelsen, at deltagerne savnede beviser i form af konkrete handlinger, hvilket viser sammenhængen mellem forbrugeres oplevelse af virksomheden som troværdig og deres accept af kommunikationens budskab. Som PR-tekst bliver pjecen altså ikke accepteret som legitimering for Coops ansvarlige handlinger. Blot fordi virksomheden kommunikerer deres sociale ansvar, er det ikke sikkert det i forbrugernes øjne er legitimt.

Et interessant aspekt af deltagernes udsagn er deres selvfremstilling og selvforståelse som politiske forbrugere. På trods af begrebet ikke direkte bliver nævnt, udtrykker deltagerne stor opmærksomhed omkring muligheden for at vælge produkter eller producenter ud fra bevidste holdninger og værdier rettet mod fællesskabet. At deltagerne fremstiller dem selv som politiske forbrugere, illustrerer, hvor opmærksomme forbrugere i dag er blevet på at udtrykke sig gennem forbruget. Det er blevet en mulighed for ikke kun at signalere identitet til omverdenen, men også som en mulighed for at give sin mening til kende i samfundet. Herved ses det pres, som virksomheder i dag bliver mødt med fra bl.a. forbrugeres side. Hvis virksomheden ikke har en fornemmelse af, hvad forbrugerne ønsker, og går i dialog, vil forbrugernes mistillid komme til udtryk gennem fx boykot af virksomhedens produkter. Det er derfor væsentligt at undersøge, hvilke krav forbrugerne stiller, samt hvilke værdier og holdninger de bygger dem på.

8. Konklusion

Udgangspunktet for dette speciale har været at sætte fokus på, hvordan forbrugere modtager virksomheders kommunikation af socialt ansvar, hvilket er blevet undersøgt på baggrund af en interviewundersøgelse. Med en pjece fra Coop Danmarks etik-kampagne som empirisk materiale har specialets formål været at undersøge og diskutere, hvordan forbrugere modtager virksomheders kommunikation af socialt ansvar. Herved har jeg søgt at skabe en forståelse for nogle af de faktorer, der er afgørende i forbrugeres accept af virksomheden som social ansvarlig.

Ud fra specialets undersøgelse viser der sig en generel positiv holdning blandt deltagerne over, at virksomheder tager socialt ansvar, men de opfatter det samtidig også som en grundlæggende antagelse, at danske virksomheder overholder nogle fælles etiske normer. Dette illustrerer det pres fra omverdenen, herunder forbrugere, om at tage et medansvar for samfundets udvikling og problemer, som virksomheder i dag står overfor. Dette pres skal ses på baggrund af en række politiske, økonomiske, socio-kulturelle og informationsteknologiske forandringer, som samfundet i de senere år har gennemgået, og som for virksomheden har betydet muligheden for øget indflydelse på samfundsmæssige beslutninger. Samfundet er i dag præget af en stigende globalisering og individualisering, som har medført, at mange forbrugere opfatter det politiske system som utilstrækkelig, hvorfor flere og flere vælger at gøre deres holdninger og værdier rettet mod fællesskabet gældende gennem forbruget, også karakteriseret som politiske forbrugere hvor forbruget bliver betragtet som en politisk deltagelseskanal. På trods af, at der kan være langt mellem forbrugernes udsagn og deres reelle adfærd, så viser sager som Shell, Cheminova og Novo Nordisk, hvor alvorlige konsekvenserne kan blive ved at lade være, hvorfor virksomheden bør tage denne udvikling seriøst.

Som specialets undersøgelse illustrerer, mødes virksomheden af en skepsis fra forbrugerne over den i kommunikationen udtrykte idealisme. Kombinationen etik og økonomi virker for mange forbrugere mistænksomt, da virksomheden som udgangspunkt er en økonomisk enhed med profit for øje. Virksomhedens samfundsmæssige nyttige rolle kræver derfor en høj grad af legitimering for at overbevise forbrugerne om dens oprigtighed. Da virksomheden ved at kommunikere socialt ansvar appellerer til forbrugernes etik og moral, om hvad der er rigtig handlen, bliver virksomheden vurderet ud fra flere kriterier end blot de økonomiske, hvorfor den er ekstra sårbar over for kritik. En troværdig selvfremstilling får derfor stor betydning for,

om forbrugerne fatter tillid til virksomheden. Derved får PR og issues management en central rolle, da virksomheden gennem dialogisk kommunikation må søge at opnå forståelse og sympati for dens handlinger. Ligeledes har dialogen stor betydning ved, at virksomheden kan få indsigt i, i hvilken retning forbrugerne og samfundet bevæger sig, og på den måde kan tilpasse sig for herved at syne åben og proaktiv samtidig med, at den kan afværge kritikpunkter.

Da virksomheden i dag har fået en subpolitisk karakter pga. dens handlingers produktion af samfundsmæssige forandringer og risici, kan virksomheden ikke længere legitimere dens handlinger gennem de gængse kommunikationsformer som reklame. Som pjecen illustrerer, betyder det en ændring i måden, virksomheden kommunikerer til forbrugerne, hvor den traditionelle markedsdiskurs politiseres, mens en ny hybrid diskurs, hvor forbrugeren tildales som samfundsborger, bliver dominerende. Denne forandring i henvendelsesformen illustrerer ikke kun det nye ved kommunikationen mellem virksomheden og forbrugere, men er samtidig et udtryk for den ændring af statens og virksomhedens opgaver, der finder sted. Virksomhedens nye rolle betyder, at den må fremstå troværdig, hvilket fortrinsvis kræver ethos-argumentation, hvor virksomheden gennem dens positive karaktertræk søger forbrugernes sympati og accept. Ved at anvende en overvejende ethos-præget selvfremstilling kan virksomheden opbygge et tillidsforhold til forbrugerne, der er afgørende for, om de overbevises om handlingernes legitimitet. Men undersøgelsen viser samtidig, at kommunikation, der ud fra et teoretisk grundlag synes overbevisende, ikke nødvendigvis er det.

Forbrugernes opfattelse af kommunikationens relevans afhænger i høj grad af overensstemmelse mellem forbrugernes egne og de i kommunikationen udtrykte værdier og holdninger. På trods af, at undersøgelsens deltagere er forholdsvis homogene mht. alder, uddannelsesniveaue og bopæl, er deres receptioner af Coops pjeces langt fra entydige. Dette viser vigtigheden i at betragte modtageren som en central aktiv deltager, der reciperer kommunikationen ud fra individuelle forudsætninger og ikke nødvendigvis fortolker det intenderede budskab, som virksomheden har planlagt. For at forbrugeren finder kommunikationen af socialt ansvar vedkommende og i sidste ende accepterer virksomheden som socialt ansvarlig, må argumentationens hjemmel konstrueres ud fra nogle grundlæggende antagelser, som forbrugeren kan tilslutte sig. Ved at henvende sig til forbrugeren som samfundsborger, appelleres der til de værdier og holdninger, som den enkelte bygger sin opfattelse af samfundet på. Derudover må forbrugeren kunne spejle sig i den indskrevne læser samt finde det konstruerede virkelighedsbillede realistisk, hvorved kommunikationen virker mere overbevisende. I undersøgelsen blev dette bekræftet af de deltagere, der var mest sympatiske i

forhold til pjecen og Coop. Begge udtrykte en overensstemmelse mellem egne og de i pjecen udtrykte værdier, ligesom de konstruerede subjektpositioner samt virkelighedsbillede vandt større tilslutning end hos de øvrige deltagere.

Derudover viser undersøgelsen betydningen af forbrugernes image af virksomheden, der ligeledes indvirker på oplevelsen af kommunikationen som troværdig. Overordnet fungerede pjecen for de sympatisk indstillede deltagere som en styrkelse af deres i forvejen positive image af Coop, mens den for de skeptiske deltagere vækkede mistro pga. deres overbevisning om, at store virksomheder som Coop kun handler ud fra et økonomisk rationale. Virksomheden må derfor finde ud af, hvilket image forbrugerne har af den, og tage udgangspunkt heri, da en afsenderposition, der ligger for langt fra forbrugernes image, vil virke modsat hensigten. Deltagernes reception var desuden præget af deres faktiske oplevelser med Coop gennem butikkerne, hvilket indikerer det væsentlige i, at der må være overensstemmelse mellem virksomhedens ord og handlinger for, at forbrugerne finder kommunikationen troværdig.

Specialets undersøgelse illustrerer således vigtigheden for virksomheden i at få en forståelse for, på hvilket grundlag forbrugerne bygger deres valg og handlinger samt vurderer virksomheden. Gennem denne forståelse har virksomheden mulighed for at tilrettelægge sin kommunikation af socialt ansvar for på den måde at vinde forbrugernes tilslutning til dens rolle som social ansvarlig.

9. Perspektivering

Forbrugeres modtagelse af virksomhedens kommunikation af socialt ansvar er, som specialets undersøgelse illustrerer, præget af en skepsis og mistillid, der gør, at de har svært ved at fatte tillid til virksomheden. Men da tillid netop er afgørende for, om forbrugerne accepterer virksomhedens samfundsmæssige nyttige rolle, bliver det væsentligt for virksomheden at forsøge at overvinde denne skepsis. Imidlertid udtrykker forbrugerne ikke kun skepsis og mistillid over for virksomheder, der kommunikerer socialt ansvar, men i lige så høj grad over for eksperter, institutioner m.v., hvilket er et kendetegn for det samfund, vi lever i i dag. Selvom vi i den vestlige verden principielt sætter vores egne grænser, og hvor den teknologiske og økonomiske udvikling har givet os forudsætningerne for uanede muligheder, har denne udvikling også en bagside, hvilket den engelske sociolog Anthony Giddens bl.a. forklarer som konsekvensen af *moderniteten*.³²

I moderniteten hersker der en ekstrem dynamik, som i forhold til tidligere perioder er kendetegnet ved at forandre samfundet med en høj grad af hastighed, dybde og intensitet, hvilket specielt kommer til udtryk gennem *adskillelsen af tid og rum*, hvor størstedelen af den sociale interaktion ikke længere behøver at foregå på samme tid og sted, *udlejringsmekanismer*, også betegnet abstrakte systemer, hvor der skelnes mellem symbolske tegn og eksperter, samt *institutionel refleksivitet*, der er den regelmæssige brug af viden, som moderne institutioner og individer konstant reviderer og benytter som et konstituerende element til organisering og forandring (Giddens 1996:27f).

Da vi som individer i dag lever i et globalt samfund, hvor vi ikke behøver være fysisk tilstede i samme rum eller på samme tid for at indgå i sociale relationer, har vi et væld af muligheder og viden til rådighed, der dog hele tiden revideres på baggrund af ny viden fra diverse eksperter, lægfolk m.v. Men i forlængelse af de mange muligheder og den evige revision af viden opstår der en fundamental usikkerhed, da der ikke eksisterer nogen egentlig sandhed. Ny viden kan resultere i forkastelse af den tidligere, hvorfor *tillid* og *sikkerhed* kommer til at få stor betydning (Giddens 1996:30-33). Konsekvensen af modernitetens dynamik er med Ulrich Becks begreb et *risikosamfund*. Hvor individet tidligere havde tillid til eksperter på baggrund af videnskabelige

vurderinger, er der i det moderne samfund en udbredt skepsis over for disse vurderinger, da de er præget af usikkerhed. Videnskaberne har tidligere taget fejl og betragtes i dag ikke kun som muligheden for fremskridt, men også som ”årsag til problemer” (Beck 1997:255). For den social ansvarlige virksomhed betyder dette, at de videnskabelige vurderinger og resultater, som virksomheden tidligere kunne anvende som retningsgivende, ikke længere har en autoritær status hos forbrugerne, hvorfor de som argument for virksomhedens handlinger ikke nødvendigvis skaber tillid.

Men for at kunne fungere søger individet mod en følelse af ro i hverdagens rutiner, hvorfor denne opbygger et ”beskyttende hylster” af tillid (Giddens 1996:151-53). På trods af individets faldende tiltro til videnskaberne er individet alligevel afhængig af deres viden og vurderinger, pga. de samfundsskabte risici er allestedsnærværende. Risici har karakter af at være globale, men samtidig også nære. Imidlertid er de usynlige for det blotte øje som fx bakterier i fødevarer, hvorfor individet har svært ved at adskille, hvilke risici der er ”virkelige”, samt hvilket omfang de har, og tyr derfor til eksperter og risikovurderinger (Breck 2001:64). Tillid kan dog hele tiden fratages, hvis ekspertsystemerne ikke lever op til individets forventninger, eller hvis der sås tvivl om troværdigheden af informationen. For virksomheden er denne ambivalens en usikkerhedsmarkør, da forbrugere hurtigt kan vende tillid til mistillid, hvis der sættes spørgsmålstejn ved virksomhedens handlinger eller troværdighed.

På den anden side kan virksomheden gennem kommunikation tilbyde forbrugeren tryghed ved fx som Coop at gå ind og tage nogle valg for forbrugeren, hvorved dennes hverdag bliver tryggere. Problemet med virksomheders sociale ansvar er imidlertid, at virksomheden ved at kommunikere dens sociale ansvar bliver vurderet ud fra kriterier, der bygger på moral og etik, hvilket øger følsomheden over for mistillid og kritik (Geist 1996:42). Det bliver derfor essentielt for virksomheden at vise forbrugerne tillid gennem åbenhed og dialog, PR, hvorved den kan tilkæmpe sig og genskabe tilliden. Gennem dialogen kan virksomheden ligeledes opnå indsigt i, hvilke værdier og normer forbrugerne bygger deres oplevelse af verden på, samt hvilke risici de oplever som væsentlige, og dermed være på forkant med udviklingen.

For at virksomheden kan være med til at præge den offentlige mening, må den altså appellere til de værdier, som forbrugernes virkelighedsbillede bygger på. Da videnskaben ikke længere har

³² Giddens refererer modernitet til ”de institutioner og adfærdsformer, der i første omgang blev etableret i det postfeudale Europa, men som i løbet af den 20. århundrede er blevet stadig mere verdenshistoriske i deres betydning (Giddens 1996:26).

eneret på sandheden, og alle principielt kan fremlægge deres version, bliver det et spørgsmål om *forhandling* og *overbevisning* (Breck 2001:67). Virksomheden kan ved at deltage i debatten om, hvad der bør opfattes som risici, være med til at sætte dagsordenen og få egne interesser favoriseret, men det kræver troværdig fremstilling for at vinde tillid. Samtidig må den være forberedt på omverdenens kritik, da virksomhedens beslutningsrationaler ligesom alle andres i moderniteten bygger på et usikkert grundlag. Den må derfor blive ved med at argumentere for, at dens handlinger er legitime, da tillid til stadighed skal fornys og vedligeholdes. På den anden side kan virksomhedens åbenhed omkring dens ansvarlige stillingtagen være med til at overvinde forbrugeres skepsis og dermed fungere som imageforstærkende. At få forbrugerne til at fatte tillid til virksomheden som social ansvarlig er derfor en væsentlig og vedvarende opgave, der kræver en forståelse for og indsigt i, hvem forbrugerne er.

10. Litteraturliste

Beck, Ulrich (1997): *Risikosamfundet – på vej mod en ny modernitet*. Hans Reitzels Forlag, København

Breck, Thomas (2001): *Dialog om det usikre – nye veje i risikokommunikation*. Akademisk Forlag

Brink Lund, Anker (1986): ”Habermas i hovedet og Gallup på papiret. Undersøgelser af informationsbehov”. I: Fabricius Jensen, Else & Pittelkow, Ralf (red.): *Det ukendte publikum – Nye metoder i medieforskningen*. C.A. Reitzels Forlag, København

Fabricius Jensen, Else & Pittelkow, Ralf (red.) (1986): *Det ukendte publikum – Nye metoder i medieforskningen*. C.A. Reitzels Forlag, København

Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge

Fairclough, Norman (2003): *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Routledge, London

Femø Nielsen, Mie (2000): *Under lup i offentligheden – introduktion til public relations*. Samfundslitteratur, København

Foght Mikkelsen, Jan (1994): ”Pragmatisk receptionsteori”. I: Højbjerg, Lennard (red.): *Reception af levende billeder*. 2. udg., Akademisk Forlag, København

Frandsen, Finn, Johansen, Winni & Ellerup Nielsen, Anne (1997): *International markeds kommunikation i en postmoderne verden*. Systime, Århus

Geist, Uwe (1996): ”Etik og kommunikation”. I: *Mediekultur* nr. 24

Giddens, Anthony (1991): *Modernitet og selvidentitet. Selvet og samfundet under senmoderniteten*. Hans Reitzels Forlag, København

Grunig, James E. & Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York

Grunig, James E. & Hunt, Todd (ed.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, USA

Grunig, James E. (2001): "Two-Way Symmetrical Public Relations. Past, Present, and Future". I: Heath, Robert L. (ed): *Handbook of Public Relations*. Sage Publications, Thousand Oaks

Halkier, Bente (2002): *Fokusgrupper*. Samfundslitteratur og Roskilde Universitetsforlag, København

Heath, Robert L. (1997): *Strategic Issues Management*. Sage Publications, Thousand Oaks

Heltoft, Lars (1993): "Offentlighed og Public Relations". I: *Mediekultur* nr. 20

IFF (Institut for Fremtidsforskning) & Elsam (1996): *Den Politiske Forbruger*. Elsam, Fredericia

Jensen, Inger (2001): "Offentlighedsanalyser i public relations". I: Femø Nielsen, Mie (red.) (2001): *Profil og Offentlighed – public relations for viderekommere*. Samfundslitteratur, København

Jørgensen, Marianne Winther & Phillips, Louise (1999): *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg

Jørgensen, Charlotte & Onsberg, Merete (2002): *Praktisk argumentation*. 2. udg., Ingeniøren bøger, København

Kragh, Simon Ulrik (2002): "Fra afsender til modtager. Subjektivitet og reproduktion i virksomhedernes kommunikationskredsløb". I: Helder, Jørn & Pjetursson, Leif (red.): *Modtageren som medproducent*. 2. udg., Samfundslitteratur, København

Kragh Jacobsen, Jan (1993): *Interview. Kunsten af lytte og spørge*. Hans Reitzels Forlag, København

Kvale, Steinar (1997): *InterView*. Hans Reitzels Forlag, København

Morsing, Mette, Schultz, Majken & Nielsen, Kasper Ulf (2003): *The Catch 22 of Integrating CSR and Strategic Marketing – Conspicuously Communicating CSR*. Paper submitted to the international conference on "Integrating Social Initiatives and Marketing Strategy", Boston University's School of Management, September 17-19, 2003

Morsing, Mette & Thyssen, Christina (2003): "Corporate Values and Responsibility – The Case of Denmark". I: Morsing, Mette & Thyssen, Christina (red.): *Corporate Values and Responsibility – The Case of Denmark*. Samfundslitteratur, København

Møller Nielsen, Niels (2001): "PRsuation om argumentation i public relations". I: Femø Nielsen, Mie (red.) (2001): *Profil og Offentlighed – public relations for viderekommere*. Samfundslitteratur, København

Neergaard, Helle (2001): *Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser*. Samfundslitteratur, København

Pittelkow, Ralf (1986): "Mediernes sprog – modtagernes virkelighed". I: Fabricius Jensen, Else & Pittelkow, Ralf (red.): *Det ukendte publikum – Nye metoder i medieforskningen*. C.A. Reitzels Forlag, København

Rasmussen, Erik (red.) (1996): *Den politiske virksomhed. Erhvervslivets svar på den politiske forbruger og de nye markedsvilkår*. Mandag Morgen/Strategisk Forum, Huset Mandag Morgen, København

Schrøder, Kim (2001): "Corporate advertising: Hen imod en holistisk, empirisk diskursanalyse". I: Femø Nielsen, Mie (red.) (2001): *Profil og Offentlighed – public relations for viderekommere*. Samfundslitteratur, København

Sepstrup, Preben (1999): *Tilrettelæggelse af information*. 2. udg., Systime, Århus

Sørensen, Mads P. (2004): *Den politiske forbruger*. Hans Reitzels Forlag, København

Therkelsen, Rita (2001): "PR-tekster". I: Femø Nielsen, Mie (red.) (2001): *Profil og Offentlighed – public relations for viderekommerne*. Samfundslitteratur, København

Thøger Christensen, Lars (1994): *Markedskommunikation som organiseringsmåde - en kulturteoretisk analyse*. Akademisk Forlag

Thøger Christensen, Lars & Jones, Richard (1996): "En symmetrisk dialog om miljøspørgsmålet? En kritisk analyse af nye dialogformer mellem virksomheder og forbrugere". I: Parm Ulhøi, John & Madsen, Henning (red.): *Miljøledelse – tanker, erfaringer og visioner*. Børsens Forlag, København

Åkerstrøm Andersen, Niels (1999): *Diskursive analysestrategier. Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*. Nyt fra Samfundsvidenskaberne, København

Coop og FDB:

Coop: *Forbrugerne mindre bevidste*. Pressemeddelelse 15.03.04

Coops hjemmeside, www.coop.dk

Coops årsberetning 2002

FDBs hjemmeside, www.fdb.dk

Artikler:

Brødegaard Hansen, Tine: *Det store demokrati-eksperiment*. Kommunikationsforum, 29. april 2004

Morsing, Mette & Pruzan, Peter: *Stigende fokus på virksomheders sociale ansvar*. Kommunikationsforum, 12. november 2002

11. Bilagsliste

- Bilag 1 Coops pjece – Godt at vide om det du køber
- Bilag 2 Fokusgruppeinterview
- Bilag 3 Individuelt interview – Henriette
- Bilag 4 Individuelt interview – Martin
- Bilag 5 Individuelt interview – Tanja
- Bilag 6 Spørgeguide – fokusgruppeinterview
- Bilag 7 Spørgeguide – individuelle interviews
- Bilag 8 Generelle oplysninger omkring interviewdeltagerne
- Bilag 9 Telefoninterview – Informationschef Jens Juul Nielsen, Coop
- Bilag 10 Telefoninterview – Birgit Schwartz, FDBs Medlemsafdeling