

DE KRIMINELLE MASTERMINDS

En analyse af mediernes italesættelse af en fødevarer sag

Aalborg Universitet, København
DET HUMANISTISKE FAKULTET

Kandidatspeciale, Kommunikation, 10. semester
Aalborg Universitet København

Vejleder: Mette Marie Roslyng
Gruppenummer: 33

Rie Graversen

Shane Sørensen

Afleveringsdato: 2. juni 2014

DE KRIMINELLE MASTERMINDS

EN ANALYSE AF MEDIERNES ITALESÆTTELSE
AF EN FØDEVARESAG

Af

Rie Graversen
20126650

Shane Sørensen
20092316

Kandidatspeciale, Kommunikation, 10. semester
Aalborg Universitet København

Vejleder: Mette Marie Roslyng

Afleveringsdato: 2. juni 2014

Omfang: 335.880 anslag svarende til 139,95 normalsider

Abstract

This Thesis symbolizes the end of our Master's Degree in Communication at University Aalborg Copenhagen. The Thesis analyses the media rendering of a food fraud crisis that unfolded in a particular Danish supermarket chain between the fall of 2009 through to the summer of 2010. This is done in order to answer the Thesis research question, by which it is intended to examine how the media covered and gave account of the particular case. Additionally, the paper scrutinizes whether media coverage of cases and crises in companies has an effect on the choices individuals make as consumers.

The Thesis takes a social constructivist approach, which implies that the resultant conclusion is only one truth of a possible many. Qualitative research methods have been deployed in order to achieve a deeper understanding of the case, both from the perspective of the consumer and society in general.

Norman Fairclough's three-dimensional model of Critical Discourse Analysis (CDA) was applied to analyze the media coverage of the food fraud crisis, in which the Thesis takes its point of departure. The application of Fairclough's model as analytical tool made it possible to connect a linguistic oriented dimension to the social and political analysis. As it is the purpose of this Thesis to put the food fraud crisis in social context with regards to Ulrich Beck's risk society theory, the third dimension of Fairclough's model, i.e. the sociocultural practice, was used as a tool to understand the media coverage of the food fraud scandal from a social perspective.

The observable communication management of the case by SuperBest was analyzed with the purpose of assessing whether the company had managed to act in accordance with the responsibility bestowed to it by its stakeholders. This discussion was built upon Timothy Coombs' crisis communication and William Benoit's image restoration theories. Correspondingly, the Thesis also discusses

which effect SuperBest's ensuing communication course of action had on the individual as a consumer.


RESULTS OF THE STUDY

Based on the discourse analytical approach, which in addition to the analyses of text composition and text consumption, also observes how the media mixed discourses and genres in their account of the food scandal to portray a certain image of the scandal. An image that was served to the consumers through the media.

The analysis touches upon, among other things, how the use of criminal discourse served to portray SuperBest as a company that scrupulously planned meat fraud to increase turnover. Further, the analysis shows how consumer television show 'Kontant', aired on a public service-channel, involved celebrity television chefs from the 'Spise med Price' television show to stimulate the entertainment aspect of the exposure of the scandal.

CONCLUSION

The Thesis intended, through the meat fraud scandal in SuperBest, to examine how the Danish media render and give account of risks and crises, but also to scrutinize if the above has an effect on the choices the individual consumer makes. The main conclusion is that the media have a certain amount of power, which can decide how an issue is perceived in the general public. Purposely, the media employ experts, consumers and former employees to substantiate their own rendering. It is also clear that the media incorporate a commercialization aspect in their coverage of crises such as that of SuperBest, in which the mediation the media content is subject to market mechanisms that equate the audience to clients, and the ultimate goal is to attain high viewer and reader rates. Hence, the media content is deliberately edited and adjusted to match the interest of the public. Ultimately, the qualitative analysis shows that the media rendering has an influence on the choices of the consumer, as the individual uses the media as a source of information to mitigate risks.



Dette speciale udgør afslutningen
på vores kandidatuddannelse i
kommunikation på
Aalborg Universitet København.

Vi har henover vinteren, det spæde forår
og en portion solrige dage udarbejdet en
analyse af mediernes italesættelse af
en sag omhandlende et supermarkeds
håndtering af kød.

Rigtig god læselyst!

Oversigt over figurer	6
Oversigt over bilag	7

INDLEDNING

Introduktion til specialet	11
Problemfelt	13
Specialets struktur	16
Sagens handlingsforløb	17
Sagens tidslinje	21
Sagens aktører	22

METODISK ANALYSESTRATEGI

Videnskabsteori	31
Metode	38
Fokusgrupper	39
Artikler	51
Kontant	53

TEORETISK ANALYSESTRATEGI

Medialisering	59
Forbruger- og livsstilsjournalistik	65
Risikosamfundet	69
Kritisk diskursanalyse	79
Kriseteori	86

ANALYSE

Mediernes fremstilling (spor 1)	110
Det tekstuelle niveau	111
Det diskursive praksis niveau	126
Det sociale praksis niveau	136
Delkonklusion spor 1	146
Den kommunikative håndtering (spor 2)	149
Delkonklusion spor 2	167

AFRUNDING

Reliabilitet, validitet og generaliserbarhed	171
Diskussion af teori	176
Diskussion af analysens resultater	183
Konklusion	185

Litteraturliste	191
-----------------	-----

1

2

3

4

5

FIGUROVERSIGT

Figur 1	s. 21	Sagens tidslinje
Figur 2	s. 39	Empiriens bidrag til besvarelse af problemformulering
Figur 3	s. 44	Strukturering af fokusgruppe
Figur 4	s. 85	Faircloughs tredimensionelle diskursbegreb
Figur 5	s. 86	Anvendelsen af Faircloughs tre dimensioner
Figur 6	s. 92	Overblik over krisedefinitioner
Figur 7	s. 98	Benoits imagegenoprettelsesstrategier
Figur 8	s. 102	Coombs' clusters/klynger
Figur 9	s. 104	Coombs' kriseresponsstrategier
Figur 10	s. 105	Guidelines til praktisering
Figur 11	s. 110	Analysens opdeling
Figur 12	s. 122	Paradigme-/syntagma-model
Figur 13	s. 155	Tildeling af ansvar

BILAGSOVERSIGT

Bilag 1	Model over sagens aktører	Disse bilag er vedlagt i forlængelse af specialet.
Bilag 2	Interviewguide	
Bilag 3	Værktøjer til fokusgruppe	
Bilag 4	Interview med Frank Sørensen i Kontant	
Bilag 5	Pressemeddelelser fra SuperBest	
Bilag 6	Invitation til dialog	
Bilag 7	Artikler fra BT	
Bilag 8	Artikler fra Ekstra Bladet	
Bilag 9	Artikler fra Berlingske	
Bilag 10	Artikler fra Politiken	
Bilag 11	Artikler fra Jyllands-Posten	
Bilag 12	Kodning (avisartikler)	
Bilag 13	Oversigt over adjektiver	
Bilag 14	Kodning (fokusgrupper)	
Bilag 15	Fokusgruppe 1 – 1. del	Disse bilag er vedlagt elektronisk. Usb-stik er vedlagt på indersiden af specialets bagside.
Bilag 16	Fokusgruppe 1 – 2. del	
Bilag 17	Fokusgruppe 2 – 1. del	
Bilag 18	Fokusgruppe 2 – 2. del	
Bilag 19	Kontant-program 1	
Bilag 20	Kontant-program 2	
Bilag 21	Kontant-program 3	
Bilag 22	Kontant-program 4	
Bilag 23	Transskription af fokusgruppe 1	
Bilag 24	Transskription af fokusgruppe 2	
Bilag 25	Dagrofa årsrapport 2012	

Detaljeret indholdsfortegnelse for bilag findes efter litteraturlisten.



1. Indledning

Del 1 – Indledning

Denne del er specialets indledning. Her præsenteres specialets vinkel, problemformulering og den case, specialet tager udgangspunkt i.

Introduktion til specialet

Det kan ikke længere siges at være en nyhed, at medierne har indflydelse på individet. I hvilken grad og med hvilke konsekvenser diskuteres dog stadig blandt en række forskere (Hjarvard, 2008; Thompson, 2001). Den indflydelse, der diskuteres, afgrænser sig ikke til individet, men omfatter også samfundet, politik, holdning, adfærd og en hel masse andre ting. Det er også i medierne, at individet henter en stor del af dennes information og viden om samfundsforhold. Det kan dreje sig om at gøre det rigtige for sig selv og sit helbred. Den ene dag får vi at vide, at kaffe ikke er godt for kroppen – den anden dag får vi at vide, at en kop om dagen ikke skader. Og hvordan er det nu lige med det daglige glas rødvin? Er det godt for hjerte-kar-sygdommene, eller er det en fransk-italiensk sammensværgelse søsat for at bibeholde de mange châteaux i Sydeuropa?

En stor del af vores liv bygger på tillid til ekspertsystemer og til andre mennesker (Beck, 1997; Giddens, 1996). Vi stoler på, at når lyset er grønt for os som fodgænger, holder bilerne tilbage. Og vi stoler på, at vi får de nødvendige og korrekte informationer til at træffe de rette valg i vores dagligdag. Selv om vi tager vores forbehold, og eksempelvis har lært at se os for inden vi går over for grønt, kan dagligdagen ikke eksistere uden en eller anden form for tillid til hinanden. Men hvad sker der, når tilliden brydes? Og hvad er det i det hele taget, der bryder tilliden?

Dette speciale opererer i spændingsfeltet mellem krisekommunikation, medialisering og sociologisk teori om menneskets forhold til risici og tillid. Hvor

krisekommunikation primært behandler forholdet mellem forbruger og virksomhed (Coombs, 2007a; Benoit, 1995; 1997), ønsker vi med specialet at udvide fokus, så vi ligeledes kan diskutere, hvilken rolle Stig Hjarvards teori om medialisering spiller i en krisesituation. Med udgangspunkt i en fødevarer sag i SuperBest vil vi således analysere os frem til en forståelse af mediernes italesættelse og dermed mediernes indflydelse på den tillid, der opbygges mellem forbruger og virksomhed.

Specialet tager blandt andet udgangspunkt i Timothy Coombs' og William Benoits teorier om krisekommunikation og tilføjer desuden et nyt perspektiv ved at sætte den eksisterende krisekommunikationsteori i relation til medialiseringens logikker og hermed diskutere disses indbyrdes påvirkning i forhold til den tillid, som forbrugeren i samfundet udviser. Til at analysere mediernes fremstillinger af kriser og risiko anvendes Norman Faircloughs teori og analysemetode kritisk diskursanalyse. Endvidere spiller Ulrich Becks teori om risikosamfundet en central rolle i det teoretiske fundament for specialet, da en af forklaringerne af menneskets fokus på risici og tillid kan findes heri.

Hvad enten mediernes rolle i samfundet er et resultat af globaliseringen eller udviklingen af en mere oplyst og kritisk forbruger, har vi været vidne til en medieudvikling af rang inden for de seneste 20-30 år. En udvikling, som umuligt kan kategoriseres som positiv eller negativ, men som uden tvivl har gjort det nemmere for os som samfundsborgere at ytre vores kritik og vores bekymringer.

Omdrejningspunktet for dette speciale er en analyse af mediernes fremstilling af en fødevarerkrise og den italesættelse, hvor tillid til medierne og samfundets eksperter spiller en rolle for forbrugeropfattelser, der dannes på baggrund af et bestemt sprogbrug.

Problemfelt

Dette afsnit har til formål at præsentere speciallets problemfelt og lede op til den problemformulering, der danner rammen for denne afhandling. Endvidere er hensigten med dette problemfelt at karakterisere det samfund, som kødskandalen i SuperBest udspiller sig i samt klarlægge spændingsfeltet mellem samfund, medier, virksomheder og forbrugere for derved at blive klogere på, hvordan disse relationer og aktører påvirker hinanden.

Vi lever i et samfund, hvor risici ikke kan iagttages, men hvor det enkelte individ stadig er tvunget til at tænke over, hvilke risici der omgiver det. Måden, hvorpå vi erfarer og stifter bekendtskab med samfundets risici er via den kommunikation, der udtrykkes i medierne (Beck, 1997, s. 31). Den viden, der udtrykkes i medierne, kommer ifølge Beck primært fra videnskaben eller fra andre aktører, der beskæftiger sig med risici såsom massemedierne. Der foregår en åben samfundsmæssig definitionsproces af risici, fordi der er forskellige interesser på spil, da en given opfattelse af en risici har afgørende indflydelse på offentlighedens opfattelse og den efterfølgende handling (Beck, 1997, s. 32). Det interessante i denne sammenhæng er ikke alene de risici, der hersker i nutidens samfund, men hvordan disse når ud til offentligheden. Medierne spiller således en stor rolle i dagens samfund, og det er her, fænomenet medialisering kommer ind i billedet.

Medialiseringen anses som et centralt begreb, når der tales om mediernes udvikling og mediernes betydning for samfund og kultur. Hjarvard (2008; 2009), som er en af de medieforskere der beskæftiger sig med begrebet, fokuserer i sin definition af medialiseringen på samfundets afhængighed af medierne samt samfundets tilpasning til mediernes logik. Medielogikker er en samlet betegnelse for de virkemåder, der præger medierne i vores tid. Et eksempel herpå er, at nogle nyheder er mere interessante end andre, og det kan forklare, hvorfor en sag som kødkrisen i SuperBest fyldte så meget i medierne som den gjorde. Når der er fokus på, at nogle nyheder har større værdi end andre, betyder det også, at nogle nyheder må lade livet til gengæld for de nyheder, som er interessante nok til at

komme i aviserne. Der foregår således en form for redigering af nyheder – Brink Lund betegner det som en redigerende magt – i og med, at nogle sidder og bestemmer, hvad der skal være en nyhed og hvad der ikke skal (Meilby, 1996; Lund, 2002).

Mediemagten betyder dog ikke, at det kun er journalisterne, der kommunikerer om nyheder, for det lader til, at redigering af kommunikationsflowet omkring virksomheder i stigende grad foregår i et netværk af aktører både inden for og uden for medier og virksomheder. Det kan skyldes et øget pres på virksomheder i dagens samfund, og virksomhederne selv forsøger derfor at være forberedte på udsathed i forbindelse med konkurrence, politisk problematiske emner og virksomhedens omdømme (Kjær, Horst & Langer, 2009, s. 11). Det øgede pres på virksomheder i dagens samfund skyldes, at individet bliver mere og mere kritisk og har i stigende grad fokus på forbrugerrelaterede emner (From, 2009, s. 58-59).

På baggrund af ovenstående problemfelt søger nærværende speciale at besvare følgende problemformulering:

Problemformulering

Med afsæt i kødskandalen i SuperBest ønsker vi at undersøge, hvordan det danske mediebillede fremstiller og italesætter risici og kriser samt om dette har en indvirkning på de valg, individet (som forbruger) træffer.

Vi har opstillet følgende arbejdsspørgsmål, som vi mener skal bearbejdes i henhold til at kunne besvare problemformuleringen:

- Hvad er en krise og hvordan defineres en sådan krise af Coombs, Pauchant & Mitroff, Johansen & Frandsen og Irvine & Millar?
- Hvordan sættes krise og krisekommunikation i relation til begrebet risiko?

- Hvordan agerer SuperBest – med udgangspunkt i Coombs' og Benoits teorier om kriserespons og imagegenoprettelse – i forhold til deres kommunikative håndtering af sagen?
- Hvilken rolle har medierne i samfundet og i fremstillingen og italesættelsen af risici og kriser med udgangspunkt i SuperBest-sagen?
- I hvilken grad påvirker samfundets medialisering individets valg?

Vi ønsker i det følgende at knytte nogle bemærkninger til de ovennævnte arbejdsspørgsmål og deres virke i specialet.

Første spørgsmål skal bidrage til en diskussion af begrebet krise. Dette med henblik på at argumentere for, hvorfor fødevarer-sagen i SuperBest kan betragtes som en krise. Andet spørgsmål har til hensigt at diskutere og reflektere over forbindelsen mellem krise og krisekommunikation på den ene side, og risiko og risikosamfundet på den anden side. Denne indsigt kan bruges til at diskutere, hvorfor individet er optaget af kriser og risiko, og hvad det har af betydning for SuperBests fødevarer-sag. Formålet med tredje spørgsmål er at sætte SuperBests kommunikative håndtering af krisen i relation til de teoretisk funderede tanker, der er udviklet om håndteringen af kriser i et virksomhedsperspektiv. Samtidig sættes fokusgruppedeltagernes udtalelser om håndteringen i relation til den teoretiske forståelse af krisehåndteringen.

Det fjerde spørgsmål har til formål at analysere og diskutere mediernes position og funktion i samfundet samt bidrage til en diskussion af måden, hvorpå medierne italesætter og fremstiller kriser og risici i samfundet med udgangspunkt i SuperBest-sagen. Femte og sidste spørgsmål søger at analysere og reflektere over, i hvilken grad mediernes øgede position i samfundet påvirker individets valg. Dette forsøges klarlagt ved anvendelsen af fokusgruppeinterviews, teori om medialisering samt teori om risikosamfundets livsvilkår.

Specialets problemformulering søges således besvaret ved hjælp af de fem nævnte arbejdsspørgsmål.

Specialets struktur

Følgende læsevejledning har til formål at give læseren et overblik over specialets struktur, hvorfor vi gennemgår specialets fem dele og dertilhørende indhold.

DEL 1 er specialets indledning og argumentationen for den vinkel, der er tillagt specialet. Vi har på de foregående sider præsenteret specialets samfundsmæssige og akademiske bidrag samt introduceret den problemformulering, som afhandlingen søger at svare på. På de følgende sider præsenteres sagen i SuperBest, som danner rammen for specialets analyse, samt sagens aktører.

DEL 2 er specialets metodiske analysestrategi. Her klarlægges det videnskabsteoretiske ståsted, socialkonstruktivismen, der danner rammen for specialets udarbejdelse samt de metodiske overvejelser, vi har gjort os i forbindelse med udformningen af specialet – både i forhold til indsamling af empiri og den efterfølgende databehandling. Her tydeliggøres det endvidere, hvorledes den indsamlede empiri skal bidrage til besvarelsen af problemformulering.

DEL 3 behandler specialets teoretiske analysestrategi, og det er her den teoretiske tilgang til besvarelsen af problemformuleringen præsenteres. Denne del består af en diskussion af medialiseringsteorien, forbrugerjournalistik og risikosamfundet; tre aspekter som har til formål at præsentere den tid og det samfund, vores case udspiller sig i. Derefter følger en diskussion af den kritiske diskursanalyse samt krisekommunikationsteorier. Disse fem områder danner teoretisk basis for specialets analyse.

DEL 4 udgør specialets analyse, som er opdelt i et første og et andet analysespor. I første analysespor behandles mediernes fremstilling og italesættelse af SuperBest-sagen, og i andet analysespor stilles der skarpt på SuperBests

kommunikative håndtering af sagen. Begge analysespor afsluttes med en delkonklusion.

DEL 5 er specialets afrunding, som er bygget op omkring en diskussion af specialets metodiske analysestrategi og en diskussion af specialets teoretiske analysestrategi samt teoriernes anvendelighed set i forhold til specialets emne og formål. Afslutningsvis samles specialets besvarelse af problemformuleringen i en konklusion.

OM BILAG Størstedelen af specialets bilag er vedlagt i forlængelse af specialet. På den måde er det let at se de pågældende eksempler i dets oprindelige kontekst. Øvrige bilag kan findes på usb-stikket vedlagt på indersiden af specialets bagside. Efter litteraturlisten ses en detaljeret indholdsfortegnelse over alle bilag.

Sagens handlingsforløb

Dette speciale tager udgangspunkt i den såkaldte kødsag, der opstod i SuperBest i efteråret 2009. I dette afsnit vil vi præsentere sagens handlingsforløb med det formål at give vores læser et overblik over sagen. Ønskes et mere visuelt overblik over forløbet, har vi illustreret sagen i form af en tidslinje, som kan ses i figur 1 på side 21.

Indledningsvis gør vi opmærksom på, at også andre butikker end SuperBest var involveret i sagen. Eksempelvis blev der dokumenteret uregelmæssigheder med fiskefars i en enkelt Coop-butik samt uregelmæssigheder med kødet i Magasins Mad&Vin. Vi beskæftiger os i dette speciale ikke med de andre butikkers involvering i eller håndtering af sagen, hvorfor deres medvirken i sagen ikke fremgår af denne beskrivelse. Denne beskrivelse omhandler således handlingsforløbet, mediedækningen og kommunikationen i forhold til SuperBest.

SuperBest udsendte d. 25. september – et par dage inden afsløringen i Kontant-programmet – en pressemeddelelse. Heraf fremgik det, at fødevaremyndighederne havde dokumenteret uregelmæssigheder i enkelte slagterafdelinger i SuperBest, og at de ansvarlige slagtermestre nu var afskediget.

Få dage efter, d. 29. september 2009 afslørede DRs forbrugerprogram, Kontant, at de havde dokumenteret uregelmæssigheder i slagterafdelingerne i otte ud af 12 undersøgte SuperBest-butikker. Uregelmæssighederne drejede sig primært om ompakning af hakket kød, hvor butikkerne om aftenen tog film og datomærkning af og satte en ny datomærkning på den samme pakke, så den kunne komme ud i kølediskene igen dagen efter. Det er ved lov vedtaget, at hakket kød skal smides ud, når det har ligget i køledisken i mere end 24 timer, hvorfor proceduren var i strid med Fødevarestyrelsens bestemmelser.

Administrerende direktør i SuperBest, Frank Sørensen, stillede op til interview i Kontants første program og beklagede sagen. Han lovede, at når forbrugerne næste gang kom i SuperBest, ville de se et helt andet billede.

Tre uger efter, d. 20. oktober 2009, afslørede Kontant i endnu et program om SuperBest, at de igen havde fundet uregelmæssigheder i flere af SuperBests slagterafdelinger. Denne gang handlede det om, at der var mere svinekød i det hakkede lammekød end loven tillader, og at det enten kunne skyldes bevidst snyd eller dårlig rengøring af hakkemaskinerne. Kontant interviewede i dette program en slagter, der tidligere havde været ansat i SuperBest, og han udtalte sig om, hvordan han i SuperBest havde manipuleret med kød og fedtprocenter for at øge omsætningen. Administrerende direktør, Frank Sørensen stillede igen op til interview i Kontant, beklagede situationen og fastslog, at supermarkedet så meget alvorligt på sagen.

SuperBest udsendte d. 21. oktober 2009, dagen efter afsløringerne i det nye Kontant-program, deres anden pressemeddelelse, hvori der blev informeret om

indførelse af et nyt internt kvalitetsprogram og strengere krav til håndtering af kød.

Ugen efter, d. 27. oktober 2009, var sagen igen i Kontant. Denne gang med primært fokus på fødevarermyndighedernes mangel på ordentlig kontrol af supermarkederne. Denne gang medvirkede fødevarerminister, Eva Kjer Hansen i et interview i Kontant for at svare på spørgsmål om, hvorfor Fødevarerstyrelsens kontrollører ikke havde opdaget svindlen, og hvorledes politikerne ville sikre, at loven fremover blev fulgt.

Dagen efter det tredje Kontant-program, d. 28. oktober 2009, udsendte SuperBest sagens tredje pressemeddelelse. Heri informerede SuperBest om, at afsløringerne fra gårsdagens tv-program drejede sig om sager i to SuperBest-butikker. Sagerne fandt sted i august måned, og de ansvarlige var på det pågældende tidspunkt allerede fratrukket deres stillinger. SuperBest skrev endvidere, at de var klar over, at de havde mistet kundernes tillid, og at de nu arbejdede på at genvinde denne tillid.

D. 8. november indrykkede SuperBest en Undskyld-annonce i de store dagblade. SuperBest undskyldte sagen og skrev, hvordan de havde skærpet deres regler og procedurer i butikkernes slagterafdelinger.

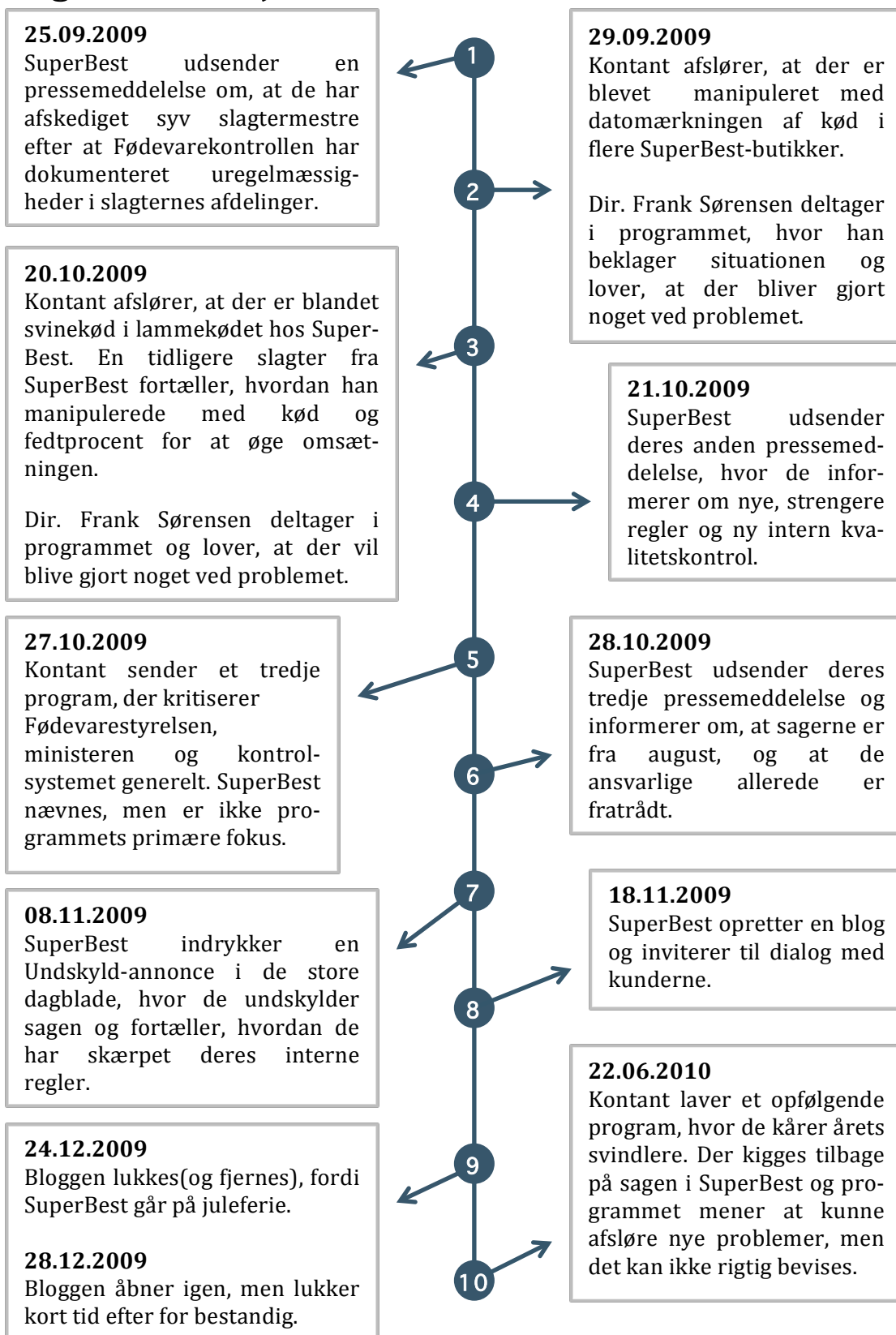
D. 18. november oprettede SuperBest en blog og inviterede kunderne til dialog. Bloggen gik på juleferie d. 24. december og var henover julen ikke tilgængelig på internettet. D. 28. december blev der kortvarigt åbnet op for bloggen, men den lukkede atter hurtigt og kom aldrig frem igen. SuperBest gav ikke nogen forklaring på, hvorfor bloggen lukkede.

D. 22. juni 2010 – et halvt års tid senere – lavede Kontant et opfølgende program, hvor de kiggede tilbage på det forrige års store sager. Kontant mente at kunne afsløre nye uregelmæssigheder med kød, men det kunne ikke bevises. Det kunne dog bevises, at en slagtermester havde genbrugt kødpakker, hvormed nyt kød var kommet i kontakt med gammel kødsaft. I programmet blev det oplyst, at den

pågældende medarbejder var blevet suspenderet. Værten i Kontant, Kåre Quist, ringede til Frank Sørensen for at få en kommentar til sagen, men efter en kort udtalelse lagde Frank Sørensen på. Kåre Quist fortalte senere i programmet, at Frank Sørensen ikke vil stille op til interview, men at han i en mail havde skrevet, at SuperBest ville undersøge sagen til bunds.

Efter sommeren 2010 døde sagen langsomt hen, og sagen kom ud af mediernes søgelys med undtagelse af enkelte artikler, hvor medierne skrev om de økonomiske og omdømmemæssige konsekvenser for SuperBest.

Sagens tidslinje



Figur 1. Sagens tidslinje. Egen tilvirkning.

Sagens aktører

I dette afsnit vil vi introducere de aktører, der havde en fremtrædende rolle i SuperBest-sagen. Vi vil ligeledes anskueliggøre de forskellige aktørers indflydelse på hinanden, hvor dette har relevans for sagen. Dette for at klarlægge den situation og tid, hvori sagen udspillede sig, for at forstå de involverede aktørers position i samfundet, og for at undersøge, hvordan medierne som aktør fremstiller og italesætter SuperBests krise og risiciene ved at indtage gammelt kød. Det er centralt at beskæftige sig med SuperBests interessenter og aktører – for det første for at få en forståelse for aktørernes position i samfundet og deres forhold til risiko, og for det andet fordi disse aktører – som i specialet også vil omtales stakeholdere – er med til at præge opfattelsen af SuperBest. Vi er bevidste om, at der er tale om et tillidsforhold mellem forbrugeren, medierne, SuperBest og samfundets myndigheder. Dette aspekt beskæftiger vi os med i vores klarlæggelse af risikosamfundet (side 69).

Der er flere aktører i sagen end de fire, der fremgår af dette afsnit og som specialet primært diskuterer, hvilket kan ses i modellen over SuperBests stakeholdere (bilag 1, s. 3). I nærværende afsnit diskuterer vi de aktører, som i forhold til vores argumentation havde en fremtrædende rolle i sagen.

Vi vil i det følgende beskæftige os med, hvorfor det er vigtigt at gøre sig tanker om, hvordan SuperBests interessenter (medier, kunder og myndigheder) påvirker SuperBests identitet udadtil for bagefter at diskutere aktørernes samfundsmæssige position og forhold til risiko i samfundet.

Først ønsker vi med udgangspunkt i Timothy Coombs's definition at definere, hvad vi mener med betegnelsen stakeholder. Coombs definerer en stakeholder som: "enhver person eller gruppe, der har en interesse, ret, krav eller ejerskab i organisationen" (Coombs, 2000, s. 75). Disse stakeholdere kan inddeles i to grupper. Den første gruppe kaldes primære stakeholdere, og er aktører, der kan skade eller være til nytte for organisationen (medarbejdere, investorer,

leverandører, kunder, regeringen og lokalsamfundet). Den anden gruppe af stakeholdere kaldes for sekundære stakeholdere, og disse kan påvirke eller påvirkes af organisationen (medier, konkurrenter, aktivistgrupper). Fælles for begge stakeholdergrupper og virksomheder er ifølge Coombs, at der er et gensidigt afhængighedsforhold (Johansen & Frandsen, 2010, s. 230). I vores analyse af SuperBest-sagen ser vi på begge former for stakeholdere. Vores fokus er på organisationen SuperBest, medierne, myndighederne og forbrugerne. De andre stakeholdere havde også rolle i sagen, men da vores fokus er på mediernes rolle i sagen, vælger vi at se bort fra eksempelvis konkurrenter og medarbejdere.

SuperBest kan lige som enhver anden virksomhed selv udmelde en identitet, men det betyder ikke, at identiteten er opnået. Denne er til forhandling i interaktionen med virksomhedens interessenter, og det er interessenterne som enten bekræfter, afkræfter eller justerer identiteten. Virksomheders identitetsskabelse skal ses som en proces, hvor alle aktører, der interagerer med organisationen har en rolle. Dog er nogle aktører mere vigtige end andre (Nielsen, 2004, s. 268-270). I forhold til SuperBest er det værd at have for øje, at organisationens interessenter kan interagere med hinanden, og i denne fase har SuperBest ingen indflydelse på, hvordan interessenterne vælger at opfatte SuperBest. Dog tager interessenterne udgangspunkt i det samme identitetsmateriale, og derfor skal interessenterne kunne tåle at se, hvad der foregår i relationen til de andre interessenter. Vi er opmærksomme på, at virksomheder – herunder SuperBest – har divergerende selvfremstillinger, da virksomheder har forskellige roller afhængige af interessenten (Nielsen, 2004, s. 271). Dette aspekt behandles ikke i dette speciale, da vores fokus i stedet er rettet mod aktørernes rolle i sagen.

Vi har derfor i vores analyse af SuperBest-sagen udvalgt fire aktører, som vi ønsker at se nærmere på:

1. SuperBest
2. Medierne
3. Myndighederne
4. Forbrugerne

I det følgende diskuteres de forskellige aktørers roller og relationer til risici i en samfundsmæssig kontekst.

SUPERBEST SOM AKTØR

SuperBest var aktør i sagen i den forstand, at virksomheden var genstand for sagen. SuperBest er en landsdækkende supermarkedskæde, som i dag er en del af en større selskabsstruktur mellem blandt andre SuperBest, SuperGros og Dagrofa. SuperBest er tidligere fusioneret med virksomheder som Jaco, Favør og Iso, og siden er Dagrofa blevet skabt via opkøb og fusioner, så Dagrofa i dag er samlet omkring de tre dagligvarekæder SuperBest, SPAR og KIWI (SuperBest, u.å.; Årsrapport, bilag 25, s. 10; 16).

I august 2012 blev det besluttet at opdele SuperBest-kædens butikker i to koncepter: en sortimentsdrevet kæde med kvalitetssupermarkeder og en mere prisfokuseret kæde for de mindre butikker. Det betød, at de mere prisfokuserede butikker i foråret 2013 blev en del af EUROSPAR-kæden som dermed fik cirka 100 butikker, mens de nye SuperBest – kvalitetssupermarkederne – fortsatte med cirka 90 butikker. Der er således i dag omkring 90 SuperBest-butikker fordelt landet over, og Dagrofa SuperBest-butikkerne udgør 30 procent af omsætningen i SuperBest-kæden (SuperBest, u.å.; Årsrapport, bilag 25, s. 10-11).

MEDIERNE SOM AKTØR

Medierne anses som værende én samlet nyhedsinstitution. En selvstændig institution, der i dag dels forhandler og dermed producerer offentlig legitimering af politiske beslutninger, dels regulerer vores adgang til og forståelse af medierne såvel som af samfundets øvrige institutioner (Hjarvard, 1999b, s.36-39). Når vi omtaler medierne som aktør i SuperBest-sagen henviser vi til DRs forbrugerprogram, Kontant, samt udvalgte trykte medier. Som vi uddyber i specialets metodiske afsnit, har vi udvalgt de tre store dagblade, Politiken, Berlingske og Jyllands-Posten, og de to store tabloidaviser, Ekstra Bladet og BT,

som grundlag for vores analyse af mediernes fremstilling og italesættelse af SuperBest-sagen.

I kraft af mediernes samfundsmæssigt regulerende funktion får nyhedsinstitutionen en politisk funktion. Nyhedskriterier og rutiner gør sig gældende på tværs af nyhedsinstitutionen og er baggrund for mediernes konstruktion af risici og kriser i samfundet. Dette gør sig også gældende i SuperBest-sagen, da det er mediernes prioritering og dækning af sagen, der hovedsagelig er med til at præge opfattelsen af SuperBest og deres rolle i kødsagen (Poulsen, 2004, s. 85). Dette hænger sammen med, at medierne ikke længere er talerør for andre samfundsinstitutioner, men i dag er en selvstændig nyhedsinstitution, der filtrerer og former den offentlige kommunikation ved i stigende grad at kontrollere, hvem der kommer til orde i den journalistiske offentlighed. Samfundets aktører citeres ganske vist i nyhedsdækningen, men aktørerne skabes gennem mediernes montage af forskellige udsagn (Hjarvard, 1999b, s. 31). Det betyder, at selvom SuperBest bliver spurgt om deres rolle i sagen er det langt fra sikkert, at sagen bliver fremstillet som de ønsker det. I eksempelvis Kontant er det redaktionen, der i sidste ende udvælger og klipper programmet sammen, og på den måde er redaktionen med til at give en bestemt konstruktion af situationen. Det samme gælder de trykte medier, idet journalisten bestemmer, hvem der i en artikel skal indgå i en dialog, hvad dialogen skal handle om, hvem der får lov til at konkludere, og hvorvidt der skal inddrages en ekspert (Pedersen, Kjær, Esmark, Horst & Carlsen, 2000, s. 195).

Spørgsmålet om nyhedsværdi bliver på den måde centralt, fordi journalistikken udvikler sig til en profession med frihed til at vurdere, hvad der er politisk relevant. Det er udviklingen af den politiske begivenhed, der giver medierne mulighed for efter egne nyhedskriterier at beslutte, hvad der er politiske begivenheder og iscenesætte dem med aktører. I dag dominerer forskellige typer af begivenheder nyhedsdækningen. I mange tilfælde baserer den politiske nyhed sig på "problemer" – men også "afsløringer" og den "serielle begivenhed" er vigtige

typer af begivenheder, som journalisten er med til at konstruere (Poulsen, 2004, s. 89).

MYNDIGHEDERNE SOM AKTØR

I dette afsnit vil vi diskutere myndighedernes politiske rolle i samfundet. Men først ønsker vi at slå fast, hvad vi mener med politik. Ifølge Morten Kelstrup er politik handlinger, som har indflydelse på kollektivt bindende beslutninger og deres implementering (fra: Poulsen, 2004, s. 111). Denne tilgang til politik tager højde for, at mange af samfundets aktører kan have en indflydelse på kollektivt bindende beslutninger. Eksempelvis kan myndighederne konfronteres med aktører som led i den journalistiske offentlighed, som er i stand til at påvirke den politiske dagsorden (Beck, 1997, s. 315).

Politik omfatter i dag mange forskellige typer problemstillinger. Det handler ikke længere kun om fordeling af samfundets goder, men det dækker også over håndtering af velfærdsproblemer og fordeling af risici. Vestlige samfund er også præget af problemer omhandlende globalisering, individualisering og risiko (Poulsen, 2004, s. 111), og særligt risiko og hvordan disse skal håndteres er gældende i vores analyse af kødsagen. Det er myndighederne, der står for kontrollen af fødevarerens sikkerhed, men det er også myndighederne, der står for sanktioner, hvis virksomheder overtræder reglerne. Derudover er det også myndighedernes opgave at oplyse befolkningen om, hvilke risici der er i samfundet, og hvordan befolkningen skal forholde sig til dette. Myndighederne er med andre ord forbrugernes/borgernes sikkerhedsnet og det ekspertsystem, som borgerne forholder sig til, når eksempelvis en sag som SuperBests kødsag udspiller sig. Det sker i form af love, hvor myndighederne uddelegerer ansvaret for håndteringen af samfundets risici.

På den anden side peger pilen altid tilbage mod myndighederne i sager som kødsagen i SuperBest, da det er myndighedernes opgave at holde øje med snyd i samfundet (Poulsen, 2004, s. 115). Det er værd at påpege her, at myndighederne som aktør er afhængig af medierne og omvendt. Medierne har brug for

myndighederne for at kunne levere nyheder, og myndighederne har brug for medierne for at kunne kommunikere om risici. Samtidig er myndighederne nødt til at tænke på mediernes logik i deres kommunikationsplanlægning, hvis deres informationer skal nå ud til offentligheden (Poulsen, 2004, s. 118).

FORBRUGERNE SOM AKTØR

Moderniseringen af de vestlige lande har skabt en individualiseringsproces, som har gjort at borgerne (vi anser forbrugere for det samme som borgere) er blevet til centrum for deres eget liv (Beck, 1997, s. 119). De klassekulturelle livsformer bliver gradvis opløst. Det betyder, at borgerne ikke længere kan fortolke deres liv ud fra faste klasser som arbejder, familie, kønsroller, politiske partier og institutioner. Disse institutioner var med til at reducere angsten og usikkerhed hos den enkelte. Individet er derfor nu nødt til at træffe egne individuelle beslutninger, da de førnævnte institutioner har mistet deres betydning og derved skal individet selv skabe mening med tilværelsen (Beck, 1997, s. 103).

I det individualiserede samfund er universelle tolkningsmuligheder en mangelvare, hvilket fører individet ud i et afhængighedsforhold. Det betyder blandt andet, at livsforholdene institutionaliseres og standardiseres. Det gælder forhold som uddannelse, arbejdsmarkedet og udbuddet af forbrugsgoder (Beck, 1997, s. 121). En af de centrale institutioner, individet er afhængig af, er videnskaben. Vores viden om moderniseringens risici er ikke baseret på egne erfaringer, men distribueres af fremmede vidensproducenter. Det er ikke op til den enkelte at bestemme, om denne ønsker eksperternes råd, men omvendt (Beck, 1997, s. 72). Denne eksponering og afhængighed af ekspertviden kan have den effekt, at borgerne resignerer og bliver ligeglade eller trætte af den megen information om samfundets risici, da individet har en masse subjektive motiver for at handle. Det bunder i mange tilfælde i kulturelle normer og værdier, som tillige er vanskelige at identificere (Poulsen, 2004, s. 76).

I forhold til vores analyse af SuperBest-sagen var forbrugerne en central aktør i sagen, fordi sagens konsekvenser kan siges at afhænge af forbrugerne. Medierne,

eksperterne og myndigheder har og havde stor indflydelse på forbrugerne, men i sidste ende var det forbrugerne selv, der skulle tage stilling til, om SuperBest kunne genvinde deres tillid og om de fortsat ville købe fødevarer og kød i supermarkedet. I kraft af vores fokusgrupper med to forskellige forbrugersegmenter fik vi ligeledes bekræftet, at forbrugere i større eller mindre grad har en holdning til de varer, de køber.

OPSAMLING – SAGENS AKTØRER

Vi har i ovenstående tekst diskuteret opgavens udvalgte aktørers karakteristik og position i samfundet. Vi har set, at myndighederne fungerer som borgernes ekspertsystem og har autoriteten til at udpege samfundets risici, hvor udgangspunktet for opfattelsen af risici har afsæt i videnskaben. Anderledes forholder det sig for borgerne/forbrugerne, som opfatter risici på baggrund af medierne, men også ud fra kvalitative karakteristika, som kan variere fra risiko til risiko. Medierne har grundet deres institutionelle position i samfundet mulighed for og rettighederne til at redigere myndighedernes kommunikation om samfundets risici ud fra egen logik og har derved en afgørende rolle i, hvordan samfundets forskellige risici bliver opfattet. Dog har medierne, som beskrevet tidligere, behov for indspark fra samfundets eksperter. Dernæst viser afsnittet, at tillid er afgørende for individet og dets handlinger i samfundet. Individet er nødt til at stole på eksperterne, da individet ikke selv kan opklare alle tilstedeværende risici, men samtidig er individet blevet klar over, at samfundets eksperter kan fejle i deres vurdering, hvilket skaber en ambivalent følelse og usikkerhed.



2. Metodisk Analysestrategi

Del 2 – Metodisk analysestrategi

I denne del gennemgår vi den metodiske del af specialets analysestrategi – herunder specialets videnskabsteoretiske tilgang og metoder til indsamling af empiri.

Videnskabsteori

Specialets problemformulering og vores valg af teori sætter nogle erkendelsesteoretiske rammer for specialet, idet vi ønsker at undersøge mediernes fremstilling og desuden anvende en række teorier, der ligeledes indtager en bestemt videnskabsteoretisk position. I dette afsnit vil vi begrunde vores videnskabsteoretiske ståsted og løbende relatere det til kødskandalen i SuperBest, som udgør specialets case.

Vi mener, at specialets problemformulering besvares bedst ved at tage udgangspunkt i den socialkonstruktivistiske måde at opfatte viden og verden på. Her er fokus på sprogets rolle i skabelsen af mening, og at denne mening er en forudsætning for handling. Her er grundtanken, at mennesket agerer ud fra de herskende opfattelser, der er i verden, men også hvordan virkeligheden udtrykkes i medierne. Den socialkonstruktivistiske tilgang gør os som forskere opmærksom på nødvendigheden af at forholde os kritiske over for den viden vi udsættes for i vores hverdag. Disse aspekter vil vi løbende vende tilbage til og uddybe yderligere i det kommende afsnit med udgangspunkt i Vivien Burrs karakteristisk af det socialkonstruktivistiske felt.

Vi vil supplere Burrs karakteristik af feltet med teoretikerne Finn Collins tilgang til socialkonstruktivisme og Kenneth Gergens tilgang til samme felt – feltet kaldes dog socialkonstruktionisme hos Gergen. Vi gør opmærksom på brugen af begreberne socialkonstruktivisme og socialkonstruktionisme, og at disse begreber anvendes af

nogle teoretikere til at betegne samme vidensfelt. Collin anser derimod de to begreber for at dække samme felt, om end der er forskelligartede positioner inden for feltet. Både Collin og Gergen er klar over forvirringen ved at anvende de to begreber, og derfor gør de det klart, at begge begreber kan bruges til at forstå det felt, som vi illustrerer (Collin, 2005, s. 248).

DET SOCIALKONSTRUKTIVISTISKE FELTS GRUNDANTAGELSER

Socialkonstruktivismen som felt kendetegnes af den tanke, at verden er defineret ud fra sociale konstruktioner. Ifølge Collin har der tidligere været lagt vægt på en individuel synsvinkel, men i løbet af det 20. århundrede er der sket et skift væk fra den individuelle synsvinkel til fordel for en kollektiv eller samfundsmæssig synsvinkel, og:

(...) i overensstemmelse hermed lægger den nyeste konstruktivisme vægt på, at det er samfundsmæssige processer, eller, om man vil, kollektive menneskelige processer, der er ophav til konstruktionen af ting. Dermed fremstår den som en *social* konstruktivisme. (Collin, 2005, s. 250)

Collin argumenterer desuden for et kritisk aspekt i ordet konstruktivisme, idet der ligger et implicit ideologisk element for at ændre en social konstruktion eller underkaste den en grundig kritisk vurdering. Det kritiske aspekt er en vigtig del af socialkonstruktivismen og lever dermed op til den klassiske idé i de humanistiske fag om at forholde sig kritisk til de rådende samfundsforhold (Collin, 2005, s. 249). Denne ide om at forholde sig kritisk til sit genstandsfelt udtrykkes også i Burrs udlægning af det socialkonstruktivistiske felt.

Vi vil nu diskutere Burrs tilgang til fire grundlæggende antagelser, der danner basis for det socialkonstruktivistiske felt (Burr bruger lige som Gergen begrebet *socialkonstruktionisme* – men der henvises til det samme felt, som Collin beskriver). Dette med henblik på at diskutere, hvilke rammer denne position sætter for vores viden og den måde vi angriber vores empiri. Vi vil derfor i det følgende arbejde med Burrs udlægning af socialkonstruktivismens grundantagelser og reflektere over, hvordan disse påvirker specialets undersøgelse og erkendelse.

1. KRITISK INDSTILLING OVER FOR SELVFØLGELIG VIDEN

Den første antagelse indebærer en kritisk indstilling over for selvfølgelig viden. Ifølge socialkonstruktivismen kan individets viden ikke tages som objektiv sandhed. Det betyder, at det er umuligt at skildre den "virkelige" verden gennem observation, da vores sandhed om verden er et produkt af vores måde at kategorisere verden på. Det ovenstående betegnes som *anti-realisme*, og er én af grundstenene inden for socialkonstruktivisme, der nægter, at viden er en direkte afspejling af virkeligheden (Burr, 1995, s. 6).

Til at supplere Burrs tanker om socialkonstruktivismens kritiske position i forhold til viden, vil vi her inddrage Collins tanker om samfundets forskellige fænomener (Collin anvender begrebet *fænomen*, som kan sidestilles med Burrs begreb *virkelighed*). Ifølge Collin er det som betragtes som "naturligt" og uafhængigt eksisterende i virkeligheden menneskeskabt, og det bærer aftryk af sin menneskelige oprindelse i den forstand, at det er formet og præget af menneskelige interesser (Collin, 2005, s. 248). Ydermere påpeger Gergen og Gergen, at den grundlæggende idé i social konstruktion er, at alt hvad vi regner for virkeligt er socialt konstrueret. Intet er således virkeligt, før folk er enige om, at det er det (Gergen & Gergen, 2007, s. 9). Hertil forklarer Gergen og Gergen, at vi konstruerer vores opfattelse af verden gennem sociale sammenhænge og relationer, hvorved virkelighedsopfattelsen baseres på den betydning, som vi tillægger den (Gergen & Gergen, 2007, s. 10). Dette kommer til at præge specialets tilgang til empiri og struktureringen af fokusgruppeinterviews. Vi konstruerer et fokus i form af interviewspørgsmål, og derefter lader vi respondenterne forholde sig til disse i fælleskab, hvor vi efterfølgende analyserer og forholder os til de udsagn, de kommer frem til. Endelig sættes disse udsagn i perspektiv til specialets problemformulering.

Esmarck, Laustsen & Andersen (2005) beskriver socialkonstruktivismens indvending om, at enhver relation mellem subjekter eller mellem subjekter og objekter giver anledning til en selvstændig virkelighed af en helt anden orden, nemlig den sociale virkelighed. Dette hænger fint sammen med Gergens pointe om,

at alt hvad vi finder virkeligt er en social konstruktion. Den socialkonstruktivistiske virkelighed er ifølge Esmarck et al. en social virkelighed, som hverken består af objekter eller subjekter "i sig selv", men af mening. Socialkonstruktivismen vil for så vidt ikke afvise, at objekter (fysiske genstande) og subjekter (tanker, bevidsthed) ontologisk set eksisterer i sig selv. Pointen er blot, at objekter og subjekter i sig selv bogstaveligt talt er meningsløse. Objekters og subjekters mening er altid resultatet af relationer og ikke af objektet eller subjektet i sig selv. Denne pointe er central for vores tilgang til empiri. Vi vil i vores analyse af mediernes fremstilling af SuperBest have fokus rettet mod, hvordan medierne giver SuperBests krise mening, og samtidig forholde os til respondenternes tilkendegivelser, udsagn om og syn på SuperBest samt deres forståelse af mediernes udlægning af krisen.

Socialkonstruktivismens udgangspunkt er altså, at relationer ikke blot er en tilbygning til i sig selv eksisterende objekter og subjekter, men derimod grundlaget for en anden orden af virkelighed inden for hvilken objekter og subjekter opnår og tilskrives mening (Esmarck et al., 2005, s. 17-18). Derfor ligger der i det socialkonstruktivistiske felt en opfordring til at forholde sig kritisk over for sociale konstruktioner – i og med at denne position erkender, at virkeligheden ikke er autonom eller naturgiven, men i stedet skabt af os (Collin, 2005, s. 249).

Den kritiske indstilling over for viden kommer til at præge den måde, vi i specialet vil analysere vores empiri¹. Vi vil anskue vores empiri som sociale konstruktioner, hvor vi vil reflektere over, hvilke forståelser der ligger til grund for de givne fremstillinger og opfattelser af kødsagen i SuperBest. Ligeledes vil vi løbende reflektere over vores konklusioner, da disse i den socialkonstruktivistiske ånd skal ses som sociale konstruktioner, der bliver etableret mellem os som forskere – som i øvrigt er præget af vores teoretiske perspektiver. Vores konklusioner er blevet til som følge af vores teoretiske forståelser af samfundet, medier og kriser, men også af de tilkendegivelser der udtrykkes i fokusgruppeinterviewene. Disse teoretiske

¹ Se, hvad empirien dækker over i figur 2 på side 39.

forståelser vil nogle socialkonstruktivister også opfatte som bestemte sociale konstruktioner, da teorier her opfattes som ikke direkte afspejlinger af virkeligheden, men som et produkt af diverse sociale processer og menneskelige interesser. Denne måde at gå til teorierne på er vi delvis enig i, men vi afholder os fra at kaste et så kritisk blik på teorierne og vælger i stedet at se teorierne som en mulig sandhed om verden, der er født af relationer i særlige kulturelle og historiske betingelser. Det betyder, at hvis vi er enige i teoriernes fremstilling af verden, vil vi også vælge at opfatte og handle derefter (Gergen & Gergen, 2005, s. 66).

Denne opfattelse medfører endvidere, at vores teories centrale begreber former et perspektiv på et udsnit af den sociale virkelighed, der vil lede os til en bestemt konstruktion af denne virkelighed. Der er i den forstand heller ikke tale om en klar grænse mellem teori og empiri (virkelighed). Empiri er kun empiri i forhold til et bestemt teoretisk perspektiv. Begrebet testes med andre ord ikke på virkeligheden, men gestalter virkeligheden. Derfor afsluttes vores analyse heller ikke med at bekræfte eller afvise teser. Eftersom analysen er en konstruktion af virkeligheden ud fra bestemte begreber, er konklusionen på en socialkonstruktivistisk analyse altid en form for opsamling på den udførte konstruktion (Esmarck et al., 2005, s. 12), hvilket også til dels gør sig gældende for dette speciale, da vi er bevidste om, at de konklusioner vi kommer frem til via vores analyser er teoretisk præget. Vi mener også at kunne argumentere for – grundet vores systematiske udvælgelse og behandling af empirien – at specialet i sidste ende kan sige noget overordnet om, hvordan medierne fremstiller fødevarer og kriser i samfundet samt hvordan individet forholder sig til disse fremstillinger.

2. HISTORISK OG KULTURELT SPECIFICITET

Ifølge Burr er mennesket grundlæggende historisk og kulturelt, og socialkonstruktivister mener, at individet forstår verden på baggrund af den tid og kultur, som individet lever i. Individets referenceramme er altså historisk og kulturelt bestemt. Ikke alene er forståelsen specifik for en given kultur og

tidsperiode, ens verdensforståelse kan også ses som et produkt af den sociale og økonomiske kultur, som herskede på det givne tidspunkt (Burr, 1995, s. 3-4). Det betyder, at individets viden er kontingent og kan forandres over tid (Jørgensen & Phillips, 2010, s. 14). Intet i den sociale virkelighed er i sidste ende nødvendigt eller uomgængeligt. Der er netop tale om konventioner, og som Gergen og Gergen formulerer det er vores forståelse aldrig påkrævet eller forlangt af "det, der er" (Esmarck et al., 2005, s. 21-22). Hertil påpeger Gergen og Gergen i deres forståelse af socialkonstruktivismen, at individet altid taler ud fra en kulturel tradition, når de definerer, hvad virkeligheden er. Det kan illustreres ved, at hvis et individ skal beskrive noget for et andet individ, må det ske ud fra et specifikt kulturelt perspektiv – det vil sige på et bestemt sprog. I takt med, at individer kommunikerer med hinanden konstrueres verden (Gergen & Gergen, 2007, s. 9-10).

Collin lægger sig også op ad det historiske elements rolle i forståelsen af verden, da han argumenterer for, at fænomener er historiske og derfor ikke er evige eller naturgivne, men derimod tidsbestemte, kontingente dannelser (Collin, 2005, s. 249). Det, at mennesket er grundlæggende historisk og kulturelt gør, at specialets konklusioner vil præges af vores samtid, men også af vores teoriers samtid. Endvidere vil vores empiri give udtryk for en bestemt periode i verdenshistorien, da der kan ledes tilbage til bestemte fænomener, der var dominerende på daværende tidspunkt, som vil præge den måde verden opfattes på. Dette vil vi løbende reflektere over samt diskutere, hvad det har af betydning for specialets erkendelse.

3. SAMMENHÆNG MELLEM VIDEN OG SOCIALE PROCESSER

Hvis vores viden og forståelse af verden ikke kommer fra verden som den *er*, hvor kommer den så fra? Svaret er ifølge socialkonstruktivismen, at mennesker konstruerer viden i mødet og i relationerne med hinanden (Jørgensen & Phillips 2010, s. 14). Det er igennem vores daglige sociale relationer, at viden kommer til verden. Derfor er det vi kalder "sandhed", vores konsensus om verden, ikke et resultat af objektive observationer, men konstrueres gennem sociale processer og

relationer gennem menneskers brug af sproget i konkrete kontekster. Dette aspekt af socialkonstruktivismen er centralt for vores analyse og erkendelse i specialet, da eksempelvis vores fokusgruppeinterviews ikke blot skal give os en forståelse for, hvad forbrugerne tænker om SuperBest i forbindelse med kødsagen, men ligeledes hvad de tænker om mediernes rolle og samfundets risici i det hele taget. Specialets konklusioner kommer til at være et samspil mellem, hvad respondenterne udtrykker, mediernes fremstilling af sagen og i sidste ende, hvad vi som forskere fremstiller i konklusionerne. Derfor kan man argumentere for, at specialets konklusioner er en sandhed blandt mange om kødsagen i SuperBest.

4. VIDEN OG SOCIAL HANDLING GÅR HÅND I HÅND

Når vi i fællesskab italesætter og skaber en social konstruktion af verden, medfører det samtidig en ny, eller anden, social handling. Den opnåede konstruktion får dermed sociale konsekvenser, hvorved synet på vores verden kan ændres. Det skal siges, at en social konstruktion kan have forskellige konsekvenser for menneskers sociale handlinger, da vi som tidligere nævnt altid agerer ud fra konteksten (Burr, 1995, s. 5). Ifølge socialkonstruktivismen kommer vores forståelse af verden ikke fra objektive realiteter, men fra andre mennesker. Vi er født ind i en verden, hvor forskellige begreber og kategorier er tilgængelige for os.

Vores brug af sproget kan derfor ses som en form for handling, hvor nogle sociale konstruktioner har en "performativ" ² rolle som hovedfokus. Således kan performative handlinger ses som komponenter i et relationelt forløb. Hver handling lægger op til den anden handling, og dennes legitimitet afhænger af opfølgningen herpå (Gergen & Gergen, 2008, s. 29). Dette betyder i første omgang, at den viden der er i verden, som eksempelvis udtrykkes i medierne, har en betydning for, hvordan individet handler og opfatter verden. Dette vil vi blandt andet undersøge gennem vores brug af fokusgruppeinterviews, da disse vil være med til at italesætte, hvilke opfattelser der er af SuperBest, medierne og risici, men

² "*performativ*, sprogvitenskabelig betegnelse for udsagn, der ved at blive sagt udfører den handling, verbet angiver."

(http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sprog/Semantik_og_pragmatik/performativ)

også hvilken betydning det har for respondenternes måde at handle på. Det betyder ligeledes, at vi er bevidste om, at en anden sproglig fremstilling vil have andre konsekvenser for måden individet handler på. Disse sproglige fremstillinger af viden og verden har igen en betydning for vores konklusioner, da disse som beskrevet er et produkt af de teoretiske fremstillinger, men også af den menneskelige interaktion.

Metode

Denne del af specialet er således en klarlæggelse af, hvordan vores metodiske analysestrategi operationaliseres, hvordan vi har indhentet data, men også en diskussion af vores metodiske overvejelser, og hvordan disse spiller ind på indsamlet data.

Vi valgte at arbejde med fokusgrupper, da denne metode kan bidrage med viden om forbrugerne, og da vi, som skrevet i vores problemformulering, ønsker at undersøge, hvorvidt det danske mediebilledes fremstillinger af risici har en indflydelse på forbrugernes valg. Vi har valgt at indsamle kvalitativ viden om forbrugeradfærd, fordi vi ønskede at forstå selve årsagerne til forbrugernes holdninger og adfærd. Derudover har vi anvendt en række avisartikler fra dagblade som metodisk analysestrategi, da vi dels ønskede viden om, hvordan SuperBest udtalte sig, og agerede kommunikativt i forbindelse med kødsagen, og dels for at få viden om, hvordan og med hvilken vinkel medierne dækkede selve sagen. Vores antagelse var, at vi med denne viden kunne sige noget om, hvordan SuperBest som virksomhed forholdt sig til en krise og den dertilhørende kommunikation. Endelig har vi anvendt analyse af forbrugerprogrammet, Kontant, da vi på baggrund af vores problemformulering ønskede at svare på, hvordan det danske mediebillede fremstiller og italesætter risici og kriser i samfundet.

Fokusgrupper	Har til formål at bidrage til viden om forbrugernes risikobevindstthed og hvad forbrugerne lægger vægt på, når de handler fødevarer.
Avisartikler	Har til formål at bidrage med viden om, hvordan sagen i SuperBest blev fremstillet og italesat af udvalgte danske trykte medier.
Kontant-programmer	Har til formål at bidrage med viden om, hvordan sagen i SuperBest blev fremstillet og italesat af tv-programmet.
Pressemeddelelser, annoncer, udtalelser fra SuperBest.	Har til formål at give et billede af SuperBests kommunikative håndtering af sagen.

Figur 2. Empiriens bidrag til besvarelse af problemformulering. Egen tilvirkning.

Hvorvidt metoderne fungerede til at indhente den viden, vi ønskede, kommer vi nærmere ind på løbende i de følgende afsnit samt i den senere analyse. I det nedenstående følger en klarlæggelse af, hvordan vi har arbejdet med de tre metoder i praksis.

Fokusgrupper

I forbindelse med undersøgelsen af det danske mediebilledes fremstillinger og italesættelser af risici og kriser ønskede vi med udgangspunkt i to fokusgruppeinterviews at belyse, hvilken mulig indvirkning disse fremstillinger har på individet. De to fokusgruppeinterviews skulle også gøre os klogere på, hvilke tanker nutidens forbrugere gør sig om mad og fødevarer, og hvad der har indflydelse på deres indkøb af fødevarer. Dette fokus tager endvidere udgangspunkt i vores videnskabsteoretiske overvejelser omkring socialkonstruktivismen, da denne position har fokus på sprogets rolle i skabelsen af mening, og at denne mening er forudsætning for menneskelig handling. Den socialkonstruktivistiske position gør os som forskere opmærksom på, at virkeligheden bliver skabt gennem sproglige konstruktioner, og at disse

konstruktioner bliver skabt i sociale sammenhænge og relationer. Denne proces i skabelsen af viden og virkelighed er netop sådan, som det udspiller sig under et fokusgruppeinterview. Deltagerne bliver stillet et spørgsmål som de i fælleskab besvarer og dette danner derved et fælles udgangspunkt for deltagerne.

Som nævnt anså vi anvendelsen af fokusgruppeinterviews som den rigtige metode til at indsamle den type empiri, vi var interesseret i. Resultaterne af de to afholdte fokusgruppeinterviews var data omhandlende forbrugernes tanker og holdninger i forbindelse med indkøb af fødevarer, og vi ønskede netop at analysere på årsager frem for sammenhænge. Havde vi eksempelvis ønsket at undersøge, hvor stor en procentdel af befolkningen, der købte økologiske fødevarer, havde vi således anvendt en kvantitativ surveymetode i stedet for.

I det følgende afsnit introducerer vi, hvad vi forstår ved en fokusgruppe. Denne forståelse bygger primært på Bente Halkiers beskrivelse af forskningsmetoden, men vi vil supplere hendes perspektiver undervejs ved inddragelse af andre teoretikere, blandt andet Alan Bryman. Afsnittet vil endvidere indeholde de overvejelser, vi finder relevant at inddrage i brugen af denne metode. Derfor vil afsnittet først berøre, hvad der kendetegner fokusgruppe som metode. Dernæst introducerer vi, hvordan vi forholdt os til de mere praktiske ting såsom antal deltagere, struktur, spørgsmålstyper og databehandling. I forbindelse med udformningen af selve spørgsmålene og interviewguiden tager vi udgangspunkt i Kvale og Brinkmann.

HVAD ER EN FOKUSGRUPPE?

Halkiers forståelse af et fokusgruppeinterview lægger sig op ad David Morgans forståelse. Han definerer en fokusgruppe som:

En forskningsmetode, der indsamler data gennem gruppeinteraktion om et emne bestemt af forskeren. Det er således forskerens interesse, der skaber fokus, hvorimod data kommer fra gruppeinteraktionen. (Morgan, 1997, s. 6. Vores oversættelse)

Dette betyder, at fokusgruppeinterviews som metode er en kombination af gruppeinteraktion og forskerbestemt fokus – i vores tilfælde en fokusering på kødsagen i SuperBest og på forbrugeres holdning til fødevarer. Dette fokus gør metoden velegnet til at producere empirisk data, der beretter om betydningsdannelse i grupper, men også om grupperes fortolkninger, holdninger og normer omkring et emne (Halkier, 2008, s. 10; Bloor, Thomas & Robson, 2001, s. 4-8). Det er netop disse forhold, vi forsøgte at afdække med vores to fokusgruppeinterviews, idet vi søgte at få et indblik i, hvad forbrugerne tænker om fødevarer, og de risici der er i forbindelse med indtagelsen af disse. Dette med henblik på at blive klogere på årsagerne til de beslutninger forbrugerne tager. Vi havde derfor fokus på, hvad de enkelte sagde om emnet, men også hvad og hvordan de nåede frem til fælles konklusioner samt hvilken betydning dette havde for deres adfærdsmønster. Vi var fra starten bevidste om, at vi med disse fokusgrupper ikke kan komme med generelle udsagn og sammenhænge om, hvordan forbrugere forholder sig til mediefremstillinger af fødevarekriser, men metoden gør os i stand til at sige noget om årsagerne til deres holdninger, normer og handlinger. Vi ønskede således ikke at analysere på sammenhænge i forbrugeradfærd, men derimod på årsager.

Anvendelsen af fokusgrupper til udvikling af empiri hænger sammen med vores videnskabsteoretiske ståsted (se side 31), da den socialkonstruktivistiske tilgang er fortalende for, at viden skabes i sociale konstruktioner og sociale sammenspil eller processer, og at denne viden har en betydning for, hvordan mennesket handler og opfatter verden. Den viden, fokusgrupperne udledte, sagde noget om den tænkning, der foregik hos de udvalgte respondenter, og hvordan de ville handle ud fra dette (Halkier, 2008, s. 13). Den viden de to fokusgruppeinterviews genererede handlede især om deltagerens fortolkninger, normer, årsager og holdninger om indkøb af fødevarer. Den viden, vi fik, var således et udtryk for forbrugernes overvejelser, som er med til at danne baggrunden for deres adfærd.

METODISKE OVERVEJELSER I ANVENDELSEN AF FOKUSGRUPPER

Som nævnt i ovenstående afsnit er det vigtigt at gøre sig en række metodiske overvejelser ved anvendelsen af fokusgrupper. Det første Halkier anbefaler man tager stilling til er spørgsmålet om, hvem der skal deltage i fokusgruppeinterviewet. Dette er vigtigt at overveje, uanset hvilken rolle fokusgrupperne har i det pågældende forskningsprojekt. Denne udvælgelse skal ifølge Halkier være analytisk selektiv, hvilket betyder, at de udvalgte respondenter skal opfylde nogle karakteristika i forhold til problemstillingen, da det ellers kan vise sig i en senere analyse at være vanskeligt at generalisere empiriske mønstre. Endvidere er det vigtigt at overveje om fokusgruppen skal være segmenteret eller sammensat, men også om personerne skal have kendskab til hinanden eller til os som forskere (Halkier, 2008, s. 27-28).

I vores to fokusgruppeinterviews var respondenterne repræsentanter for to forskellige grupper i samfundet i form af deres alder. I den ene fokusgruppe var deltagerne i alderen 60-70 år, men ellers er denne gruppe sammensat, således at forbrugere der handler i SuperBest er i denne aldersgruppe, da supermarkedskæden SuperBest er kendt for at være lidt dyrere end discountsupermarkederne. Disse individer er et sted i deres liv, hvor de har et større råderum i deres økonomi til at købe dyrere fødevarer end en studerende på SU. Gruppen bestod af begge køn, og individerne har forskellige uddannelsesbaggrunde og beskæftigelse. I den anden fokusgruppe var folk i alderen 25-30 år, som enten er færdige med deres studier eller er i slutningen af dette forløb. Valget faldt på disse individer, da denne gruppe kunne fungere som et modspil til den førnævnte fokusgruppe, eftersom vi formodede, at disse individer besad nogle andre holdninger, værdier og normer. Dette ville give vores undersøgelse en større diversitet og opfylde vores stræben efter nuancering. For begge fokusgrupper valgte vi at alderssegmentere, men vi segmenterede ikke fokusgrupperne ud fra andre parametre, fordi vi var bevidste om, at SuperBest ikke kun henvender sig til én bestemt målgruppe, og fordi det ligeledes ville opfylde vores ønske om nuancering og diversitet.

Det bør nævnes, at alle deltagere har en relation til en af os i gruppen. Vi udvalgte personer fra vores netværk, da vi mente, at vores kendskab til de implicerede individer ville skabe en større tryghed og dynamik i samtalen. Hertil afholdt vi et af interviewene i et af vores private hjem, idet vi tænkte, at det dels skaber trygge rammer for de medvirkende og dels øger sandsynligheden for fremmøde. Den anden fokusgruppe foregik hjemme hos en af vores respondenter, men da respondenterne kender hinanden, er det et hjem, alle deltagerne kender (Halkier, 2008, s. 36-37).

Vi var opmærksomme på bias ved at vælge folk fra vores eget netværk. Det kunne være en forhindring, at deltagerne kender os personligt, hvis emnet var meget personfølsomt, og deltagerne ikke var komfortable med at skulle dele den type information med deres omgangskreds. Det kunne blandt andet være, hvis emnet drejede sig om sygdom, personlige problemer eller lignende. Vi anså ikke dette bias for at være til stede i udførelsen af vores fokusgrupper. Tværtimod så vi det som en styrke, at deltagerne kendte hinanden, da det affødte kommentarer som "Du handler da også i Brugsen, ikke?" og deltagerne på den måde hjalp hinanden på vej med deres udtalelser.

HVOR MANGE FOKUSGRUPPER OG ANTAL DELTAGERE?

Det næste der skal overvejes i arbejdet med fokusgrupper er antal af fokusgrupper, og hvor mange deltagere der skal være i hver enkelt gruppe. På dette område er der uenighed blandt forskere på området om, hvor mange grupper og deltagere der er "nok" for en given undersøgelse. Dog er alle enige om, at antallet af deltagere i grupperne spiller en rolle. Ifølge Halkier skal dette valg træffes på baggrund af undersøgelsens karakter, emne og de interaktioner, man er interesseret i. En anden grund til, at det er værd at overveje, er faren for at grupperne kan blive for store, hvilket øger chancen for, at der kan opstå undergrupperinger og konflikter deltagerne imellem, og det kan betyde, at alle ikke kommer til orde. Hvis man på den anden side er interesseret i mange forskellige synspunkter, er der fordele ved at anvende større fokusgrupper (Halkier, 2008, s. 33-34). I vores tilfælde faldt valget på seks deltagere i hver af

fokusgrupperne. Valget baserede vi på et ønske om at arbejde med en begrænset mængde data, men også at mindre datamateriale giver os bedre muligheder for at analysere hvilke normer, holdninger og perspektiver der er på spil.

STRUKTURERING OG MODERATORROLLE

I arbejdet med strukturering og valg af moderatorrolle er det vigtigt, at man beslutter sig for, hvilket niveau af moderering og strukturering fokusgruppen skal køre efter, da et meget struktureret interview kræver mere moderatorinvolvering. Derfor skulle vi også tage stilling til, hvem der skulle være ordstyrer under interviewet, da dette kan få en betydning for deltagernes tryk, åbenhed og involvering i samtaleemnet. Her valgte vi at lade den samme person være styrende moderator i begge fokusgrupper af den årsag, at vi hermed kunne sikre en ensartet moderatorrolle i de to interviews. Den anden fungerede som hjælpende moderator, og havde ansvar for hjælpeteknikkerne undervejs, så den styrende moderator kunne fokusere på spørgsmålene. Halkier beskriver tre måder at strukturere en fokusgruppe på (Halkier, 2008, s. 38-39). De tre modeller er:

Løs model	Få og brede, åbne startspørgsmål
Stram model	Specifikke spørgsmål og måske mange øvelser
Tragt-model	Interviewet starter åbent og slutter mere struktureret

Figur 3. Strukturering af fokusgruppe. Egen tilvirkning efter Halkier (2008)

I de to fokusgruppeinterview valgte vi at lade os styre af den blandede tragt-model (Morgan, 1997, s. 41-42). Vi søgte at stille åbne spørgsmål, der lagde op til, at deltagerne selv formede dialogen og fremlagde deres synspunkter uden vores indblanding. Dette hænger blandt andet sammen med vores videnskabsteoretiske position (se side 31), da vi er interesseret i at lade deltagerne selv skabe og forme deres konstruktioner af virkeligheden og dernæst komme med egne bud på, hvad det har af mulige betydninger for deres nuværende og fremtidige valg. Vi fulgte med i, hvordan dialogen udformede sig, og hvis vi syntes, at dialogen fjernede sig for meget fra vores emne ville vi stille et nyt spørgsmål for at fastholde fokus

(Bryman, 2008, s. 480). Dette gjorde vi blandt andet med hjælpeteknikker i form af klip fra Kontant-programmer og artikler fra avisernes dækning af sagen. Dette uddybes lidt nærmere i det efterfølgende afsnit.

Valget af den blandede tragt-model som struktur for vores interviews betyder en vekselvirkning mellem åbenhed og styring. Data fra de to fokusgruppeinterviews er således en veksling mellem social konstrueret viden – som vi ikke kan styre, fordi den produceres i samspillet mellem deltagerne – og svar på spørgsmål, som vi kan styre ved at spørge mere eller mindre direkte ind til deltagernes holdning til et bestemt emne. Vi er opmærksomme på, at vores spørgsmål og hjælpeteknikker var med til at præge respondenternes tanker i en bestemt retning.

Vi havde inden fokusgruppernes afholdelse bestemt, at begge moderatorer kunne stille uddybende spørgsmål. Som Puchta og Potter gør opmærksom på er der mange forskellige teorier om uddybende spørgsmål og hvordan de bør stilles, men ifølge dem er intentionen med disse spørgsmål delt i fire: 1) Udvide uformel stemning, 2) guide deltagerne uden at lede dem, 3) sikre deltagelse og 4) styre misforståelser eller asymmetri mellem moderator og deltager (Puchta & Potter, 2004, s. 52). Vores tilgang til opfølgende og uddybende spørgsmål er således stillet på baggrund af disse fire hensigter.

INTERVIEWGUIDE OG SPØRGSMÅLSTYPER

Et af de første spørgsmål i interviewguiden var en øvelse, hvor vi bad deltagerne blive enige om at prioritere de tre vigtigste ting, når de køber fødevarer. Vi havde på forhånd skrevet ti faktorer ned, som de skulle prioritere ud fra. Hvor dette spørgsmål ikke skilte sig særligt ud i den første fokusgruppe, hvor alle kendte hinanden, fungerede spørgsmålet særdeles godt i den anden fokusgruppe, hvor ikke alle kendte hinanden. Spørgsmålet havde en funktion som en slags *ice breaker*, hvor deltagerne som gruppe skulle løse en opgave og blive enige om en prioritering. Det var især vigtigt for os at skabe en god stemning fra starten af i denne fokusgruppe, da vi gerne ville sikre, at deltagerne følte sig trygge og kunne udtale sig ærligt, og det hjalp denne type spørgsmål helt bestemt til. Denne måde at

starte fokusgrupperne på hang også sammen med opgavens videnskabsteoretiske position, hvor der er en antagelse om, at individets viden og forståelse af verden kommer i mødet og i relationen med andre individer. Den viden der kommer ud fra disse relationer og møder er "sandheden" om verden, og er særlig interessant for os, da vi netop ønsker indsigt respondenternes forståelse af verden, SuperBest og tanker om fødevarer.

Interviewguiden (bilag 2) er udformet med henblik på at få svar på flere aspekter i vores problemformulering. Vi ønskede både at indsamle viden om deltagernes adfærd om indkøb af fødevarer, men også om deres holdning til forbrugerprogrammer som eksempelvis Kontant. Førstnævnte indsamlede vi viden om ved at spørge deltagerne til deres adfærd som forbrugere, blandt andet ved spørgsmålene *Hvilke værdier er vigtige for jer, når I handler fødevarer? (1)³, Hvad afgør, hvor I køber forskellige varer (kød, æg, fisk, mælk)? (3) samt Er der nogle steder I aldrig kunne finde på at købe ind? (4)*. Med disse spørgsmål forventede vi at få svar på, hvilke overvejelser deltagerne gør sig, når de skal købe fødevarer, men vi var også interesseret i at blive klogere på, om der var bestemte fødevarer respondenterne lagde flere tanker i end andre, men også om de som forbrugere gjorde sig tanker om, hvilke risici der er i forbindelse med fødevarer. Denne interesse udspringer blandt andet fra vores teoretiske tanker om risikosamfundet og individets tillid til ekspertsystemer.

Deltagernes holdning til forbrugerprogrammer såsom Kontant ønskede vi at undersøge for at få et indblik i, hvor stor en rolle programmets fremstilling af sagen kan påvirke forbrugerne. Vores fokus var rettet mod individets tillid til samfundets eksperter med henblik på at få en nuanceret forståelse for individets stillingtagen til samfundets forskellige aktører. Vi startede derfor med at spørge ind til deltagernes holdning til forbrugerprogrammer for at klarlægge, hvorvidt de henter en stor eller mindre del af deres nyheder fra forbrugerprogrammer. Vi

³ Tallet i parentes efter spørgsmålet angiver spørgsmålets nummer i interviewguiden. Interviewguiden i sin helhed kan ses i bilag 2, s. 4.

spurgte også mere direkte ind til, om historierne - eller eksempelvis forbrugertests såsom TÆNK – påvirker deres valg af indkøb.

Med henblik på at blive klogere på betydningen af mediernes fremstilling af kødsagen stillede vi spørgsmål som *Hvor får I jeres nyheder fra? (9a)*, *Hvad tænker I umiddelbart om disse artikler (12)* (efter at have vist dem tre artikler om kødsagen fra henholdsvis BT og Ekstra Bladet) samt *Tror I, at jeres indkøbsvaner bliver påvirket af, at en sag som denne har været i medierne? (13)*. Disse spørgsmål blev udformet med det formål at få viden om, hvordan deltagerne forholder sig til medierne og hvilken rolle de tillægger medierne som aktør i samfundet. Vi ønskede også at blive klogere på individets tillid til medierne generelt, og om der var forskellige opfattelser af de forskellige medieinstitutioner, eller om medierne blev betragtet som en samlet enhed sådan som det udtrykkes i teorien om medialiseringen. Disse synspunkter skulle også fortælle os noget om deres holdning til medier i forbindelse med dækningen af kødsagen.

En del af vores problemformulering handler om risikosamfundet, og vi var derfor interesserede i at indsamle viden om, hvordan man som forbruger forholder sig til at leve i et risikosamfund. Vi fandt hurtigt ud af, at det var svært at spørge indirekte til risici og farer i samfundet, men vi valgte at formulere spørgsmålet således: *Hvad betyder mediernes fremstilling af trusler og farer i samfundet for jeres beslutninger? (9)*. På den måde indbød vi til et bredere svar for at sikre os, at vi ikke låste deltagerens tanker fast om fødevarer. Det viste sig, at deltagerne associerede til forskellige former for trusler og farer, og det betyder, at vi fik et nuanceret svar, som vi havde håbet på.

Som det nogen gange sker i fokusgrupper og andre interviews, blev der talt frem og tilbage om emner, som vi havde planlagt at komme ind på senere. Det betød, at vi ikke stillede spørgsmålet *Hvad betyder det for jeres opfattelse af SuperBest, at medierne har sagt og skrevet sådan her? (14)*, da vi allerede havde fået svar på dette i løbet af interviewet. Derudover gjorde vi en interessant betragtning, da vi udførte det første fokusgruppeinterview. I starten af interviewet begyndte deltagerne at

tale meget om kvalitet i forbindelse med fødevarer, og senere blev kvalitet nævnt som en faktor for, at man ville afholde sig fra at købe ind et bestemt sted. Vi blev klar over, at vi måtte have nogle ord på, hvad vores deltagere forbandt med kvalitet, og derfor stillede vi et spørgsmål, der lød således: *Hvad forbinder I med kvalitet?*⁴ At vi stillede dette spørgsmål betød, at vi fik en ret klar definition på, hvad deltagerne betegnede som kvalitet, når de taler om fødevarer – og det er en stor fordel, når vi skal analysere udtalelserne fra fokusgruppen. Vi var særligt opmærksomme på, om samme situation udviklede sig i den anden fokusgruppe, så vi igen skulle stille et opfølgende spørgsmål omhandlende kvalitet. Den anden gruppe talte også om kvalitet, hvorfor moderator valgte at spørge til deltagerens opfattelse af kvalitet.

Som nævnt tidligere anvendte vi undervejs konkrete hjælpeteknikker (Halkier, 2008, s. 38-39) i form af videoklip fra Kontant-programmerne og avisartikler for at bidrage til konkrete svar, som kunne hjælpe os med at besvare vores problemformulering. Vi havde den overbevisning, at denne fremgangsmåde kunne sikre, at deltagerne fik plads til at fremlægge egne perspektiver og selv forme interaktionen, men også at vores til tider stramme struktur og brug af hjælpeteknikker gjorde, at vi ville få belyst vores forskningsinteresser. Denne metode byggede på vores valg om at anvende en blandet tragt-model til styringen af interviewene. Anvendelsen af hjælpeteknikker betød ligeledes, at vi kunne stille åbne spørgsmål, men at vi alligevel havde nogle værktøjer, der kunne hjælpe os med at holde et fokus i forhold til den viden, vi ønskede at producere. Vi var dog klar over at brugen af hjælpeværktøjer var med til at præge situationen og respondenternes tanker – særligt de respondenter, der ikke kendte til kødsagen i forvejen. I så fald blev dette deres indgangsvinkel til sagen, hvilket kunne vise sig at præge deres opfattelse af SuperBest i situationen samt deres opfattelse af sagen og håndtering af fødevarer generelt.

⁴ Dette spørgsmål blev stillet impulsivt og fremgår derfor ikke af interviewguiden. Spørgsmålet kan høres på lydfilen (bilag 15 – 00:29:24) eller læses i transskriptionen (bilag 23, s. 12, 00:29:24).

Begge vores fokusgruppeinterviews blev indledt med en *briefing*, som havde til formål at gøre deltagerne opmærksomme på, hvad der skulle ske (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 149; Bryman, 2008, s. 485). Vi valgte at gøre dette, fordi vi ville skabe trykthed omkring situationen og gøre vores bedste for, at deltagerne var klar over i hvilken sammenhæng vi gennemførte vores interviews. Vi fortalte så lidt som muligt for ikke at bidrage til en bestemt holdning. Hvis vi fra starten havde fortalt deltagerne, at vores speciale omhandler kødkrisen i SuperBest, var der således risiko for, at denne information havde påvirket deltagernes svar. Briefingen kan ses i interviewguiden (bilag 2, s. 4).⁵ Da interviewet var forbi forklarede vi vores deltagere lidt mere om vores specialeemne, og de havde mulighed for at stille spørgsmål. Dette fungerede som en såkaldt *debriefing* (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 149; Bryman, 2008, s. 485).

Til udførelsen af vores fokusgruppeinterviews valgte vi at følge Kvale og Brinkmanns anbefalinger om det semistrukturerede interview (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 45). Interviewguiden er derfor struktureret efter de temaer, vi ønskede at afdække i interviewet. Strukturen var fokuseret på specialets hovedinteresser – såsom forbrugeradfærd, risici og folks holdning til mediernes fremstilling – men guiden var åben for, at deltagerne kunne påvirke interviewstrukturen i form af deres svar og selv kunne komme ind på temaer, som vi kunne stille uddybende spørgsmål til (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 45). Den semistrukturerede tilgang kan være krævende for moderatoren, da denne skal være særligt opmærksom på at stille opfølgende spørgsmål.

Ved spørgsmålskonstruktionen bestræbte vi os på at udforme korte og enkle interviewspørgsmål, der lagde op til en uddybende besvarelse. Dette er gjort på baggrund af en antagelse om, at interviewets kvalitet forøges, hvis deltagernes svar er lange og spørgsmålene korte (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 154). Interviewguiden gjorde det muligt for os som moderatorer at holde øje med, om deltagerne bevægede sig ind på de emner, vi ønskede viden om.

⁵ Briefing og debriefing er ikke transskriberet. Briefingen kan ses i interviewguiden (bilag 2, s. 4).

DATABEHANDLING: TRANSSKRIFTION OG KODNING

For at få mest ud af den producerede empiri – og for at kunne arbejde med kodning i praksis – valgte vi at transskribere vores fokusgruppeinterviews. Det kan, ifølge Bryman, være lettere tilgængeligt at transskribere enkeltinterviews, fordi fokusgrupper ofte er mere komplekse, hvorfor en transskription af fokusgruppe vil være mere tidskrævende end enkeltinterview (Bryman, 2008, s. 488). Transskriptionen gav os dog et indblik i vores datamateriale, som havde været svært at skabe, hvis vi kun havde forholdt os til det talte sprog. Vi er opmærksomme på, at der er visse begrænsninger ved transskription (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 199-200) – blandt andet, at vi i transskriptionerne ikke kunne fange de nonverbale forhold i interviewene. Derudover kan transskriptioner ses som en oversættelse, og i forhold til vores videnskabsteoretiske forståelse vil dette være en konstruktion af data, hvilket kan have en betydning for de senere analyser.

Vi valgte en transskription, hvor udtryk som "øh" og "åh" udelades, og hvor overlap af kommentarer ikke angives. De to interview er dog stadig transskriberet så ordret som muligt med det formål ikke at miste betydningen af deltagernes udtalelser og budskab. Vi er opmærksomme på, at det kan have en betydning for opgaven (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 199-200), da eksempelvis pauseord kan være udtryk for interviewpersonens tvivlen eller undren – det vil sige noget, der potentielt set siger mere end de talte ord. En udførlig guide til transskriptionsprocessen er udviklet på baggrund af Kvale og Brinkmann (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 203-204) og kan findes i bilag 23 og 24.

Som forskere af et kvalitativt studie var det nødvendigt for os at anvende nogle redskaber til at få et overblik over den indsamlede data. Det gøres på baggrund af, at vi som forskere ønsker at forstå, fortolke og teoretisere over materialet (Schwandt, 2001, s. 6). Der er forskellige holdninger og metoder til, hvordan datamaterialet kan og bør behandles, men der er ved de forskellige metoder nogle fællestræk, som går igen, og som derfor er værd at kigge nærmere på. Disse fællestræk handler blandt andet om at forsyne datamaterialet med koder, knytte

refleksioner eller bemærkninger til materialet samt sortere og gennemse materialet med henblik på at identificere enslydende udtryk, mønstre og temaer. (Kristiansen, 2005, s. 447-448).

Vi benyttede os ligeledes af kodning som en form for datareduktion i behandlingen af vores materiale, da kodning er en mulighed for at nedbryde datamaterialet i håndterbare enheder (Kristiansen, 2005, s. 450-452; Bryman, 2008, s. 552). Samtidig blev vi nødt til at omsætte teoretiske begreber til analytiske kategorier, som gjorde det meget mere tilgængeligt at gribe analysen an. Vores kodning, også kaldet *grovkodning*, har ligheder med den datastyrede kodning, som kendetegnes ved, at de kategorier der bruges til kodning, hentes direkte fra de udforskedes udsagn (Kristiansen, 2005, s. 451). Ifølge Bryman skal man ikke være bange for at lave for mange kategorier i de første omgange af kodningen. Nogle kategorier vil kunne bruges senere, mens andre ikke kan. Det er vigtigt at være kreativ i kodningen, og så kan man altid rydde op i kategorierne senere (Bryman, 2008, s. 552). Vi opsatte nogle temaer, som relaterede sig til de koder, som vi anvendte i kodningen af avisartiklerne. Resultatet af vores kodningsarbejde kan ses i bilag 14, s. 139.

Avisartikler

Specialets formål med at analysere en række artikler omhandlende kødsagen i SuperBest var, at vi ønskede at opnå forståelse for, hvordan de forskellige medier dækkede sagen og samtidig forstå, hvordan SuperBest udtalte sig i forbindelse med sagen. Vores antagelse var, at vi med denne viden kunne sige noget om, hvordan medierne italesatte sagen, og hvordan SuperBest som virksomhed forholdt sig til en krise samt hvordan de tacklede den kommunikative håndtering af krisearbejdet. I de følgende afsnit vil vi gennemgå de metodiske overvejelser i anvendelsen af avisartikler til analyse samt klarlægge den praktiske fremgangsmåde.

INDLEDENDE METODISKE OVERVEJELSER

Vi antog, at vi på baggrund af analysen af en række artikler omhandlende kødsagen ville få et indblik i, hvordan medierne dækkede og italesatte sagen og ligeledes få et indblik i SuperBests kommunikative håndtering af sagen. Det var ikke muligt for os at interviewe ledelsen eller kommunikationsafdelingen i SuperBest i forbindelse med dette speciale, og vi var derfor opmærksomme på, at vi ikke kunne udtale os om de strategiske overvejelser bag SuperBests udtalelser. Avisartiklerne, interviews med Frank Sørensen og SuperBests eksterne kommunikation kunne sige noget om, hvordan SuperBests udtalelser tog form, og på hvilken måde de blev fremstillet af medierne. Analysen af avisartiklerne kunne dermed bidrage til besvarelsen af et underspørgsmål til problemformuleringen om SuperBests håndtering af sagen i forhold til den teori, der er udviklet om kommunikation i krisesituationer.

HVOR MANGE ARTIKLER OG HVORFRA?

Vi anvendte Infomedia som værktøj til at finde frem til artikler omhandlende kødsagen i SuperBest. Vi lavede forskellige søgninger, hvor SuperBest dog altid indgik i søgningen, og vi søgte på kombinationer som *SuperBest kød*, *SuperBest skandale*, *SuperBest fusk*, *SuperBest snyd*, *SuperBest krise* og *SuperBest kødskandale*. Eftersom sagen begyndte med en afsløring i forbrugerprogrammet, Kontant, d. 29. september 2009 og en pressemeddelelse d. 25. september 2009, vidste vi, at vi skulle søge på artikler fra disse dage og frem. Vi søgte på artikler i perioden fra d. 25. september 2009 til d. 30. juni 2012. Vi er opmærksomme på, at krisen i SuperBest ikke strakte sig over alle årene, men vi ønskede ligeledes at indsamle materiale om perioden efter krisen med henblik på at se, i hvilken grad omtalen af SuperBest fortsatte med at have fokus på kødsagen.

Vi var på forhånd klar over, hvilke medier vi var interesseret i, og derfor udvalgte vi artikler omhandlende kødsagen fra de tre største danske dagblade, Politiken, Berlingske og Jyllands-Posten (Graversen, 2012), samt de to store formiddagsaviser, BT og Ekstra Bladet. Vores begrundelse for at inddrage netop disse medier var, at vi ønskede en forholdsvis bred og mangesidet dækning af

sagen. Havde vi kun valgt artikler fra de store dagblade havde vi sandsynligvis fået en dækning af sagen, der mindede om hinanden. Ved at inddrage formiddagsaviser – som vi senere i opgaven også vil omtale som tabloidaviser og tabloidpresse – fik vi en mere nuanceret dækning af sagen og dermed en nuanceret analyse. I det ene af vores fokusgruppeinterviews nævnte deltagerne, at de stoler mere på dagbladene end på formiddagsaviserne – som de kaldte tabloidaviserne – fordi disse aviser i højere grad går efter sensationelle og opmærksomhedsskabende overskrifter, og det påvirker deltageres tillid til indholdet i en artikel af sensationsskabende karakter.

Ved at opstille ovenstående kriterier for søgningen begrænsede vi samtidig vores indsamling i den forstand, at vi satte nogle rammer for, hvilke artikler vi ville se nærmere på. Vi satte således både en periodemæssig ramme og en form for nøgleordsramme – sidstnævnte forstået på den måde, at vi udvalgte nogle nøgleord, som vi mente kunne føre os til artikler omhandlende kødsagen. Der kunne reelt set være en artikel, der handlede om kødsagen, som ville komme frem ved en søgning på eksempelvis *SuperBest lyve*, men da specialets fokus er på selve kødsagen og mediernes omtale i forbindelse med sagen, valgte vi at afgrænse vores søgning til de nøgleord, som vi har fundet relevante. Vores søgning gav os i alt 53 artikler, hvilket vi mener – i kombination med de fire Kontant-programmer - er et passende antal for at kunne sige noget om de forskellige mediers dækning af kødsagen.

Kontant-programmer

Vores analyse af tv-programmet, Kontant, bunder i et ønske om at diskutere, hvordan medierne fremstiller og italesætter de risici og kriser, der opstår i samfundet. Dette sker på baggrund af en antagelse om, at den måde, hvorpå medierne fremstiller eksempelvis fødevarerkrise påvirker forbrugernes adfærd. En analyse af Kontakt som forbruger- og underholdningsprogram har til hensigt at undersøge, hvilke midler tv-programmet gør brug af for at italesætte og fremstille

kødsagen i. I de følgende afsnit belyser vi de metodiske overvejelser vi gjorde os i forbindelse med analysen af Kontant, hvilket bliver fulgt op af en gennemgang af metoden for databehandling.

METODISKE OVERVEJELSER

For at opnå en gennearbejdet og dybdegående analyse valgte vi at koncentrere os om de steder i Kontant-programmerne, der mest handlede om SuperBest og selve sagerne – det vil sige ompakning af kød med ny dato, blanding af kødtyper (eksempelvis lammekød og svinekød), myndighedernes ansvar i sagen og genbrug af kødbakker. Vi var primært interesseret i fremstillingen og italesættelsen af de deciderede kriser i henhold til at svare på vores problemformulering, og af den årsag fokuserede vi på udvalgte afsnit af programmet.

Selv om vi hovedsageligt fokuserede på de afsnit, der handlede om SuperBest, havde vores opfattelse af programmerne som helhed dog også en indflydelse, som vi fandt det relevant at inddrage i det analytiske perspektiv. Det gjorde vi på den måde, at vi i vores analyse argumenterede og dokumenterede de steder i afsnittene, hvor iscenesættelsen af programmet påvirkede opfattelsen af programmet og sagen om SuperBest – blandt andet, at der benyttes spændingsmusik som underlægningsmusik for at give seerne en følelse af spænding. Dette bliver gennemgået i den senere analyse af Kontant-programmerne.

DATABEHANDLING – AVISARTIKLER OG KONTANT-PROGRAMMER

Databehandlingen for avisartiklerne og Kontant-programmer har en række ligheder, hvorfor vi har valgt at slå disse afsnit sammen til en fælles klarlæggelse af vores praktiske fremgangsmåde.

For at se på mediernes italesættelse af sagen gik vi systematisk til værks ved at kode vores artikler ud fra fire kategorier: en kriminalitetsdiskurs, en ekspertdiskurs, en hygiejnediskurs og en skandalediskurs. Dette med henblik på at komme nærmere de teoretiske begreber med hvilke vi vil besvare den

problemformulering, vi har opstillet. Kategorierne og kodningsarbejdet kan ses i bilag 12, s. 120.

Efter den første kodning gennemgik vi materialet igen og noterede os, hvor vi lagde mærke til et særligt ordvalg, sproglige virkemidler eller brug af metaforer. I forhold til Kontant-programmerne valgte vi at transskribere de to interviews med Frank Sørensen, da det gav os bedre mulighed for at se på det tekstuelle i praksis. Vi har således gjort brug af de samme metoder til at gennemgå avisartiklerne og Kontant-programmerne, som vi benyttede til at behandle vores fokusgruppeinterview med den intention at forsyne datamaterialet med koder, knytte refleksioner eller bemærkninger til materialet samt sortere og gennemse materialet med henblik på at identificere enslydende udtryk, mønstre og temaer (Kristiansen, 2005, s. 447-448).

Endvidere så vi Kontant-programmerne igennem med fokus på film- og lydeffekter og andre filmiske virkemidler med det formål at kunne analysere på sprogbrug såvel som brug af billeder. Det betød, at vores tekstanalyse var multisemiotisk idet vores empiri indeholdt tv og billeder. Vi sætter lidt flere ord på den multisemiotiske tilgang, når vi i specialets del 3 – teoretisk analysestrategi – diskuterer den kritiske diskursanalyse.

I denne del af specialet har vi gennemgået den metodiske analysestrategi i forhold til, hvordan vi producerede vores empiri, hvilke refleksioner og overvejelser, vi gjorde os i forbindelse hermed, samt hvordan vi greb databehandlingen an. I næste del vil vi præsentere den teoretiske analysestrategi, som anvendes til analysen i specialets del 4.



3. Teoretisk Analysestrategi

Del 3 – Teoretisk analysestrategi

Formålet med specialets tredje del er at diskutere den teoretiske analysestrategi, der danner rammen for specialets analyse. Afsnittet består af en diskussion af fem teoretiske felter: medialiseringsteorien, forbrugerjournalistik, risikosamfundet, kritisk diskursanalyse samt krisekommunikationsteorier.

Medialisering

Som led i analysen af krisekommunikationssituationen i SuperBest finder vi det relevant at se nærmere på mediernes rolle i sagen. Det skyldes en antagelse om, at medierne spiller en stor rolle i forbindelse med fremstillingen af sagen i SuperBest, og at mediernes fremstilling kan have betydning for sagens forløb. Inden vi kommer til den egentlig medieanalyse ønsker vi at introducere de teoretiske tilgange, som vil danne basis og forståelsesramme for analysen i del 4. Med afsæt i teoretikere som Anker Brink Lund og Stig Hjarvard søger vi således indblik i begrebet medialisering, fordi vi ønsker at opnå en forståelse for mediernes rolle i samfundet og en forklaring af mediernes fremstilling af aktører i en fødevarer sag.

Ifølge professor og medieforsker, Stig Hjarvard (2008), er det aktuelle samfund gennemsyret af medier. Hvor man tidligere anskuede det mediesociologiske spørgsmål om, hvad medierne gør ved samfund og kultur ud fra den opfattelse, at medierne kunne tænkes adskilt fra samfund og kultur, arbejder man nu ud fra det perspektiv, at medierne ikke længere kan tænkes adskilt fra kulturens og samfundets øvrige institutioner. Hermed ikke forstået, at det er irrelevant at beskæftige sig med et emne som mediebudskabers påvirkning af publikum, men snarere, at medierne ikke er noget vi kan vælge fra eller til. Medier er på én gang en integreret del af samfundet samtidig med, at de har opnået en selvstændighed, der gør, at andre institutioner i en vist omfang må underordne sig mediernes logik

(Hjarvard, 2008, s. 13-14). Medierne som en selvstændig institution vender vi tilbage til lidt senere, men først skal vi se nærmere på medialiseringens begreb.

Medialisering er et centralt begreb, når der tales om mediernes udvikling og mediernes betydning for samfund og kultur. Medialisering som begreb blev anvendt for første gang, da den svenske medieforsker, Kent Asp, i 1980'erne udforskede mediernes påvirkning af den politiske kommunikation. I den forbindelse betragtede han medialisering som den proces, der sker: "når et politisk system i høj grad påvirkes af og tilpasser sig til de krav, som massemedierne stiller i sin dækning af den politiske verden" (Asp, 1986, s. 359. Vores oversættelse). Den tilpasning, der henvises til, udmærker sig ved, at politikere i deres kommunikation lægger op til personificering og polarisering af politiske spørgsmål, hvilket medfører, at deres budskaber lettere kan trænge gennem medierne (Hjarvard, 2008, s. 16).

Asp var i sin medieforskning inspireret af den norske sociolog, Gudmund Hernes, som beskæftigede sig med mediernes betydning cirka 10 år tidligere end Asp – dog uden at bruge begrebet medialisering. Hernes talte i stedet om *det mediavridde samfunn*¹, og hvor Asp udelukkende beskæftigede sig med mediernes påvirkning på politisk kommunikation, arbejdede Hernes ud fra en antagelse om, at medierne havde en indflydelse på alle samfundets institutioner. En pointe hos Hernes er desuden, at på grund af medierne er samfundet gået fra at være informationsfattigt til at drukne i informationer, hvilket betyder, at alle konkurrerer om opmærksomhed (Hjarvard, 2008, s. 16-17).

HJARVARDS SYN PÅ MEDIALISERING

Efter at have opridset medialiseringens begrebs oprindelse vil vi introducere Stig Hjarvards syn på medialisering. Hjarvard, som anvender medialisering som det bærende begreb i sin teori om mediernes øgede og ændrede betydning i kultur og samfund, forstår ved medialisering af samfundet:

(...) *den proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængige af medierne og deres logik.* Denne proces er kendetegnet ved en dobbelthed af, at medierne *integreres* i andre samfundsinstitutioners virke, samtidig med at medierne *selvstændiggør* sig som en institution i samfundet. (Hjarvard, 2008, s. 28. Hjarvards kursiveringer)

I Hjarvards definition af medialiseringen er der fokus på samfundets afhængighed af medierne, og på at samfundet bliver underlagt og tilpasser sig mediernes logik. Medielogikken skal betragtes som en samlebetegnelse for de forskelligartede institutionelle og teknologiske virkemåder, som medierne er præget af – såsom nyhedskriterier og tekniske muligheder. Medielogikkens indflydelse kommer til udtryk i form af den måde, hvorpå medierne fordeler materielle og symbolske ressourcer, men også den måde medierne arbejder på ved hjælp af formelle og uformelle regler. Mediernes logik påvirker samfundet på tre måder: 1) kommunikationens form (eksempelvis en politisk nyheds fremstilling i avisen), 2) de sociale relationer og 3) kommunikationens afsendere, indhold og modtagere. Det betyder, at samfundets stigende afhængighed af medierne medfører, at den sociale interaktion og anden interaktion mellem samfundets andre institutioner i højere grad foregår gennem medierne (Hjarvard, 2008, s. 28-29). I SuperBest-sagen, ønsker vi at se på, hvordan mediernes logik påvirker sagen – forstået på den måde, at vi i vores analyse af medieteksterne vil se på, hvordan kommunikationen tager form, eksempelvis hvilke diskurser medierne anvender i fremstillingen af krisen og SuperBest. Vi ønsker også at belyse hvilke sociale relationer medierne får skabt mellem SuperBest og forbrugeren, men også mellem medierne og forbrugeren samt at analysere hvordan SuperBest forsøger at imødekomme mediernes fremstilling.

Hjarvard beskriver medialiseringen som en ikke-universel proces, men derimod en proces, der knytter sig til udviklingen af det enkelte land. I forbindelse hermed drages en sammenhæng til globaliseringen, og årsagen til denne sammenhæng skal findes i, at globaliseringen ligeledes forudsætter mediernes evne til at udstrække kommunikation og interaktion over afstande, og samtidig bidrager til en øget

medialisering ved at institutionalisere medieret kommunikation og interaktion i nye sammenhænge (Hjarvard, 2008, s. 29-30). Hjarvard drager ligeledes en parallel til industrialiseringen ved at kalde medialiseringen "en social kraft på linje med industrialiseringen" (Hjarvard, 2008, s. 49). Det antages, at han ser medialiseringen på samme måde som industrialiseringen – nemlig som længerevarende processer, der ændrer og påvirker samfundet over en række år.

Hjarvard understreger, at det er problematisk at anskue medialiseringen som noget negativt, og at begrebet snarere skal forstås som ikke-normativt. Hvorvidt andre institutioners afhængighed af medierne og medialiseringen kan tillægges negative og positive konsekvenser, kan ikke afgøres generelt. Det er et analytisk spørgsmål, der afhænger af konteksten (Hjarvard, 2008, s. 29-30).

Medialisering skal ikke forveksles med begrebet, *mediering*, som dækker over den kommunikation, der finder sted gennem et medie. Hjarvard nævner som eksempel, når en politiker kommunikerer til sine vælgere gennem en weblog i stedet for en avis, og at kommunikationens budskab således kan være påvirket af dette på samme måde som relationen mellem politikerens og hans vælgere kan være påvirket. Det bør nævnes, at nogle medieforskere anvender medieringsbegrebet i den betydning, som Hjarvard kategoriserer som medialisering, og derfor vil andre teoretikers brug af begrebet medialisering give en anden opfattelse. Da vi i opgaven anvender et hjarvardsk perspektiv på medialisering og mediering, er det de hjarwardske begreber og disses betydninger, vi anvender (Hjarvard, 2008, s. 30). Vores analytiske fokus er ikke på den kommunikation, der finder sted gennem et bestemt medie, altså mediering, men vores fokus er på, hvordan samfundets institutioner tilpasser sig medierne, men også hvad det eksempelvis har af betydning for den interaktion, der finder sted mellem aktørerne. I vores tilfælde gælder det interaktionen mellem SuperBest og forbrugeren.

I forlængelse heraf ønsker vi at se nærmere på, hvordan denne indflydelse kommer til udtryk, og det gør vi blandt andet ved at se på, hvorfor medierne betragtes som en selvstændig institution.

EN SELVSTÆNDIG INSTITUTION

Vi så i Hjarvards definition af medialiseringsbegrebet, at medierne har opnået en større rolle i samfundet samtidig med, at de har selvstændiggjort sig. Medierne er bindeled mellem samfundets øvrige institutioner og aktører, og denne rolle medvirker til, at medierne griber ind og påvirker dele af samfundets liv. Her skaber medierne et fælles og virtuelt kommunikationsrum for samfundets institutioner, og aktører drager nytte af dette i deres interaktion. Samtidig har det skabt en afhængighed af medierne, og Hjarvard bruger familielivet og det politiske system som eksempler (Hjarvard, 2008, s. 32). For at uddybe disse konsekvenser, som Hjarvard er fortaler for, skal medialiseringen knyttes op på sociologiens begreber om institutioner og interaktion og dermed anvendes i en socialteoretisk sammenhæng. I den forbindelse forstås institutioner således:

Institutioner udgør de stabile og forudsigelige elementer i de moderne samfund: de er rammen om menneskers kommunikation og handlen inden for en given del af tilværelsen afgrænset i tid og sted. Institutioner sikrer samfundets reproduktion inden for et givet område og giver området en vis autonomi (...). (Hjarvard, 2008, s. 32)

Sættes ovenstående opfattelse af institutioner i forhold til den politiske institution, kan det siges, at politikken danner rammen om de kollektive diskussioner og beslutninger, som omhandler fælles ressourcer, normer og handlinger i samfundet, og derved sikres stabilitet og forudsigelighed inden for den politiske verden (Hjarvard, 2009, s. 32-35). Medierne har en vigtig rolle i modernitetens første æra, da medierne var med til at rykke en række aktiviteter ud af den lokale kontekst og skabe et specialiseret forum. Eksempler på mediernes rolle ses ved aviser, som var med til at fremme demokratiet i form af den politiske offentlighed. I denne fase var medierne nærmere redskaber for andre institutioners virke. Et konkret eksempel på dette er partiavisen som medie, der så dagens lys i 1800-tallet.

Med radioens fremkomst sker der dog en ændring. Her får medierne karakter af at være en kulturinstitution, og de er ikke længere redskaber for partikulære interesser. Med radio og tv får medierne en anden rolle. De skal repræsentere samfundets institutioners virke og gøre på en afbalanceret måde (Hjarvard, 2008,

s. 34). De andre institutioner leverer det materiale, som medierne bearbejder til deres publikum. Hvor medierne tidligere var styret af en almeninteresse (afsenderstyret), er medieinstitutioner i dag i høj grad styret af publikums efterspørgsel og købekraft (modtagerstyret), som betyder at medierne har indarbejdet en kommerciel logik i deres praksis (Hjarvard, 2008, s. 34-36). Det betyder altså, at medierne indtager en dobbeltrolle, da de forsat varetager samfundets kollektive kommunikationsopgaver og på samme tid er en selvstændig institution (Hjarvard, 2008, s. 34-36). I forhold til vores case om SuperBests krise betyder det, at medierne på den ene side varetager opgaven om at informere forbrugeren om den svindel, der har foregået i SuperBest, men på den anden side tilrettelægges denne information sådan, at forbrugeren vælger at hente sin information om sagen hos det pågældende medie.

MEDIEMAGT OG NYHEDSKRITERIER

I det følgende ønsker vi at belyse Anker Brink Lunds begreb om mediemagt, da denne er med til at anskueliggøre mediernes rolle i samfundet i takt med den øgede medialisering.

Vi så i Hjarvards udlægning af medialisering, at det er medierne der kobler, fortolker og formidler samfundets virkelighed videre til de respektive aktører (Hjarvard, 2009, s. 28). Professor og medieforsker, Anker Brink Lund (2002) anskuer mediernes rolle med udgangspunkt i nyhedsinstitutionens politiske rolle. Vi ser dog ikke den umiddelbare politiske vinkel som en hindring for at bruge teorien i en mere samfundsgenerel sammenhæng, da det er nyhedsinstitutionerne, der fremstiller krisen i Superbest, og derved er forbrugers indgangsvinkel til sagen, men også at der er et øget politisk fokus på forbrugsområdet. Dette ser vi eksempelvis i politikernes arbejde med forbrugerrettigheder og i oprettelsen af Forbrugerklagenævnet og Forbrugerombudsmanden (From, 2007, s. 26).

Lund skriver således om mediernes magt:

Mediemagten manifesterer sig som valg af begivenheder, nyhedsvinkler og beslutningsanledninger. Indflydelsen er stærkest, når alle medieaktører frivilligt forholder sig til samme dagsorden, eller når nyhedsjournalister lige så

samstemmende undlader omtale af visse begivenheder og politiske temaer. (Lund, 2002, s. 18)

Lund taler her om mediemagten og om medieaktørernes og nyhedsjournalisternes magt til at sætte en dagsorden. Der er således en opfattelse af, at mediemagten kan være med til at afgøre, hvad der er nyheder og hvad der ikke er, og fra en institutionel betragtning er nyheder i høj grad noget, der konstrueres på baggrund af professionelle normer og arbejdsrutiner (Lund, 2002, s. 22).

Ifølge ordbog over Det Danske Sprog er en nyhed "*en efterretning, meddelelse, hvis indhold er én ukendt; meddelelse om nye begivenheder o.l.*" (cit in: Meilby, 1996, s. 55). Men som Mogens Meilby, journalist og lektor i journalistik, skriver, er faktum, at der er enorme mængder af meddelelser om nye begivenheder, som aldrig bliver til egentlige nyheder. Nogle nyheder vil være interessante i nogle lande – blandt andet på baggrund af det pågældende lands kultur, økonomi og politik – mens de samme nyheder ikke vil være relevante for andre lande. Sagt med ét ord, taler vi om nyhedsværdier. Disse er relevante for alle medier, uanset om de sælges i løssalg eller ej, da det for aviserne gælder om at bringe nyheder, som læserne vil læse (Meilby, 1996, s. 54-55).

Journalister i den vestlige verden er enige om fem kriterier, der er afgørende for vurderingen af en nyheds værdi: sensation, konflikt, identifikation, aktualitet og væsentlighed. Jo flere af disse kriterier, der er opfyldt, jo større nyhedsværdi (Meilby, 1996, 57-61). I analysen af mediernes italesættelse af sagen i SuperBest ser vi nærmere på, hvilke af disse nyhedsværdier der er på spil i mediernes fremstilling.

Forbruger- og livsstilsjournalistik

Vi ønsker i dette afsnit at diskutere forbruger- og livsstilsjournalistik, da dette er relevant i forhold til vores undersøgelse af kødsagen i SuperBest. Som tidligere beskrevet startede SuperBests krise ved et indslag i forbrugerprogrammet

Kontant, som handlede om, hvordan man i SuperBest håndterede kød. Det er derfor interessant for os at stoppe op og bearbejde, hvad forbruger- og livsstilsjournalistikken er for en størrelse, da krisen i SuperBest er et eksempel på forbrugerjournalistikens virke i samfundet.

SERVICEJOURNALISTIKKEN SOM FELT

Forbruger- og livsstilsjournalistikken får i 1980'erne og 1990'erne tilsammen betegnelsen servicejournalistik og er blevet udpeget som en væsentlig tendens i journalistikkens udvikling. Unni From argumenterer for, at denne type journalistik i den trykte presse repræsenterer en række forskellige læsepositioner, nemlig nyttelæsning, refleksionslæsning, nydelse og oplevelse, som indskriver en meget sammensat læser, der på én gang opfattes som borger, klient, konsument og hedonist (From, 2007, s. 35). Vi mener dog, at denne tænkning kan overføres til tv-mediet, da det er de samme journalistiske nyhedskriterier, der er på spil i udvælgelsen af nyheder.

From inddeler forbrugerstoffet i to hovedkategorier, nemlig konfliktstof og anvisningsstof. Konfliktstof er kendetegnet ved sin kritiske tilgang til en række forbrugerrelaterede spørgsmål, hvor målet er at synliggøre uretfærdigheder og forskellige risici i forbrugersamfundet, hvor artikler og programmer bygges op omkring en konflikt/flere konflikter mellem to eller flere parter (From, 2009, s. 59). Anvisningsstoffet er mere positiv i sin fremstilling, da det har til formål at synliggøre en række muligheder for forbrug i form af eksempelvis test og anmeldelser. Ifølge From er servicejournalistikken karakteriseret ved dens fokusering på individet og hverdagslivet, og From er enig med Stig Hjarvard i hans definition af servicejournalistikken:

Servicejournalistikens opgave er at levere livshjælp til det moderne menneske, der i sit forbrug, sin karriere, sit fritidsliv og sin personlige udvikling har brug for vejledning for at kunne leve i et samfund, der er i stadig forandring. Den moderne omnibusavis overtager i stigende grad denne servicevirksomhed, der tidligere var ugebladenes og magasinpressens anliggende. (Hjarvard, 1995a)

Det er i høj grad denne funktion programmet Kontant indtager i dækningen af kødsagen i SuperBest. Programmet er med til at udpege farerne ved at indtage gammelt kød, men forholder sig ligeledes kritisk til supermarkedskædernes datomærkninger generelt og tildeler et ansvar for skandalen. Dette for at gøre seere og forbrugere opmærksom på, at man ikke kan stole uforbeholdent på alt, hvad supermarkeder reklamerer for.

Noget andet, der er værd at hæfte sig ved, er definitionens fokus på livshjælp og vejledning, som er udgangspunktet for læsernes/seernes evne til at navigere i et komplekst samfund, hvor journalistikken får en særlig servicemagt. Ifølge Maja Horst og Mette Lolk er forbrugsstoffet og konfliktstoffet karakteriseret ved at tematisere potentielle ulykker og fremtidige farer som kalkulerbare størrelser, hvilket gør, at der kan placeres skyld og ansvar, hvor der desuden arbejdes ud fra en afsløringslogik (Horst & Lolk, 2000, s. 98). Fokus inden for disse stofområder er konflikter, der relaterer sig til forbrug og formidlingen af risikohistorier ud fra tre logikker, nemlig at historierne vinkles fra et teknisk, politisk og/eller et etisk rationale (Horst & Lolk, 2000, s. 104-105). Disse karakteristika opfylder forbrugerprogrammet Kontant i dækningen af kødsagen i SuperBest.

Der er sket en vækst inden for forbrugsstoffet og konfliktstoffet, hvilket kan forklares ud fra samfundsmæssige, avisindustrielle og kulturelle faktorer. Samfundets øgede velstand og udvikling af velfærdssamfundet er centrale grunde, da danskerne får et større forbrug, men også bedre muligheder i forbindelse med den enkeltes selvrealisering, hvilket gør at der opstår et behov for denne type vejledning (From, 2007, s. 26). Dette aspekt uddyber vi i vores afsnit om risikosamfundet (Se side XXX). En anden forklaring på pressens øgede fokus på dette stofområde kan ses i sammenhæng med et øget politisk fokus. Dette ser vi eksempelvis i politikernes arbejde med forbrugerrettigheder og med oprettelsen af Forbrugerklagenævnet og Forbrugerombudsmanden (From, 2007, s. 26).

En tredje forklaring til servicejournalistikkens vækst og forstærkede position kan ses som et resultat af en kulturel udvikling, hvor mennesket i stigende grad har

brug for vejledning og rådgivning, da denne stilles over for et utal af valg og valgmuligheder i forhold til alle livsområder. Førhen kunne mennesker finde de fleste centrale spørgsmål besvaret på forhånd gennem religion, normer, slægtsstrukturer og traditioner, men nu skal det moderne menneske selv besvare disse spørgsmål og tage stilling (From, 2007, s. 27). Der ligger også nogle kommercielle grunde i form af annoncering, men det ligger uden for specialets fokus.

From argumenterer i analysen af forbruger- og livsstilsjournalistikken for, at der på den ene side er en vis kontinuitet i den måde, stoffet bruges på i aviserne, hvor vi argumenterer for, at dette også er relevant i forbindelse med vores analyse af tv-programmet Kontant. Forbrugerjournalistikken har en nyttefunktion, og denne skal forstås i forhold til den relation som avisen eller eksperter i offentligheden skaber grundlag for, at forbrugeren kan navigere uden om hverdagslivets mange risici og uretfærdigheder. Froms pointe er, at læserne opfattes som modtagere, der skal serviceres, og at stoffet skal have en konkret nytte.

På den anden side peger Froms analyse på to andre tendenser. Den første er, at forbrugerjournalistikken henvender sig til en formodet politisk forbruger, og den anden er, at livsstilsjournalistikken henvender sig til den nydende moderne hedonist. From argumenterer yderligere for, at disse to tendenser kan ses som et eksempel på, hvordan journalistikken spejler og potentielt forstærker aktuelle tendenser i samfundet. Den politiske forbruger lader sit forbrug styre af politiske, etiske og/eller sociale holdninger snarere end af kvalitet og pris. Forbrugerstoffet er et politisk område, som adresserer almene spørgsmål, som journalistikken belyser – ofte ved at trække på politiske institutioner, interesseorganisationer eller eksperter som kilder. På den anden side er der tale om en etablering af en politisk forbruger, hvor der tales ud fra og i forhold til private og individuelle interesser og handlinger af fx etisk eller social karakter (From, 2007, s. 42-44).

Risikosamfundet

Formålet med dette afsnit er med udgangspunkt i Ulriks Becks karakteristik af risikosamfundet at diskutere, hvilke forhold der hersker i samfundet. Dette for at opnå en forståelse af det samfund SuperBests kødkrise udspillede sig i, men også for at belyse hvilke risici, der er i samfundet og hvordan individets viden om risici påvirker dennes ageren og tillid til samfundets aktører. Denne forståelse vil bidrage til at forklare, hvad mediernes og individernes risikoforståelser bygger på.

Ulrich Beck præsenterer i sit værk *Risikosamfundet – på vej mod en ny modernitet*, et samfund på vej ind i en ny modernitet. En modernitet, hvor individet er tvunget til at forholde sig til, at der er en række risici i samfundet (Beck, 1997). I risikosamfundet har risiciene fået en anden karakter, da disse ikke kan ses, høres, lugtes, smages eller mærkes, hvilket medvirker til at vores adgang til at erfare disse risici sker gennem kommunikation (Beck, 1997, s. 31). Vi hører dagligt i medierne, at der er en række forhold i vores dagligdag, der udgør en risiko. Vi hører om risikoen for terrorangreb i Danmark, risikoen for at blive udsat for en forbrydelse. Det er denne øgede risikobevindsthed, vi i det følgende afsnit vil beskæftige os med.

OVERGANGEN FRA KNAPHEDSSAMFUNDET TIL RISIKOSAMFUNDET

Beck ser en klar forbindelse mellem moderniteten og samfundets produktion af rigdom og den samfundsmæssige produktion af risici. Ifølge Beck overlejres knaphedssamfundets fordelingsproblemer og konflikter, som stammer fra produktion, definition og distribution af teknisk og videnskabeligt producerede risici. Beck ser to primære grunde til denne overgang fra rigdomsfordelingens logik i knaphedssamfundet til risikofordelingens logik i moderniteten (Beck, 1997, s. 27). Første grund er, at overgangen foregår dér, hvor den oprindelige materielle nød mindskes socialt og objektivt. Dette er en del af den udvikling, der er sket på det menneskelige og de teknologiske produktivkræfters niveau og dels af de statslige sikringer og reguleringer. Den anden grund er, at

moderniseringsprocessens eksponentielt voksende produktivkræfter skaber et uoverskueligt omfang af risici og selvødelæggelsespotentialer (Beck, 1997, s. 27).

Becks eksemplificering i forhold til risikosamfundets risici tager specielt udgangspunkt i atomkraftkatastrofen i Tjernobyl, det vil sige den risiko, som radioaktiv stråling udgør for mennesker, planter og dyr. Han fokuserer også på skader som giftstoffer i luft, vand og fødevarer; risici som alle har det til fælles, at de ofte forårsager uoprettelige skader og er usynlige. De baseres på kausale fortolkninger, men disse risici har endvidere vidtrækkende og global karakter. Det skyldes, at de er skabt af en industriel overproduktion og ikke, som tidligere, af naturens kræfter (Beck, 1997, s. 30-31). Radioaktiv stråling kan således forårsage skade på mennesker, dyr og planter. Selv om vi ikke kan iagttage strålingen, truer den vores eksistens, og vi kan på forhånd ikke forudsige omfanget af skaderne, strålingen kan forvolde. Eksperterne kan foretage vurderinger, men vi er i bund og grund henvist til at afvente og se, hvad der måtte vise sig af følgevirkninger (Beck, 1997, s. 46).

I forhold til vores case om Superbest, er der tale om en anden slags risici end eksempelvis radioaktiv stråling. Det drejer sig nemlig om fødevarerikkerhed. Her er forbrugeren nemlig afhængig af eksperternes risikovurderinger, hvad angår indtagelse af gammelt kød, da den enkelte forbruger ikke selv kan afgøre konsekvenserne eller ved det blotte øje se, at kødet er for gammelt. Her er forbrugeren igen henvist til at anvende eksperternes viden i form af datomærkninger, der er baseret på videnskabelige undersøgelser, som fortæller hvor længe en pakke kød er holdbar.

Det handler i risikosamfundet ikke længere kun om nyttiggørelse af naturen og om menneskets befrielse fra det traditionelle samfunds tvang, men i høj grad om, hvordan man sikrer sig mod modernitetens teknologiske og økonomiske følgeproblemer. Denne proces gør, at moderniseringsprocessen kan ses som værende reflektiv, da processen bliver til et tema og problem, og hvor man konfronteres med modernitetens resultater (Beck, 1997, s. 28).

Ifølge Beck er der en stigende kritisk offentlighed i den vestlige verden, hvor dette modarbejdes ved at give løfter om øget sikkerhed i form af reelle eller kosmetiske indgreb i den økonomiske og teknologiske udvikling (Beck, 1997, s. 28). Dette kommer eksempelvis til udtryk, når SuperBest i forbindelse med kødsagen giver løfter om, at fejlene ikke vil gentage sig, eller når der fra regeringens side bliver lovet, at der vil komme flere kontroller af fødevarer. Beck påpeger, at man i knaphedssamfundet havde den overbevisning, at den videnskabelige og teknologiske udvikling kunne løfte sløret for samfundets skjulte kilder i kampen mod den altoverskyggende kamp mod nød. Dette ændres dog i takt med overgangen til moderniteten og risikosamfundet, da dette ikke længere er hovedproblemet, men derimod kampen mod social ulighed i den vestlige verden (Beck, 1997, s. 29). Derved mister moderniseringsprocessen sit hidtidige argument, kampen mod nøden, hvor man var indstillet på at løbe en række uforudsete risici for at forbedre levestandarden. Vidensniveauet stiger i takt med moderniseringen, hvor flere bliver klar over, at rigdommens kilder er forurenede, og at disse besidder en række destruktive kræfter (Beck, 1997, s. 29). Det nye ved moderniseringens risici er, at disse udover at være globale ikke længere er knyttet til deres tilblivelsessted (virksomheder), men truer hele kloden (Beck, 1997, s. 30).

Menneskets adgang til viden om disse risici kommer primært fra videnskaben eller fra andre aktører som beskæftiger sig med risici såsom massemedierne. De aktører som formidler risiciene ud til befolkningen kan forandre, mindske, øge, dramatisere eller bagatellisere disse. Derved opstår der ifølge Beck en åben samfundsmæssig definitionsproces af risici, som er afgørende for offentlighedens opfattelse og stillingtagen (Beck, 1997, s. 32). Det er netop denne proces, der er på spil, når virksomheder oplever kriser af den ene eller anden art. Her bliver der arbejdet på at forme fremstillingen af krisen, så den skader virksomheden mindst muligt. I forhold til vores undersøgelse af mediernes fremstilling af SuperBest ønsker vi at se på, hvordan medierne fremstiller SuperBest, men også hvordan SuperBest forsøger at modarbejde denne fremstilling hos forbrugeren.

Der sker en fordeling af samfundets risici i takt med den øgede vækst, som betyder, at der opstår en række samfundsmæssige faresituationer, og at fordelingslogikken ændres. Beck påpeger, at før eller siden vil moderniseringens risici ramme dem, der producerer og profiterer af risiciene, hvilket sprænger klassemodellen. Det gælder områder som sundhed, legitimitet, ejendom og profit.

Ydermere er der en overproduktion af risici i moderniteten, og disse er pluraliserede og definitions mangfoldige, hvilket gør, at der er forskellige interesser på spil. Dette kommer til udtryk ved, at aktørerne forsøger at forsvare sig med forskellige risikodefinitioner for at afværge, at risiciene kan ramme deres tegnebog og tillid i forhold til omverdenen (Beck, 1997, s. 42-43). Dette forsvar og denne mistillid kommer af, at tidligere roste rigdomskilder (atomet, kemi, genteknologi), bliver til uberegnelige farekilder, hvor der sættes spørgsmålstegn ved tidligere udmeldinger fra moderniseringens aktører inden for økonomi, videnskab og politik. I vores case har vi ikke fokus på eksempelvis atomkraft, men denne beskrivelse af den herskende frygt og risikobevindsthed der er i samfundet er med til at forklare, hvorfor individet har fokus på risici i alle livets sammenhænge. I vores tilfælde handler det om, hvorvidt man kan stole på supermarkedskædernes datomærkninger og i det hele taget deres oplysninger omkring fødevarernes indhold. Idet risiciene er uhåndgribelige og usynlige bliver truslerne til en truende mulighed.

Måden man kommer i kontakt med risiciene er gennem læsning og det man ellers hører. Beck opererer i den forbindelse med et begreb, han kalder andenhånds ikke-erfaring til at anskueliggøre menneskets adgang til risiko. Vi kan som individer kun forholde os til risiko gennem eksperters udsagn. Uden disse eksperter ville individet ikke kende til risicienes eksistens, og det gør oplysningerne til andenhåndsoplysninger. Fordi risici er usynlige, bliver de ikke-erfaring. Som forbrugere og samfund må vi således sætte vores lid til, at videnskaben udpeger og beskriver disse risici for os (Beck, 1997, s. 97). SuperBests krise om gammelt kød viser, hvordan forbrugeren er afhængig af eksperterne og videnskaben, da det er eksperterne med udgangspunkt i

videnskabelige undersøgelser, der informerer forbrugeren om risiciene ved at indtage gammelt kød, men også hvilke forholdsregler denne skal tage sig.

RISICI DEFINERES AF SAMFUNDETS LEDENDE AKTØRER

I arbejdet med at anskueliggøre hvordan samfundets risici har fået deres definitioner operationaliserer Tine Skovmøller Poulsen Becks teoretiske tanker. Det handler om at kortlægge de forskellige rationaler og interesser samfundets aktører omgås med. De mest centrale aktører i det moderne samfund er med Poulsens øjne: medier, myndigheder, eksperter og interesseorganisationer. Disse aktører har ikke det samme ansvar for de moderne risici og heller ikke samme viden eller kontrol med dem, og derfor vil deres tilgang til og interesse i, hvordan disse defineres være anderledes (Poulsen, 2004, s. 10). Samfundets risiko er i dag udelukkende myndighedernes ansvar. Myndighedernes råd og handlingsanvisninger er derfor vigtige for offentlighedens opfattelse af risiko. I den forbindelse påpeger Poulsen, at myndighederne i dag sjældent får lov til at definere samfundets risici alene (Poulsen, 2004, s.10). Dette kan forklares i tråd med Becks beskrivelser om samfundets usikre elementer og mange risikodefinitioner, der alle er fremtidige og baseret på beregninger og forudsigelser, hvor man i virkeligheden ikke er sikker på udfaldet (Beck, 1997, s. 46).

Med risici og risikosager har befolkningen brug for handlingsanvisninger. Disse anvisninger kommer ofte til udtryk via medierne. Medierne har i disse tilfælde brug for befolkningens reaktioner på bl.a. myndighedernes håndtering. Myndighederne har brug for eksperter og medier, og på den måde er risikoaktørerne indbyrdes afhængige (Poulsen, 2004, s. 13).

SAMFUNDETS AKTØRER SER FORSKELLIGT PÅ RISICI

Samfundets forskellige aktører har ikke samme viden, kontrol, ansvar eller omgang med risiko, hvilket gør at aktørerne – myndigheder, medier, eksperter og befolkning – har forskellige opfattelser af, hvad der er en risiko og hvordan disse skal forstås. Denne manglende fælles forståelse af risiko betyder, at forskellige

aktører forsøger at sælge nyheder og derved flytte offentlighedens fokus for ikke at miskreditere et produkt eller en forskning (Poulsen, 2004, s. 13). Det betyder, at vi i dette speciale skal være opmærksomme på, hvilke rationaler og interesser de forskellige aktører i SuperBest-sagen taler ud fra, og hvordan dette har en indvirkning på, hvordan sagen fremstilles i medierne. Poulsen påpeger, at medierne sjældent stiller spørgsmålstejn ved motivet eller rationale bag aktørernes risikodefinitioner, da baggrundsviden og teoretiske diskussioner ikke er interessante for nyhedsinstitutioner, hvis vi tænker på de journalistiske nyhedskriterier. Dette er problematisk, da det er gennem medierne, at offentligheden danner den pågældende risikoopfattelse (Poulsen, 2004, s. 31).

VI ER OMGIVET AF FARER

Ifølge Poulsen findes mange farer i vores fysiske omgivelser, uanset om vi er opmærksomme på dem eller ej, men disse findes først, når en udvælgelse finder sted. Farer er med andre ord karakteriseret ved at være fysiske forekomster, der i sagens natur er langt mere konkrete end risici, men som er sproglige konstruktioner, der er påvirket af den sociale kontekst og dermed af kulturelle normer (Poulsen, 2004, s.16). Risiko udspringer ikke fra individets bevidsthed, men af vores sprogfællesskab. Den fysiske virkelighed betinger ikke én bestemt måde at blive opfattet, fortolket eller beskrevet på. Ifølge Poulsen er antallet af farer ikke nødvendigvis blevet større, men det er antallet af risici. Samfundsudviklingen har vendt blikket mod fænomenet risiko, og det betyder, at der er udviklet et sprog og en forståelse for risicis betydning i samfundet. Det gør endvidere, at der konstant udvikles nye termer og betydninger, jo mere individet beskæftiger sig med risiko. Der er en samfundsmæssig praksis, hvor nye risici kontinuerligt problematiseres offentligt (Poulsen, 2004, s. 28).

TILLID I MODERNITETEN

I forlængelse af vores fremstilling af risikosamfundet og dets risici, ønsker vi at beskæftige os med tillid som fænomen og kendetegn for moderniteten. Dette afsnit skal fungere som supplement til Becks udlægning af individets tillid til samfundets eksperter. En forståelse af tillid og dens betydning for individet i moderniteten gør

os i stand til at forstå, hvordan tillid er med til at skabe struktur i en kompleks verden fyldt med risiko. I forhold til dette speciale er det vigtigt at have en forståelse for individets tillid til hinanden og speciallets aktører (medier, myndigheder og SuperBest), da denne forståelse klargør, hvorfor individet handler som det gør, men også hvad vi som individer stoler på. Ole Thyssen og Anthony Giddens danner rammen om vores forståelse af tillid som fænomen og kendetegn for moderniteten.

Tillid har en central rolle hos individet og dettes måde at leve på. Tillid er med til at gøre komplicerede og ubestemte forhold enkle. Med tillid kan individet handle, selv om dette ikke har situationen under kontrol. Har individet tillid til et menneske eller til et sygehus, kan det stole på, at "det rigtige" sker uden at vide, hvad der rent faktisk sker, eller hvad "det rigtige" er (Thyssen, 2001, s. 29). Dette er en vigtig pointe, da individet ifølge Thyssen ikke kan kontrollere alle de processer, som eksempelvis fører en pakke hakket kød frem til supermarkedets køledisk. Det refleksive individ spørger sig selv "er den nu kold nok?", og her er individet ofte henvist til at forstærke sig med kontrollører såsom massemedier og forbrugerorganisationer. Dette løser dog ikke individets tillidsproblem, men forstærker det. Det oprindelige problem om tillid til produktet handler nu om man kan have tillid til kontrolløren. Dette er individets dilemma, fordi individet er klar over, at det er muligt at gå i dybden med det, der er mistet tillid til, men er samtidig klar over, at en enkelt person ikke kan teste alting. For at afklare sin tillid ét sted må der oprettes tillid et andet sted (Thyssen, 2001, s. 33).

Denne pointe hænger fint sammen med Becks udlægning af risikosamfundets risici og individets forhold til samfundets risikoforhold. Beck giver et eksempel på, at hvis en person finder ud af, at hans daglige te indeholder DDT, eller at hans nye køkken indeholder formaldehyd, så er han i en vanskelig situation. Individet kan med sit eget vidensberedskab og sine egne erfaringsmuligheder ikke afgøre, i hvilken udstrækning han er berørt, og hvor farlig denne påvirkning muligvis er for ham. Risikosamfundets risikoforhold skaber derfor et afhængighedsforhold, som er fremmet for de eksisterende klasseforhold. De berørte individer er

inkompetente i spørgsmål vedrørende deres egen berørthed. De mister i vid udstrækning deres videnssuverænitet og må hente svar hos videnskaben og eksperterne (Beck, 1997, s. 72).

I forbindelse med individets tillid i moderniteten er tillid, ifølge Giddens, noget der hersker på individplan, men også i en større samfundsmæssig kontekst. Giddens og Thyssen ser begge tillid som noget, der skaber struktur og gør komplicerede forhold enkelte. Giddens mener, at individets liv er fyldt med usikkerhed og mange valgmuligheder, og derfor får tillid en særlig betydning. Giddens argumenterer for, at tillid er et grundlæggende fænomen for personlighedens udvikling, og at den har en særlig afgrænset betydning for udlejningsmekanismerne og de abstrakte systemer (Giddens, 1996, s. 11). Tillid kan fungere som et "beskyttende hylster", som skærmer når individet selv kommer i berøring med hverdagens virkeligheder. Dette "hylster" hjælper individet til at udelukke eventuelle hændelser, som ville kunne hæmme individet. Når en person sætter sig bag rattet i en bil, har individet tillid til at bilen ikke sprænger i luften. Tilliden til, at det er sikkert at køre gør, at individet kan klare situationen uden at skulle spekulere nævneværdigt over det, da dette ellers ville medføre handlingslammelse.

I forhold til SuperBest-sagen spiller tillid eksempelvis ind, når forbrugeren står ved køledisken og skal vælge kød. Her har individet først og fremmest tillid til myndighederne, men også til supermarkedernes datomærkning.

I sin mere specifikke form er tillid et middel i interaktionen med de abstrakte systemer. Moderniteten er en risikokultur, og med det mener Giddens, at risiko er fundamentalt for den måde almindelige aktører og tekniske specialister organiserer en social verden. Under modernitetens betingelser trækkes fremtiden konstant ind i nutiden ved hjælp af den refleksive organisering af vidensmiljøer (Giddens, 1996, s. 13). De førnævnte abstrakte systemer spiller en central rolle i forbindelse med individets tillid til sig selv og samfundets øvrige aktører.

Giddens arbejder med to typer udlejningsmekanismer: symbolske tegn og ekspertsystemer (Giddens, 1996, s. 30) og refererer til dem begge med fællesbetegnelsen *abstrakte systemer*. I specialet vil vi kun beskæftige os med ekspertsystemer. Individet er omgivet af ekspertsystemer i dets hverdag. Ekspertsystemer sætter tid og rum i parentes ved anvendelse af teknisk viden, der har gyldighed uafhængigt af de praktikere og klienter, som gør brug af dem. Disse systemer gennemtrænger næsten alle aspekter af det sociale liv under modernitetens betingelser (Giddens, 1996, s. 30). Igen kan vi tage udgangspunkt i individets anvendelse af et køretøj og køb af kød. Her har individet tillid til det specifikke ekspertsystem. Uden at individet har en stor viden om ekspertsystemets grundlag kan individet ubesværet anvende dette (Giddens, 1996, s. 30). Begge ekspertsystemtyper afhænger grundlæggende af tillid. Tillid forudsætter, at man kaster sig ud i forpligtelse – en art ”tro”, som ikke kan reduceres. Den er relateret til fraværet i tid og rum samt uvidenhed. Der ligger tillid af forskellig art og på forskellige niveauer under en lang række af hverdagens beslutninger, som vi alle træffer for at kunne udføre vores aktiviteter (Giddens, 1996, s. 30-31).

Tillid til abstrakte systemer er ikke begrænset til lægfolk, idet ingen kan være ekspert på mere end en meget lille del af de mangfoldige aspekter af moderne socialt liv, som er betinget af abstrakte systemer (Giddens, 1996, s. 35). Bevidstheden om abstrakte systemers svagheder og begrænsninger er ikke begrænset til tekniske specialister. Individet har ikke en urokkelig tillid til de systemer af teknisk viden, som de er i berøring med, og alle individer sorterer bevidst eller ubevidst mellem de konkurrerende handlemuligheder som systemerne giver. Derfor slår individet en form for handel af med modernitetens institutioner, og det er disse, individet har tillid til (Giddens, 1996, s. 35).

I forbindelse med risiko i samfundet ser Giddens en kobling mellem moderniteten, risiko og globalisering. Det drejer sig om tilstedeværelsens og fraværets krydsning af hinanden, sammenfletningen af sociale begivenheder og sociale relationer ”på afstand” af lokale kontekstualiteter. Globalisering betyder – hvad angår visse udlejningsmekanismers konsekvenser – at ingen kan holde sig uden for de

forandringer, moderniteten har frembragt (Giddens, 1996, s. 34). Her er Giddens syn i tråd med Becks syn på moderniteten, altså at individet lever i et risikosamfund, hvor individet lever med en beregnende indstilling til de åbne handlingsmuligheder, som vi kontinuerligt konfronteres med i vores sociale tilværelse (Giddens, 1996, s. 41-42). Det er netop et af modernitetens særlige træk. At der er en stadig stærkere gensidig forbindelse mellem ekstensionalitet (forandringer i de overordnede institutioner) og intensionalitet (forandringer/forandringsprocesser der har konsekvenser for individets hverdagsliv). Det vil sige globale påvirkninger på den ene side og personlige dispositioner på den anden side (Giddens, 1996, s. 9).

OPSAMLING – RISIKOSAMFUNDET

Vi har i afsnittet ved hjælp af Beck vist, at der i takt med samfundets overgang fra det industrielle samfund til risikosamfundet er sket en stigning i samfundets risici. I forhold til at begrebsliggøre risiciene har eksperterne en stor rolle i, hvordan mennesket vælger at opfatte risiciene, selv om individet ikke altid vælger at lytte til eksperterne. Da risiciene er ustyrlige, besidder eksperterne magten til at definere og italesætte dem og derved styre, hvilke risici individet skal rette sin opmærksomhed mod (Beck, 1997, s. 72). Afsnittet har også vist, at eksperterne via medierne informerer individet om disse risici, og at medierne som aktør kan forandre, mindske, øge, dramatisere eller bagatellisere disse. I takt med, at vidensniveauet i samfundet stiger dannes der et større ordforråd til at tale om disse risici, hvilket er med til at øge individets opmærksomhed over for de risici de er omgivet af. I takt med den øgede viden og et øget ordforråd til at italesætte disse risici er tillid blevet en nøglefaktor for individets gøren i samfundet. Det er en nødvendighed for individet at stole på ekspertsystemer, hvis dettes viden om de omgivende risici ikke skal være handlingslammende. Denne tillid bliver dog sat på prøve hver gang ekspertsystemerne fejler og dermed forstærker individets usikkerhed.

Kritisk diskursanalyse

I dette afsnit vil vi klarlægge, hvorfor vi finder det relevant at arbejde med Faircloughs kritiske diskursanalyse i forståelsen af mediernes fremstilling af kødsagen i SuperBest.

Gennem vores problemformulering har vi tillagt en stor del af specialets fokus til mediernes fremstilling og italesættelse af kødsagen i SuperBest, og af den årsag ønsker vi en række analyseværktøjer, hvormed vi kan diskutere brugen af de forskellige fremstillinger. Hertil finder vi Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse anvendelig på baggrund af, at Faircloughs tilgang til denne er at: "få lingvistisk orienteret diskursanalyse til at spille sammen med en social og politisk tænkning (...)" (Fairclough, 2008, s. 15).

For vores analyse betyder det, at vi med disse redskaber kan undersøge omtalen af SuperBest helt ned på et tekstnært niveau – og samtidig diskutere sagen i forhold til de sociale praksisser og den tid og kultur, som sagen udspiller sig i. Dette giver os mulighed for at inddrage Beck og hans teori om risikosamfundet. Vi inddrager ligeledes teorien om medialiseringen for at analysere mediernes rolle og fremstillinger af risici og kriser i samfundet med udgangspunkt i SuperBests fødevarer-sag. Der er i medialiseringsteorien en antagelse om at medierne som institution har en særlig rolle i forhold til at forme samfundets virkelighedsopfattelser.

Faircloughs kritiske diskursanalyseteori og den tilhørende tredimensionelle model vil fungere som analytisk ramme, hvor vi vil inddrage nogle af Faircloughs analysebegreber til den sproglige analyse. Her vil vi fokusere på, hvordan medierne italesætter krisen i SuperBest ved hjælp af anvendte diskurser. De konkrete analyseredskaber gennemgås senere i afsnittet. Vi vil endvidere inddrage anvendelsen af de tre retoriske appelformer i analysen. Dette er med henblik på at belyse, hvordan medierne skaber legitimitet omkring deres fremstillinger i sagen.

SPROGETS CENTRALE ROLLE

Inden vi går i gang med Faircloughs kritisk diskursanalyse, ønsker vi at sætte fokus på hans syn på sprog og sprogets rolle i individets virkelighedsopfattelse. Der er en række ligheder mellem Faircloughs måde at anskue sproget og specialets socialkonstruktivistiske perspektiv (side 31). I Faircloughs kritiske diskursanalyse har sproget en central rolle, og sproget ses som en diskurs og som en social praksis. Det indebærer for det første, at sproget er en form for handling og for det andet, at sproget er en social og historisk situeret form for handling, der står i dialektisk forhold til andre facetter af den sociale praksis. Det der menes med dialektisk er, at sproget er socialt formet, men også konstituerende (Fairclough, 2008, s. 121). Det betyder ifølge Fairclough, at enhver sprogbrug altid konstituerer 1) sociale identiteter, 2) sociale relationer og 3) videns- og betydningssystemer (svarende til identiteter, relationer og repræsentationer). Det betyder mere præcist, at enhver tekst kommer med sit eget lille bidrag til at forme disse aspekter af samfundet og kulturen (Fairclough, 2008, s. 121). Ved hjælp af sprogbrug kan man reproducere og beholde eksisterende sociale identiteter, relationer og videnssystemer, men forandring kan også finde sted (Fairclough, 2008, s. 121). Dette kan ske ved at sammenføje elementer fra forskellige diskurser i en konkret sprogbrug, hvilket kan forandre de enkelte diskurser og dermed den sociale og kulturelle omverden (Jørgensen & Phillips, 2010, s. 15).

Ifølge Fairclough er tekstanalyse alene ikke tilstrækkelig som diskursanalyse, fordi den ikke belyser forbindelserne mellem teksterne og de samfundsmæssige og kulturelle processer og strukturer. Der er derfor brug for et tværfagligt perspektiv, som kombinerer tekstanalyse og social analyse (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 78), hvilket Fairclough muliggør med sin tredimensionelle model. For at sætte dette i relation til specialets case kan det siges, at det ikke er nok for os at analysere avisartiklerne og SuperBests direktørs udtalelser på et tekstnært niveau. Vi må således også se på det samfund og den kultur, som udtalelserne er en del af for at kunne forstå, hvorfor sagen udviklede sig som den gjorde i medierne.

DISKURS SOM MUNDTLIG OG SKRIFTLIG SPROGBRUG

I analysespor 1 tager vi udgangspunkt i Norman Faircloughs tredimensionelle model, som bygger på diskurser som social praksis. Derfor klargøres der her for Faircloughs brug og forståelse af begrebet diskurs.

Ved brug af begrebet diskurs anser Fairclough sprogbrug for at være en form for social praksis mere end en rent individuel aktivitet eller en simpel afspejling af situationsbestemte variabler. Det kan med andre ord siges, at diskurs både er en måde at handle på – det vil sige en form, hvori folk kan agere i forhold til verden og hinanden – og en måde at repræsentere verden på. Fairclough bruger således diskurs til at referere til mundtlig eller skriftlig sprogbrug (Fairclough, 2008, s. 17). Fairclough bruger begrebet diskurs som noget mere overordnet, når diskurs (sprogbrug) ses som en social praksis, men han bruger også begrebet som en måde at tale på og give betydning til oplevelser ud fra et bestemt perspektiv. Det betyder, at diskurser kan adskille sig fra hinanden, for Faircloughs diskursbegreb består udelukkende af lingvistiske elementer (Jørgensen & Philips, 2010, s. 79).

I vores tilfælde er det spændende at belyse, hvilke diskurser medierne anvender i deres dækning af SuperBest-sagen over for SuperBests kommunikative håndtering. Vi ønsker altså at se på, hvilke forskellige forestillinger der er på spil, og hvordan diskurser påvirker forbrugerens opfattelse af SuperBest. I sit arbejde med mediediskurser er Fairclough fortalende for at udvide begrebet, så det også dækker over andre typer af semiotisk aktivitet – eksempelvis foto, film, video og nonverbal kommunikation (Fairclough, 2008, s. 120).

I forlængelse af begrebet semiotisk aktivitet finder vi det relevant at nævne, at ifølge Fairclough må tekstanalyse være multisemiotisk, når det gælder pressen og tv (som jo er den slags empiri, vi beskæftiger os med i dette speciale), og den må inkludere analyse af fotos, layout og den overordnede visuelle organisering af siderne, samt analyse af film- og lydeffekter. Dette skyldes, at det er centralt at undersøge, hvordan disse semiotiske modaliteter interagerer med det verbale sprog for at skabe mening og betydning, og hvordan disse interaktioner definerer

forskellige æstetiker for forskellige medier (Fairclough, 2008, s. 126). Det finder vi relevant at inddrage, da vi netop beskæftiger os med forskellige medier – såsom DR1, Ekstra Bladet og Politiken – og da vi i analysen blandt andet vil se nærmere på, hvorvidt der er forskel på de forskellige mediers fremstilling af kødsagen i SuperBest.

Fairclough mener, at diskurser har tre konstruktive effekter. For det første bidrager diskurser til at konstruere, hvad han betegner for "sociale identiteter". For det andet bidrager diskurser til at konstruere sociale relationer mellem mennesker, og den tredje effekt er, at diskurser bidrager til at konstruere viden og betydningssystemer. De tre konstruktive effekter dækker over, hvordan sociale relationer mellem diskursdeltagere iscenesættes og forhandles, men det dækker også over måder hvorpå tekster giver betydning til verden. Diskurser har også den effekt, at de kan fremhæve eller nedtone dele af information, og de kan ligeledes sige noget om, hvordan dele af en tekst forbindes med forudgående og efterfølgende dele af teksten set i lyset af den sociale situation uden for teksten (Fairclough, 2008, s. 18). Det er særligt den tredje funktion vi ønsker at have fokus på i vores analyse af mediernes fremstilling af SuperBests kødsag (Fairclough, 2008, s. 18). Hvad diskurs dækker over i forhold til vores empiri, vil vi komme nærmere ind på i næste afsnit, når vi gennemgår de tre niveauer i Faircloughs tredimensionelle model.

Det er centralt for Faircloughs teori, at diskurs – eller måske rettere sagt den sociale praksis i diskurser – anses som værende både konstituerende og konstitueret. Heri ligger, at det ikke kun er diskurser, der former verden, men at diskurser også formes af verden. Der er med andre ord ifølge Fairclough en dialektisk relation mellem diskurser og sociale strukturer. Overført til kødsagen i SuperBest kan det eksemplificeres på den måde, at krisen i SuperBest skaber en italesættelse af sagen, men også at sagen skaber en italesættelse af SuperBest i samfundet (Fairclough, 2008, s. 18).

I det kommende afsnit gennemgås Faircloughs tredimensionelle model og de analysebegreber, som vi finder relevante i arbejdet med kritisk diskursanalyse.

DEN TREDIMENSIONELLE MODEL

Når vi griber analysen an, bevæger vi os – efter Faircloughs anvisninger – på to niveauer: 1) den kommunikative begivenhed og 2) diskursordener (*order of discourse*). Den kommunikative begivenhed karakteriseres som det tilfælde af sprogbrug, der benyttes. Det kan eksempelvis være et interview, en politisk tale, en film eller en avisartikel. Den anden, diskursordenen, er summen af alle de genrer og diskurstyper der er blevet brugt inden for en social institution eller et socialt domæne (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 83).

Med henblik på at nå frem til en analyse, der inddrager såvel de lingvistiske faktorer som de sociale og kulturelle påvirkninger har Fairclough opstillet tre dimensioner, som alle tre skal inddrages i en konkret diskursanalyse af en kommunikativ begivenhed. De tre dimensioner i analysen af den kommunikative begivenhed er henholdsvis:

1. En *tekst* (eksempelvis tale, billede, skrift)

Denne dimension beskæftiger sig med det tekstuelle niveau, hvor der ses nærmere på tekstens egenskaber. Med henblik på at diskutere mediernes fremstillinger og italesættelse af kødsagen i SuperBest ser vi eksempelvis på vokabular, som det skildres hos Fairclough (Fairclough, 2008, s. 31; Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80-81). På den baggrund at Fairclough argumenterer for en inddragelse af andre analysemetoder, har vi ligeledes valgt at analysere på sproglige virkemidler² og brug af underlægningsmusik, da vi ikke kun beskæftiger os med skriftlige tekster. Derudover diskuterer vi brugen af de tre retoriske appelformer, logos, patos og etos, for at opnå forståelse for, hvordan afsenderen søger at overbevise sit publikum (Garbers & Høgel, 1996, s. 67).

² Sproglige virkemidler kan også være billedligt. Det skyldes, at når vi arbejder med en *tekst*, så kan dette både være en tale, skrift eller et billede.

2. En *diskursiv praksis*

Det diskursive praksis niveau ser på produktions- og konsumtionsprocesser, som er forbundet med teksten. Med henblik på at diskutere den diskursive praksis ser vi nærmere på, hvordan diskurserne produceres og konsumeres (Fairclough, 2008, s. 36; Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80-82). Dette gøres ved at se på, hvordan teksterne konsumeres af forbrugeren og hvorledes de anvendte diskurser danner konstruktioner og intertekstuelle kæder i teksterne.

Intertekstualitet

Som et andet relevant begreb for den senere analyse vil vi inddrage Faircloughs begreb, intertekstualitet, som grundlæggende er den egenskab ved tekster, at de er fulde af fragmenter af andre tekster (Fairclough, 2008, s. 43). Alle kommunikative begivenheder trækker på tidligere diskurser, og man ikke kan undgå at bruge ord, som har været brugt før. Sat i forhold til specialets case betyder det, at de kommunikative begivenheder omhandlende kødsagen i SuperBest trækker på allerede eksisterende diskurser – eksempelvis fødevarerikkerhed og forbrugeradfærd. Intertekstualitet har betydning for forståelsen af en tekst på den måde, at det ikke bare handler om 'teksten', og heller ikke bare de tekster, der intertekstuelt konstituerer den enkelte tekst, som former fortolkningen, men også alle de 'andre' tekster, som fortolkere på hver deres måde 'har med' til fortolkningsprocessen (Fairclough, 2008, s. 43).

3. En *social praksis*

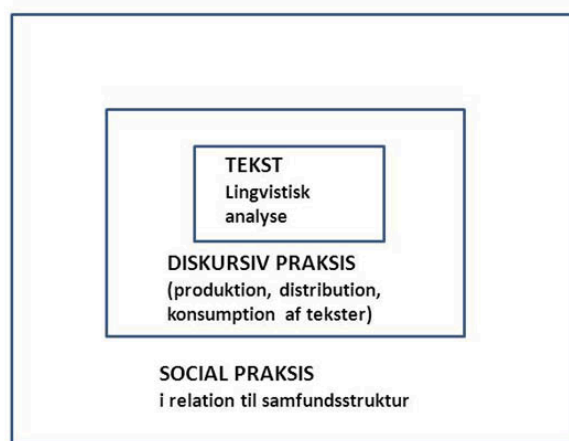
På det sociale praksis niveau ser vi på den bredere sociale praksis, som den kommunikative begivenhed er en del af. Med henblik på at diskutere de sociale praksisser i forbindelse med kødsagen i SuperBest analyserer vi de konkrete tilfælde af sprogbrug eller den kommunikative begivenhed som en del af diskursordenen (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80-83). I vores analyse af den sociale praksis inddrager vi teori om risikosamfundet, som beskæftiger sig med individets vilkår i samfundet, men anvender også teori om medialisering for at belyse og diskutere, hvilke medielogikker der er på spil i dækningen af SuperBests

krise, og hvordan dette kan forklare mediernes brug af de analyserede diskurser – hvordan den sociale praksis er med til at give diskurserne mening og omvendt.

De tre ovennævnte dimensioner skal inddrages i en konkret diskursanalyse af en kommunikativ begivenhed, og det kan siges, at de tre niveauer er afhængige af hinanden forstået på den måde, at de har indflydelse på hinanden. Når man beskæftiger sig med tekstens egenskaber (det tekstuelle niveau), beskæftiger man sig også med produktions- og konsumptionsprocesser (det diskursive praksis niveau) – og omvendt. På den måde spiller de to første niveauer sammen. Endvidere medieres den diskursive praksis af relationen mellem teksterne og den sociale praksis, hvilket betyder, at tekster former og formes af social praksis gennem den måde, hvorpå folk bruger sprog for at producere og konsumere tekster (diskursiv praksis) – og samtidig påvirker tekstens lingvistiske træk processen for produktion og konsumtion (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 81-82).

Fairclough illustrerer de tre niveauer og deres indbyrdes påvirkning med denne model:

Norman Faircloughs tredimensionelle diskursbegreb



Figur 4. Faircloughs tredimensionelle diskursbegreb (Fairclough, 2008, s. 29)

I analysen diskuteres det, hvordan de fire anvendte diskurser anvendes i intertekstuelle kæder enten i form af manifest intertekstualitet eller interdiskursivitet.

I figur 5 har vi skitseret, hvorledes analysen af Faircloughs tre dimensioner skal bidrage til en forståelse af krisen i SuperBest.

Det tekstuelle niveau	Inddragelsen af det tekstuelle niveau skal bidrage til en forståelse af mediernes fremstilling og italesættelse af kødsagen i SuperBest.
Det diskursive praksis niveau	Inddragelsen af det diskursive praksis niveau skal bidrage til en diskussion af, hvorvidt Kontant benytter sig af diskurser, der hører til underholdningsgenren for at gøre sagen mere underholdende for forbrugerne.
Det sociale praksis niveau	Inddragelsen af det sociale praksis niveau skal – i samspil med Becks teori om risikosamfundet – bidrage til en forståelse af, hvilke sociale praksisser og hvilken kultur, sagen udspillede sig i.

Figur 5. Anvendelsen af Faircloughs tre dimensioner. Egen tilvirkning.

Kriseteori

Dette afsnit har til formål at diskutere forskellige krisedefinitioner samt diskutere anvendelsen af teorier om krisekommunikation i forhold til SuperBest-sagen. Dette med henblik på at opnå forståelse for, hvad en krise er med henblik på at argumentere for hvorfor SuperBest-sagen er en krise. De forskellige definitioner, vi inddrager, bidrager alle til en forståelse af begrebet *krise*. Dette afsnit har således til hensigt både at give os en forståelse for det felt, vi arbejder med – og dermed de begreber, vi anvender – men også at give os de analytiske værktøjer, hvormed vi kan belyse, hvilke kommunikative strategier, der gjorde sig gældende i sagen om kødskandalen i SuperBest.

Til at begynde med vil vi sætte krisebegrebet og krisekommunikation i relation til begrebet risiko. Det gør vi for at skabe en forståelse for, hvordan disciplinen krisekommunikation hænger sammen med den samfundsopfattelse, vi har introduceret på de foregående sider. Derefter vil vi gennemgå fire krsedefinitioner og belyse, hvad de forskellige definitioner har til fælles og hvorledes de adskiller sig fra hinanden. Herefter vil vi redegøre for William Benoits og Timothy Coombs' teorier om krisekommunikation. Begge teoretikere beskæftiger sig med en række kriseresponsstrategier, som senere vil danne det analytiske grundlag for vores forståelse af SuperBest-sagen.

KRISER I ET RISIKOSAMFUND

Efter at have redegjort for det samfundsbillede, som vores case udspiller sig i kan vi anvende Becks teori om risikosamfundet som en sociologisk forklaringsramme for begreberne krise, kriseledelse og krisekommunikation – de fænomener, der opstår i erhvervslivet på grund af risikosamfundet (Johansen & Frandsen, 2010, s. 61).

Som nævnt lever vi ifølge Beck i et risikosamfund, hvilket betyder, at vi i vores dagligdag er omgivet af visse risici og farer. Det er eksperterne som direkte og indirekte kan påvirke, hvilke farer mennesket skal rette sin opmærksomhed mod (Beck, 1997, s. 72). Det gøres blandt andet gennem medierne, og i specialets analysedel gennemgås, hvordan medierne og forbruger-/servicejournalistik har en indflydelse på borgernes opfattelse af risici. Årsagen til, at medierne har en fremtrædende rolle skal findes i, at medierne visualiserer og symboliserer de risici, som er på spil, og det gør risiciene mere håndgribelige og virkelige for borgerne, men også at det er via medierne at myndigheder og andre risikoeksperter kommunikerer (Johansen & Frandsen, 2010, s. 64).

Ordet risiko henviser ifølge Nudansk Ordbog til betydningen 'mulighed for et negativt resultat; mulighed for skade, tab, fare eller lignende'.³ De mange risici i

³ <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=risiko>

samfundet er en konstant latent mulighed for, at den pågældende risiko bryder ud og bliver til en fare, og en organisation står således over for mulighederne for tab, skade og negative resultater. Johansen og Frandsen argumenterer for, at risikoadfærden i dag er blevet generaliseret, og at mange felter i dag betragtes som risikofelter. Et eksempel herpå er udvidelsen af ledelsesdisciplinen, risikoledelse, og da dette begreb opfatter risici ud fra et bredere perspektiv end tidligere, bliver en organisations image og omdømme til et risikofelt. På den måde kan det således udvikle sig til en fare – en krise – hvis organisationens omdømme står over for at lide skade, tab eller lignende, og Johansen og Frandsen definerer i den forbindelse kriseledelse og krisekommunikation som en form for risikoforvaltning (Johansen & Frandsen, 2010, s. 62).

I det følgende vil vi gennemgå krisebegrebet med henblik på at forklare, hvordan dette speciale anskuer og arbejder med kriser.

KRISE SOM BEGREB

Oprindeligt stammer ordet krise fra det græske ord, krisis, der betyder 'afgørelse' eller 'dom'.⁴ I dag bliver ordet dog brugt i mange forskellige sammenhænge, og som eksempel kan nævnes psykologisk krise, økonomisk krise og personlig krise, men også virksomhedskrise. Fælles for disse måder at bruge begrebet på er, at der i ordet krise ligger en forholdsvis kompleks situation. I nudansk ordbog kan en krise defineres på to måder, nemlig som en: 1) vanskelig eller farlig situation hvor tingenes tilstand er forværret eller akutte problemer er opstået, og som et 2) afgørende tidspunkt eller periode hvor et sygdomsforløb kulminerer for derefter at få en positiv eller negativ udgang.⁵ Ordet krise bliver således brugt i forskellige sammenhænge, men ofte i en betydning, der associerer til noget negativt.

Vi skal nu se nærmere på nogle krisedefinitioner, der er opstillet af forskere, der beskæftiger sig med kriser i organisationer og den kommunikation, der knytter sig til en krise. Dette gøres med henblik på at få en større forståelse for kriser og

⁴ <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=krise>

⁵ <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=krise>

derved anskueliggøre, at der er forskellige slags kriser, hvilket vi har taget med i mødet med SuperBests fødevarer-sag og i vores argumentation for, hvorfor der er tale om en krise. Det interessante ved disse definitioner er, at en krise ofte fremstilles som noget negativt, selvom den ene af de ovenstående definitioner fra Nudansk Ordbog blot gengiver en krise som kulminationen på en periode, der kan få positiv eller negativ virkning.

Vi starter med en definition, der bygger på en systemisk tilgang. Definitionen, som Thierry Pauchant og Ian Mitroff har opstillet, lyder således:

A crisis is a disruption that physically affects a system as a whole and threatens its basic assumptions, its subjective sense of self, its existential core. (Pauchant & Mitroff 1992, s. 12)

Denne definition har fokus på de konsekvenser, en krise har og dermed, hvordan en krise påvirker den pågældende organisation. I dette tilfælde vil en begivenhed først blive betegnet som en krise, hvis denne påvirker hele organisationen (i definitionen kaldet systemet), og hvis begivenheden formår at stille spørgsmålstejn ved organisationens grundlæggende antagelser og værdier (Johansen & Frandsen, 2010, s. 78). Pauchant og Mitroff repræsenterer en af de tilgange, hvor en krise anses som en afbrydelse for organisationen.

En anden definition, der har fokus på krisen som afbrydelse er Robert Irvine og Dan Millar, som nogle år senere end Pauchant og Mitroff opstillede denne definition for Institute for Crisis Management:

A significant business disruption which stimulates extensive news media coverage. The resulting public scrutiny will affect the organization's normal operations and also could have a political, legal, financial, and governmental impact on its business. (Crainer & Dearlove, 2004, s. 311)

For at en krise skal leve op til ovenstående definition kræves det, at en organisation oplever en markant afbrydelse i organisationens normale aktiviteter, og at begivenheden medfører en omfattende mediedækning og offentlig granskning. Denne definition har således ikke fokus på, hvorvidt krisen truer

organisationens eksistentielle kerne, men hvordan den pågældende organisations stakeholdere reagerer på krisen. I ovenstående definition er det offentligheden og nyhedsmedierne, der udgør stakeholderne (Johansen & Frandsen, 2010, s. 78).

Aspektet om hvordan en krise kan påvirke organisationens stakeholdere går igen i Coombs' definition, som både inddrager branchen og stakeholderne i sin definition:

A crisis can be defined as an unpredictable, major threat that can have negative effect on the organization, industry, or stakeholders if handled improperly. (Coombs, 1999, s. 2)

Som det ses i definitionen er en krise ifølge Coombs uforudselig, men ikke uventet. Coombs mener, at kloge organisationer ved, at kriser vil ramme dem, men de ved ikke hvornår. Coombs knytter til sin definition den kommentar, at han med brugen af ordet *major* mener, at organisationens rutine bliver afbrudt på en eller anden måde. Samtidig vil han med ordet *threat* illustrere, at kriser har potentiale til at skabe negative eller uønskede konsekvenser for organisationen, samt at en organisations krise truer branchen og industrien både i forhold til økonomi og image/omdømme (Coombs, 1999, s. 2-3).

Vi hæfter os ved, at Coombs' definition indeholder betingelsen: *hvis krisen håndteres forkert*, og han tillægger krisehåndteringen stor betydning for selve krisen. Hvis krisen håndteres rigtigt, vil der således ikke være tale om en krise (Johansen & Frandsen, 2010, s. 78). Det betyder med vores øjne, at krisekommunikationen har afgørende betydning for organisationens eksistens (eksistentielle kerne, hvis vi bruger Pauchant og Mitroffs ord) – forudsat, at man betragter krisekommunikation som den kommunikation, der foregår i forbindelse med en krise.

Som en sidste krisedefinition vil vi inddrage den definition, som Johansen og Frandsen opstiller, og som efter deres mening er særlig relevant, når man arbejder

med krisekommunikation, fordi den har sit fokus på kommunikationen i forbindelse med en krise:

En dobbeltkrise er en krise, hvor den oprindelige krise overlejres af en "kommunikationskrise", for så vidt virksomheden ikke magter at lede de kommunikationsprocesser, som skulle bidrage til håndteringen af den oprindelige krise. (Johansen & Frandsen, 2010, s. 79)

Definitionen har en vis lighed med Coombs' definition, da der også her er fokus på håndteringen af krisen. Men hvor Coombs først betragter en begivenhed som en krise, hvis den håndteres forkert, betragter Johansen og Frandsen som udgangspunkt begivenheden som en krise (Johansen & Frandsen, 2010, s. 79). Dette kan muligvis sidestilles med John B. Thompsons begreb, *andengradsovertrædelse*. Thompson, der beskæftiger sig med skandaler i politik, bruger begrebet andengradsovertrædelse, når der er sket et skift i fokus fra den oprindelige krise (Thompson bruger begrebet forseelse) til en række senere handlinger, der har forsøgt at skjule krisen. Særligt medierede skandaler benytter sig af andengradsovertrædelser (Thompson, 2001, s. 29).

DEN RIGTIGE DEFINITION?

Vi ønsker i dette speciale ikke at udpege en korrekt definition, for som Johansen og Frandsen skriver er en krise en "mangfoldig virkelighed", der kan defineres på mange forskellige måder (Johansen & Frandsen, 2010, s. 79). I stedet vil vi notere os, at der er elementer, der går igen i flere af definitionerne, og at alle disse elementer har en brik i det puslespil det er at forstå, hvad en krise er. For at danne os et overblik over de forskellige elementer og definitioner har vi opstillet disse i figur 6.

	Pauchant og Mitroff	Irvine og Millar	Coombs	Johansen & Frandsen
Inddrager aspektet om en afbrydelse	x	x	x	
Påvirker stakeholdere og/eller branche		x	x	x
Er/kan være en trussel for organisationen og dens eksistens	x		x	
Kræver 'rigtig' krisekommunikation/ Krisehåndtering			x	x

Figur 6. Overblik over krisedefinitioner. Egen tilvirkning.

Som vi kan se har nogle af definitionerne elementer til fælles, men der er også elementer, der ikke er enighed omkring. Vi har udvalgt fire elementer (yderste venstre kolonne i figur 6), som ofte bliver nævnt i krisedefinitionerne, og det giver os nogle guidelines at operere ud fra, selv om vi ikke ønsker at udnævne én korrekt definition. Det betyder, at vi i dette speciale arbejder ud fra en forståelse af, at en krise på en eller anden måde har noget at gøre med en *afbrydelse*, at en krise *påvirker stakeholdere og/eller branche*, at en krise er eller kan være en *trussel for organisationen og dens eksistens*, og at en krise *kræver en 'rigtig' håndtering/kommunikation*.

Der ligger fra vores side ikke en underforstået betydning i ordet 'begivenhed', de steder, hvor vi har anvendt det begreb, og vi kunne således have skrevet 'situation', 'episode' eller 'affære' i stedet for. Vi finder det i den sammenhæng relevant at inddrage de to grundopfattelser, som den franske kriseforsker Roux-Dufort

introducerer i sine bøger om kriseledelse: 1) kriser som begivenheder og 2) kriser som processer (Johansen & Frandsen, 2010, s. 107-108). I det følgende afsnit ønsker vi at diskutere de to grundopfattelser for derefter at klargøre specialets syn på kriser.

Den begivenhedsorienterede opfattelse ser kriser som præcise, punktuelle og isolerede begivenheder. Begivenhederne kendetegnes ved at være brutale, pludselige, overraskende og uforudsigelige, og som eksempel på en konkret situation kan vi bruge vores SuperBest-sag. I den forbindelse vil den begivenhedsorienterede opfattelse anse det som en krise, når nyheden om SuperBests ompakning og nye datomærkning af hakket kød bliver offentliggjort – i dette tilfælde, da Kontant afslørede det. Der er fokus på det, som Roux-Dufort kalder den 'udløsende begivenhed', og det betyder, at det bliver selve ompakningen af kødet og de menneskelige fejl eller uforsigtigheder der tiltrækker sig opmærksomhed (Johansen & Frandsen, 2010, s. 108).

Ifølge den procesorienterede opfattelse er kriser destabiliserende processer, som inddrager flere aktører. At denne opfattelse arbejder med kernebegrebet *proces* skyldes, at en krise ses som et dynamisk forløb, der involverer situationen før, under og efter som faser, der stiger i intensitet. Skal vi eksemplificere denne måde at opfatte en krise på i forhold til SuperBest-sagen, kan det bedst forklares med, at der vil være et forløb både før og efter krisen, hvor man henholdsvis kan foregribe og lære af kriseforløbet (Johansen & Frandsen, 2010, s. 108-109).

Dette speciale anerkender begge opfattelser af en krise, men selve analysen af krisen i SuperBest vil tage udgangspunkt i den begivenhedsorienterede tilgang. Det skyldes, at vi med henblik på vores problemformulering ønsker at kunne svare på, hvordan det danske mediebillede fremstiller og italesætter risici og kriser samt om dette har en indvirkning på de valg, individet (som forbruger) træffer. Eftersom vi ønsker at undersøge og analysere mediernes fremstilling af selve krisen, vælger vi at fokusere på det forløb, der tegnedes under krisen.

På baggrund af ovenstående klarlæggelse af krise som begreb samt diskussionen af de forskellige teoretikers definition af en krise har vi valgt at arbejde med sagen i SuperBest som en krise. Vi opstillede i figur 6 en model af de ovenfor nævnte teoretikers kriedefinitioner, og vi har markeret, hvilke elementer vi ser som værende opfyldt for at være en krise. Som vi vil argumentere for i specialets analyse er alle disse elementer på spil i SuperBest-sagen, hvorfor vi betragter sagen som en krise. Vi ser således, at SuperBest-sagen inddrager et aspekt om en afbrydelse, da SuperBest i en periode stopper med at sælge hakket lammekød for at undgå sammenblanding af svinekød og lammekød. Et andet element for en krise er, at den påvirker stakeholderne. Vi har i afsnittet om sagens aktører nævnt, hvordan sagen havde betydning for flere af SuperBests stakeholdere. Tredje element i figur 6 omhandler en trussel for organisationen og dens eksistens, hvilket ses i form af den faldende omsætning. Som det sidste element har vi inddraget aspektet om, at en krise kræver rigtig krisehåndtering.

Inden vi ser nærmere på Coombs og Benoit vil vi redegøre for begrebet krisekommunikation og hvordan vi forholder os til krisekommunikation i dette speciale. Dette for at vi har en fælles forståelse for begrebet, når vi gennemgår Coombs' og Benoits teorier om kriserespons- og imagegenoprettelsesstrategier.

KRISEKommunikation – SNÆVER OG BRED OPFATTELSE

Ligesom begrebet krise kan anskues og defineres på mange forskellige måder, er der ligeledes flere måder at anskue krisekommunikation på, og Johansen og Frandsen præsenterer således både en snæver og en bred opfattelse af krisekommunikation. Vi ønsker at inddrage de to opfattelser for at give en forståelse for, hvordan vi arbejder med krisekommunikation.

Den snævre opfattelse er kendetegnet ved, at den definerer krisekommunikation som den kommunikation der gøres brug af og udøves i selve krisesituationen. Det vil sige, at der udelukkende er fokus på krisesituationen, og hvad der sker, *når* krisen er brudt ud. Den brede opfattelse har ligeledes fokus på, hvad der sker under krisen, men også hvad der sker før og efter krisen. Dette perspektiv

kombinerer den begivenheds- og procesorienterede tilgang, hvormed det understreges, at den brede opfattelse ikke kun ser på krisen som en begivenhed, men går et skridt videre og ser på krisen som en proces (Johansen & Frandsen, 2010, s. 15-19).

Den brede opfattelse er kendetegnet ved, at den hylder det, der kaldes *kontingenstilgangen*, som Windahl & Signitzer definerer ved, at der ikke findes én korrekt måde at kommunikere på. Den snævre opfattelse definerer desuden krisekommunikation som afsender-orienteret, hvor den brede opfattelse fokuserer på krisekommunikation som værende både afsender- og modtagerorienteret (Johansen & Frandsen, 2010, s. 15-19; Windahl & Signitzer, 1992, s. 4).

Vi vil i dette speciale betragte krisekommunikation ud fra den brede opfattelse, hvilket er i tråd med, at vi i specialet tillægger os et processuelt kriseperspektiv. Dels fordi vi vælger at analysere på den kommunikation, der foregår både under og efter krisen, og dels fordi vi antager, at kommunikation er både afsender- og modtagerorienteret. Det ses ved, at vi i dette speciale ser på, hvordan SuperBest omtaler sagen og hvorledes medierne fremstiller den. Som nævnt i afsnittet 'Samfundets aktører ser forskelligt på risici' (side 73) har de forskellige aktører, der er involveret i en krise, ikke samme viden og berøring med kriser, hvorfor de vil have forskellige holdninger til og opfattelser af krisen. Derfor er det vigtigt at se på aktørernes indbyrdes relationer for at forstå de forskellige aktørers holdning til kriser, men også hvordan de forskellige aktører påvirkes af krisen.

Til at underbygge vores antagelser inden for den brede opfattelse af krisekommunikation anvender vi Coombs, som har udviklet en række kriseresponsstrategier, og som ligeledes lægger sig til alle tre faser af krisen samt Benoit, som har udviklet en række imagegenoprettelsesstrategier. Måden dette operationaliseres på i specialet er via vores empiri. Vi er bevidste om, at vi ikke besidder materiale fra før krisen brød ud, altså kommunikation fra medierne og fra SuperBest, men vi vælger alligevel at vedkende os den brede opfattelse af

krisekommunikation, selvom vores analytiske fokus er på den kommunikation, der foregår under krisen fra henholdsvis medier og SuperBest.

KRISEKOMMUNIKATIONSTEORIER

Vi har nu diskuteret krisebegrebet og klargjort, hvordan vi arbejder med krisekommunikation i dette speciale. I det følgende diskuteres teorierne om krisekommunikation; først William Benoits imagegenoprettelsesstrategier og derefter en diskussion af Timothy Coombs' kontekstuelle perspektiv på en krise og hans teori om kriseresponsstrategier.

BENOIT: GENOPRETTELSE AF IMAGE

Benoit hører til en af de mest anerkendte teoretikere, der har arbejdet med genoprettelse af image, og hans arbejde danner tilmed grundlaget for den teori, som Coombs senere har opstillet. Benoit finder inspiration i både retorikken – nærmere bestemt apologia-teorien fra Ware og Linkugel og Kenneth Burkes renselsesstrategier – og sociologien – i form af Scott og Lymans teori om forklaringer som 'erklæringer for at forklare uventet eller uheldig adfærd' (Johansen og Frandsen, 2010, s. 204-205; Benoit, 1995, s. 4-7).

Hvor Coombs og Johansen og Frandsen arbejder med kriseresponsstrategier og krisekommunikation med udgangspunkt i begrebet *krise*, er Benoits tilgang til imagegenoprettelse snarere funderet i begrebet *imageangreb* end en egentlig krise. Ifølge Benoit har et angreb to komponenter: 1) den anklagede holdes ansvarlig for en handling, og 2) handlingen anses for stødende. Benoit fremhæver, at det er opfattelsen, der er i centrum, og at det er underordnet, om organisationen i realiteten *er* ansvarlig. Denne teoretiske pointe kan forklares med vores fremstilling af tillid i moderniteten. Tillid er afgørende for individet i dens handlinger og opfattelse af risici i samfundet. Denne tillid mener vi, kan overføres til virksomheder. Hvis individet har en opfattelse af, at en virksomhed er skyldig i en given sag, må det også betyde, at individet mister tillid til virksomhedens dispositioner og derved er organisationens image truet så længe stakeholderne (Benoit bruger begrebet *publikum*) er af den opfattelse, at organisationen er

ansvarlig for handlingen. Ligeledes er det ikke relevant, om handlingen i virkeligheden *er* stødende, men derimod om den *opfattes* som stødende (Benoit, 1997, s. 178). De imagegenoprettelsesstrategier Benoit har oprettet fungerer således som forsvar til et *angreb på omdømme*.

Ifølge Benoit er en virksomheds image vigtigt, fordi det hjælper denne med at opretholde og styrke et positivt selvbillede, og fordi det har betydning for indflydelse, eksempelvis i et samfund. En virksomhed føler sig tvunget til at forklare, forsvare, rationalisere og undskylde dennes opførsel, når imaget trues, og en af de mest naturlige måder at gøre dette på er at afværge angrebet verbalt. Det centrale i hans teori er, hvad man kan sige i en afværgelsessituation, og med Benoits egne ord er der fokus på de såkaldte *message options* (Benoit, 1997, s. 178; Benoit, 1995, s. 1-2). Benoits teori om imagegenoprettelse bygger på to grundantagelser: 1) at kommunikation er en målrettet aktivitet, og 2) at bevarelse af et godt image er et væsentligt mål for kommunikationen. Det er således et mål for kommunikationen, at den skal bevare et godt image, og det kan gøres ved at tage en kommunikativ tilgang til krisen og anvende en (eller flere) genoprettelsesstrategier (Johansen & Frandsen, 2010, s. 205-206). I figur 7 har vi skitseret Benoits imagegenoprettelsesstrategier.

Strategi	Hensigt
Benægtelse <ul style="list-style-type: none"> • Ren benægtelse • Flytning af skyld 	Virksomheden kan med disse strategier benægte krisen
Unddragelse af ansvar <ul style="list-style-type: none"> • Provokation • Omstødelse • Uheld • Gode hensigter 	Virksomheden kan med disse strategier nedtone eller reducere sin egen rolle i sagen
Reduktion af angrebets omfang <ul style="list-style-type: none"> • Afstivning • Minimalisering • Differentiering • Transcendens • Kompensation 	Virksomheden kan med disse strategier forsøge at mildne de negative effekter af angrebet
Korrigering	Virksomheden kan med denne strategi forsøge at rette op på problemet. Det er muligt at korrigere uden at påtage sig ansvaret for handlingen
Bøn om tilgivelse	Virksomheden kan med denne strategi vedkende sig ansvaret og undskylde

*Figur 7. Benoits imagegenoprettelsesstrategier.
Egen tilvirkning efter Benoit (1997, s. 179) og Johansen & Frandsen (2010, s. 207-209).*

Vi vil i specialets analyse af SuperBests kommunikative tiltag vende tilbage til ovenstående model for at diskutere, hvilke imagegenoprettelsesstrategier virksomheden gør brug af i deres kommunikation.

COOMBS: FIRE KONTEKSTUALISERINGER

Lige som Benoit mener Coombs, at kommunikationen har stor betydning i en krisesituation, da den specifikke handling og de ytrede ord påvirker, hvordan folk opfatter både organisationen og krisen. En af de store forskelle på Benoit og Coombs' tilgang til kriseresponsstrategier er dog, at Coombs arbejder ud fra et situationelt perspektiv og på den måde kontekstualiserer de responsstrategier, som virksomheder typisk benytter sig af i forbindelse med kriser. Han betragter især fire elementer som afgørende for, hvordan en organisation bør agere i en krisesituation. De fire kontekstualiseringer er:

1. *Relationship management* med fokus på omdømmeledelse og stakeholderteori.
2. En anvendelse af *neoinstitutionel organisationsteori* til redegørelse af organisationel legitimitet.
3. En anvendelse af *attributionsteori* til at redegøre for stakeholdernes tillægelse af kriseansvar.
4. En sammenkobling af *kriserespons og krisetyper* med udgangspunkt i stakeholdernes opfattelse af kriseansvar (Johansen & Frandsen, 2010, s. 229).

I det følgende gennemgås de fire kontekstualiseringer, da vi senere i dette afsnit kommer nærmere ind på stakeholdernes tillægelse af ansvar i form af tre klynger, som Coombs har opstillet (se figur 8). Vi vil også i analysen af SuperBest-sagen inddrage klyngerne, hvorfor vi finder det relevant at få baggrundsforståelsen for Coombs' kontekstualiseringer på plads allerede nu.

Coombs er på et plan inspireret af det retoriske, men hans arbejde med krisekommunikation er også inspireret af teorierne om public relations, hvilket hænger sammen med den første kontekstualisering, *relationship management*. Inspirationen fra public relations-teorierne ses ved, at Coombs kombinerer sin symbolske tilgang til krisekommunikation med det *relational management perspective*, som er opstillet af John Ledingham og Stephen Bruning. Ifølge dette

perspektiv udgør 'relationen mellem en organisation og dens stakeholdere' selve kernen i det strategiske og praktiske public relations-arbejde. Endvidere anser Coombs en krise, som noget der skader den relation, en organisation og dens stakeholdere har opbygget over tid, og som danner grundlaget for det image eller omdømme, som den pågældende organisation har hos sine stakeholdere. Det er på denne baggrund, at Coombs – lige som Benoit – arbejder med kriseresponsstrategier ud fra en antagelse om, at strategierne kan reparere det af krisen skadede omdømme (Coombs, 1999, s. 7 og 122; Johansen & Frandsen, 2010, s. 229-231).

Coombs' anden kontekstualisering har afsenderens organisationelle legitimitet som omdrejningspunkt. Den neoinstitutionelle teori har sine rødder i en sociologisk-orienteret retning inden for organisationsteori og har fokus på organisationens institutionelle omgivelser. Grundtanken er, at hvis en organisation tilpasser sig de normative krav i det eksterne institutionelle miljø, vil den potentielt øge sin organisationelle legitimitet, det vil sige stakeholdernes opfattelse af, at organisationen er god, eller at den har ret til at fortsætte med at agere, som den gør. Ifølge Coombs er begrebet organisationel legitimitet med til at vise, hvad en krise kan betyde for en organisation. Den relationelle skade, som en krise kan forårsage, vedrører nemlig ikke kun image og salgstal, men kan skade selve organisationens legitimitet og dermed ødelægge organisationens mulighed for at overleve (Johansen & Frandsen, 2010, s. 231-232).

Attributionsteorien, som vedrører krisekommunikationens modtagere, er den tredje form for kontekstualisering. Attributionsteorien er en socialpsykologisk retning, der bygger på en antagelse om, at mennesker altid vil søge efter årsagen til, at noget er sket eller at nogen har gjort noget. Det er altså en teori om, hvordan mennesker "forklarer" noget, og hvordan de "tillægger" nogen et ansvar for en handling. Coombs er i denne forbindelse inspireret af McAuley, Duncan & Russel, der har opstillet fire kausale dimensioner, som hjælper et menneske med at bestemme, om en given aktør har et større eller mindre ansvar for en tænkt begivenhed. Ifølge Coombs kan kriseresponsstrategier genoprette eller genskabe

et image ved at ændre stakeholdernes attributioner (Johansen & Frandsen, 2010, s. 233-235).

Den fjerde og sidste kontekstualisering, som er en sammenkobling af *kriserespons* og *krisetyper* med udgangspunkt i stakeholdernes opfattelse af kriseansvar, tager form af en model kaldet Situational Crisis Communication Theory (SCCT), som Coombs har opstillet sammen med Sherry Holladay. Grundtanken i denne er, at inden man kan vælge, hvilken strategi der skal anvendes som respons, er det nødvendigt at fastlægge krisetypen og organisationens tidligere krisehistorie, og Coombs er af den opfattelse, at det er attributionsteorien, der er sammenhængen mellem krisetypen og kriseresponsstrategien (Coombs & Holladay, 2004, s. 96). Ifølge Coombs er der mange forskellige krisetyper, som kan inddeles i grupper, og han inddeler selv krisetyperne i tre klynger alt efter attributionsniveauet – de såkaldte *clusters* (Coombs, 2007a, 167-168; Coombs, 2007b, s. 64-66 og 141-142). I figur 8 giver vi et samlet overblik over de tre klynger.

Klynge	Attributionsniveau
<p>1. Offer</p> <p>Kriser, hvor organisationen opfattes som offer.</p> <p>Eksempler: Naturkatastrofer; falske rygter; vold på arbejdspladsen og lignende.</p>	<p>Meget svag</p> <p>(meget lav attribution af kriseansvar)</p>
<p>2. Uheld/ulykke</p> <p>Kriser, hvor organisationen er udsat for et uheld eller en ulykke.</p> <p>Eksempler: Tekniske fejl; systemnedbrud og lignende.</p>	<p>Svag</p> <p>(lav attribution af kriseansvar)</p>
<p>3. Forebyggelse</p> <p>Kriser, hvor organisationen kunne have forebygget/forhindret krisen.</p> <p>Eksempler: Menneskelige fejl, der fører til uheld; love, der ikke er overholdt og lignende.</p>	<p>Stærk</p> <p>(høj attribution af kriseansvar)</p>

Figur 8. Coombs' clusters/klynger. Egen tilvirkning efter Coombs (2007a, s. 167-168)

Som nævnt er det ifølge Coombs vigtigt at fastlægge både krisetyper og organisationens krisehistorie, når en organisation skal finde den bedste responsstrategi. Årsagen til, at Coombs tillægger krisehistorien en elementær rolle skyldes, at han betragter tre faktorer som værende formgivende for omdømmetruelsen: 1) kriseansvaret, 2) krisehistorien og 3) det forudgående relationelle omdømme. Det forudgående relationelle omdømme vil være tilbøjeligt til at blive opfattet som dårligt, hvis organisationen tidligere har været forbundet med en form for dårlig behandling af stakeholdere. Både organisationens krisehistorie og forudgående relationelle omdømme kan forstærke attributionen af

kriseansvaret, hvorfor det i sidste ende kan være med til at forværre den pågældende krise (Coombs, 2007a, 167; Coombs, 2004, s. 265-289).

Vi vil i vores analyse komme nærmere ind på en organisations forudgående relationelle omdømme, da dette begreb er særligt interessant i forhold til vores case. SuperBest blev ikke kun én gang ramt af en afsløring i forbrugerprogrammet, Kontant, og der kan derved argumenteres for, at organisationens krisehistorie og forudgående relationelle omdømme har påvirket kødsagen i SuperBest. Dette vender vi tilbage til i analysespor 2.

Når krisetype og krisehistorie er identificeret, kan organisationen bestemme den bedste responsstrategi. Også her inddeler Coombs strategierne i forskellige grupper/klynger. Da vi i analysen vil forsøge at forstå sagen i SuperBest ved at vurdere, hvilke af disse strategier SuperBest så ud til at bruge, har vi samlet strategier i nedenstående figur 9.

Benægtelsesstrategier	<ul style="list-style-type: none"> • Angreb på anklager <i>Konfronter dem, der påstår at krisen eksisterer.</i> • Benægtelse <i>Benægt, at der er en krise.</i> • Syndebuk <i>Bebrejd en anden, fx leverandør eller samarbejdspartner.</i>
Formindskelsesstrategier	<ul style="list-style-type: none"> • Bortforklaring <i>Forklar, at det ikke var hensigten, at dette skulle ske. Ulykker kan ske.</i> • Retfærdiggørelse <i>Forklar, at skaderne ikke er så alvorlige.</i>
Genopbygningsstrategier	<ul style="list-style-type: none"> • Kompensation <i>Tilbyd erstatning til ofrene.</i> • Undskyldning <i>Undskyld for krisen og påtag ansvaret for krisen. Bed om tilgivelse.</i>
Forstærkelsesstrategier	<ul style="list-style-type: none"> • Afstivning <i>Forklar, at der arbejdes på at sikre imod en gentagelse.</i> • Indsmigring <i>Tak stakeholderne for deres hjælp i situationen.</i>

Figur 9. Coombs' kriseresponsstrategier.

Egen tilvirkning efter Coombs (1999, s. 123) og Johansen & Frandsen (2010, s. 237-239).

Coombs' kriseresponsstrategier kan ses i figur 9. Disse strategier inddrages i analysespor 2.

STRATEGIERNE I PRAKSIS

I samarbejde med Heath har Coombs opstillet et sæt af guidelines til at udvælge den rigtige kriseresponsstrategi ud fra den pågældende situation. Dette er gjort ved at sammenholde de elementer, der er i spil ved udvælgelsen, det vil sige krisetypen, truslen mod organisationens omdømme, tillæggelsen af kriseansvar og krisehistorien. I figur 10 gives et overblik over Heath og Coombs' guidelines.

Guidelines til praktisering

1. Brug formindskelsesstrategier ved kriser med meget svagt attributionsniveau (organisationen er ofret), når der er en historie om tilsvarende kriser.
2. Brug formindskelsesstrategier ved kriser med svagt attributionsniveau (krisen var et uheld), når der ikke er en historie om tilsvarende kriser.
3. Brug genopbygningsstrategier ved kriser med svagt attributionsniveau (krisen var et uheld), når der er en historie om tilsvarende kriser.
4. Brug genopbygningsstrategier ved kriser med stærkt attributionsniveau (krisen kunne forhindres) uanset hvordan krisehistorien ser ud.
5. Brug benægtelsesstrategier, når det er muligt, ved rygter og udfordringer.
6. Brug forstærkelsesstrategier som supplement til andre kriseresponsstrategier.
7. Forsøg at bevare konsistensen i kriseresponsstrategierne ved ikke at sammenblende benægtelsesstrategier med enten formindskelsesstrategier eller genopbygningsstrategier.
8. Ved kriser med meget svagt attributionsniveau (organisationen er ofret) og ingen historie om tilsvarende kriser er instruerende og tilpassende strategier alene tilstrækkeligt.
9. Vær forberedt på at ændre kriseresponsstrategi, hvis krisesituationen ændrer sig og kræver en anden respons for at beskytte organisationens omdømme på en effektiv måde.

Figur 10. Guidelines til praktisering. Egen tilvirkning efter Heath & Coombs (2006, s. 206) og Johansen og Frandsen (2010, s. 239-240).

Som det sidste punkt i figur 10 nævner er det vigtigt at huske på, at det kan blive nødvendigt at ændre strategi undervejs. Dette skyldes det situationelle perspektiv, som Coombs anskuer krisekommunikation ud fra (Johansen og Frandsen, 2010, s. 236).



4. Analyse

Del 4 – Analyse

Specialets fjerde del udgøres af en analyse af den indsamlede empiri. Analysen er bygget op således, at den stemmer overens med de aspekter, vi ønsker at undersøge i henhold til specialets problemformulering. Det betyder, at første del af analysen, spor 1, går ud på at analysere og diskutere mediernes – Kontant-programmerne og avisartiklernes – italesættelse og fremstilling af sagen. Denne analyse bygger på Faircloughs tredimensionelle model fra teorien om den kritiske diskursanalyse, hvor vi analyserer mediernes fremstilling ud fra tre niveauer: 1) det tekstuelle niveau, 2) det diskursive praksis niveau, og 3) det sociale praksis niveau.

Herefter følger en analyse, spor 2, af den krisekommunikative håndtering af sagen i SuperBest, hvor vi diskuterer de tiltag, som vi ud fra et forbrugerperspektiv har adgang til. Her er fokus på, hvordan krisekommunikationen har taget form, og hvordan denne lægger sig op ad teorier om kriserespons- og genoprettelsesstrategier fra Coombs og Benoit.

Desuden ønsker vi at undersøge, om mediernes fremstilling af kriser i samfundet påvirker forbrugerens valg og hvorledes forbrugere forholder sig til risici i dagligdagen. Dette vil vi diskutere på baggrund af den information, vi har fået fra de afholdte fokusgrupper af to forskellige kundesegmenter.

I figur 11 har vi illustreret analysens struktur.

<p>Analysespor 1</p> <p>Mediernes italesættelse og fremstilling af sagen</p>	<p>Bygger på de fire Kontant-programmer og de indsamlede avisartikler og inddrager udtalelser fra fokusgrupper.</p> <p>Mediernes fremstilling og italesættelse analyseres med udgangspunkt i Norman Faircloughs teori om kritisk diskursanalyse. Der analyseres på fire diskurser: kriminalitetsdiskurs, hygiejnediskurs, ekspertdiskurs, skandalediskurs.</p>
<p>Analysespor 2</p> <p>SuperBests krisekommunikative håndtering af sagen</p>	<p>Bygger på udtalelser, handlinger og lignende fra organisationen SuperBest og inddrager udtalelser fra fokusgrupper.</p> <p>SuperBests kommunikative håndtering analyseres med udgangspunkt i kriseteorier af Timothy Coombs og William Benoit med henblik på vurdere, hvorledes SuperBests håndtering af sagen har været påvirket af mediernes italesættelse.</p>

Figur 11. Analysens opdeling. Egen tilvirkning.

Mediernes fremstilling – analysespor 1

I dette afsnit analyseres mediernes fremstilling og italesættelse af sagen i SuperBest. Analysen bygger på Faircloughs tredimensionelle model, hvor vi beskæftiger os med mediernes italesættelse på det tekstuelle niveau, hvorefter vi diskuterer vores betragtninger på det diskursive praksis niveau og endeligt det sociale praksis niveau. Det tekstuelle niveau af analysen er struktureret efter de fire kodningskategorier, som vi har anvendt til at behandle vores empiri. Det betyder, at nedenstående analyse af det tekstuelle niveau tager udgangspunkt i en kriminalitetsdiskurs, en ekspertdiskurs, en hygiejnediskurs og en skandalediskurs. Kategorier og kodningsarbejde kan ses i bilag 12, side 121-132. Løbende i analysen inddrager vi desuden vores observationer om brugen af de retoriske appelformer; logos, etos og patos. Disse analyser bygger på teorier af retorikerne Lis Garbers og Sten Høgel, Jørgen Fafner samt Charlotte Jørgensen og Merete Onsberg.

Det tekstuelle niveau

Der har ikke været mangel på ord eller italesættelser af denne sag, som associerede vores tanker til andre genrer eller en bestemt måde at opfatte sagen i SuperBest på. Der er ofte brugt direkte henvisninger til sagens emne – eksempelvis ved at bruge ord som 'ulovligt', 'i direkte strid med lovgivningen', 'fyldt med bakterier', 'afsløre fusk'. Der er dog i høj grad også brugt bestemte ordvalg eller virkemidler, som understøtter mediernes italesættelse, og vores analyse vil ligeledes fokusere på disse ordvalg og virkemidler, da de i høj grad er med til at præge italesættelsen af sagen.

I de følgende afsnit analyserer vi eksempler fra mediernes fremstilling på det tekstuelle niveau i Faircloughs tredimensionelle model. Vi har ikke mulighed for at gennemgå alle de interessante fund vi har gjort i analysen, men omfanget af vores observationer kan ses i vores kodningsarbejde (bilag 12, s. 120-131). De eksempler, vi har udvalgt til nærmere analyse er dels udvalgt på baggrund af en opfattelse af, at de er eksempler på en udbredt fremstilling af sagen og dels ud fra ord, som har haft en ladning. Fordelen ved at udvælge eksempler på en udbredt fremstilling af sagen er, at det giver os en god fornemmelse for, hvordan sagen generelt blev dækket af medierne – og ved at inddrage eksempler på ord, som har haft en form for ladning får vi et indblik i, om fremstillingen af sagen har frembragt særlige følelser eller stemninger hos publikum.

Inden analysen vil vi kort klarlægge brugen af Faircloughs tre niveauer, da vi har valgt at inddrage det diskursive praksis niveau både før og efter det tekstuelle niveau. Det er foregået på den måde, at vi startede med at identificere diskurser i materialet, og på den måde inddrog det diskursive praksis niveau som første del af vores analyseproces. Fairclough argumenterer for, at de to første niveauer – det vil sige det tekstuelle niveau og det diskursive praksis niveau (se figur 4, side 85) – hænger tæt sammen og kan være svære at adskille i praksis. De to niveauer influerer på hinanden, men skal forsøges adskilt i en konkret analyse (Fairclough, 1992, s. 73-74).

Således har vi erkendt, at de to niveauer har indbyrdes indflydelse, og at vores identifikation af diskurser danner grundlag for, hvad vi analyserer på det tekstuelle niveau. Rent praktisk opdeler vi dog de to niveauer i analysen, så vi først gennemgår eksempler på det tekstuelle niveau. De meget tekstnære analyser giver os derefter belæg for at analysere på diskurserne på det diskursive praksis niveau – det vil sige produktions- og konsumptionsprocesserne samt de intertekstuelle kæder, der trækkes på.

KRIMINALITETSDISKURS

Første eksempel på, at vi har observeret en kriminalitetsdiskurs i dækningen af sagen er ordvalget i forbindelse med fremstillingen af sagen hos Ekstra Bladet, som skriver, at *de kriminelle masterminds* (bilag 8, s. 45) benyttede sig af timerne efter lukketid til at omfilme pakkerne med kød. Et sådant ordvalg signalerer, at de slagtermestre, der står bag kødsvindlen bliver en form for bagmænd, der nøje har gennemtænkt og planlagt ulovlig og forbryderisk svindel. I en anden artikel fra Ekstra Bladet, fra samme dag, fremgår det, at den *systematiske svindel* foregår i *aftenens mulm og mørke* (bilag 8, s. 43), som endvidere understreger forekomsten af fordækte handlinger, der ikke tåler dagens lys.

En anden måde, hvorpå medierne – denne gang Kontant – søger at skabe en bestemt stemning eller association i brugen af bestemte ord forekommer i en metafor, da programmet har taget kontakt til Fødevarestyrelsen og følger deres arbejde, da de tager ud til butikkerne for at undersøge sagen. Speakeren til Kontant fortæller, at *35 mand bevæbnet med køletasker* (bilag 19, 12:22-12:40) er på vej ud for at lave kontrol i flere butikker, og ordet *bevæbnet* giver ikke blot den kommunikative begivenhed en association til det kriminelle miljø, men endda også et strejf af kamp eller – mere voldsomt – krig. Fødevarekontrollanterne fremstår nærmest som en flok soldater, der skal på en mission, og køletaskerne er deres våben. Endvidere giver det en association til politiet, og Fødevarekontrollanterne kommer til at fremstå som lovens håndhævere, som er på vej i aktion.

Brugen af metafor har ifølge Fairclough en stor betydning, fordi metaforer strukturerer den måde, vi tænker på, og fordi der er noget konstruerende i at anvende én metafor frem for en anden (Fairclough, 1992, s. 194). Der konstrueres en bestemt opfattelse af situationen ved at anvende en slags politi-/kampmetafor, og ved at anvende en anden metafor kunne man således have skabt en anden opfattelse af situationen.

I en artikel i BT ser vi, at det formuleres, at flere SuperBest-butikker er *taget på fersk gerning* (bilag 7, s. 25), hvilket endnu en gang understreger henvisningerne til det kriminelle og det ulovlige.¹

Der er også eksempler på, at der leges med ordene for at spille mere indirekte på kriminalitetsdiskursen. Et sådant tilfælde finder vi hos Ekstra Bladet, når de i et interview med Fødevarestyrelsens direktør, Esben Egede Rasmussen, spørger om *fælden var klappet*, hvis ikke Kontant havde undersøgt sagen (bilag 8, s. 45). Her spilles der på, om SuperBest kunne have fortsat med disse ulovligheder, hvis ikke Kontant havde afsløret svindlen.²

I analysen af Kontants fremstilling af sagen hæftede vi os ligeledes ved brugen af ord, som siger noget om sagen på en indirekte måde. Det kommer blandt andet til udtryk, da Kontant i program nummer to har taget prøver af kødet, og Kåre Quist konkluderer, at SuperBest heller ikke denne gang *har rent kød i posen* (bilag 20, 11:36-11:44). Her indikerer Kåre Quist, at SuperBest ikke består laboratoriets prøver, men han antyder også, at virksomheden er skyldig, da der spilles på ordsproget *at have rent mel i posen*.³

¹ Taget på fersk gerning: midt under udførelsen af en forbrydelse

Kilde: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?mselect=59003100&query=fersk>

² Fælden klapper: overført betydning: afslørende eller skadevoldende situation som en person mod sin vilje lokkes i af nogen som håndhæver samfundets love. Kilde:

http://ordnet.dk/ddo/ordbog?aselect=fælde,1&query=fælden&first_id=26900&last_id=26939

³ Når man ikke har rent mel i posen: forsøge at skjule noget; være skyldig.

Kilde: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?mselect=59006533&query=mel>

I Kontant-programmerne bliver musik flere gange brugt til at skabe en bestemt stemning eller association, og selv om dette virkemiddel oftest bliver brugt i film, har vi fundet frem til et par eksempler, hvor musik anvendes for at fremstille sagen på en bestemt måde. I første program tager Kontant således en form for spændingsmusik i brug, og den er underlægningsmusik, mens speakeren fortæller, at Fødevarestyrelsen i en SuperBest-butik finder beviser på snyd med datomærkningen (bilag 19, 14:09-14:40). Musikken har en spændingsopbyggende effekt og underbygger dermed det dramatiske i afsløringen. Der dannes ligeledes associationer til genren spænding og krimi.

I et andet eksempel ser vi, hvordan anvendelsen af en gammel kending – melodien fra Olsen Banden-filmene – er med til at fastslå en bestemt opfattelse (bilag 19, 02:29-03:10). Melodien er underlægningsmusik, da Kontant skal finde frem til deres måde at afsløre svindlen på, og det er de tre (bemærk i øvrigt, at det er samme antal som medlemmer i Olsen Banden) Kontant-medarbejdere, der har som mission at afsløre den svindel, der finder sted i SuperBest-butikkerne.

HYGIEJNEDISKURS

I det første Kontant-program byder værten, Kåre Quist, os velkommen ved at spørge, om vi netop har spist hakket oksekød, medister eller fisk. Har vi (seerne) det, har han nemlig en kvalmende nyhed til os. Den kommunikative begivenhed ser således ud:

Har du lige spist måske lidt hakket oksekød, lidt medister eller en fisk? Så har jeg en rigtig kvalmende nyhed til dig. Velkommen til Kontant. (Bilag 19, 00:00-00:09).

Programmet Kontant sendes tirsdag aften, og det kan formodes, at seerne ude i stuerne netop har indtaget deres aftensmad. Kort tid efter (bilag 19, 00:50-00:59) informeres vi i programmet om, at halvdelen af det kød, vi spiser, har været gennem hakkemaskinen, hvilket betyder, at Kåre Quist henvender sig til en hel del forbrugere i Danmark. Ser vi nærmere på ordvalget i den kommunikative begivenhed, kan det noteres, at ordet *kvalmende* er et adjektiv, som har til hensigt

at skabe en vis stemning og følelse hos seeren. Sætningen kunne sagtens fungere uden ordet *kvalmende*, og der kunne ligeledes være valgt et ord, som stadig signalerer noget negativt, men som ikke associerer til opkast – eksempelvis ordene *dårlig*, *ærgelig* eller *kedelig*. Alligevel har folkene bag Kontant valgt at benytte et ord, som i den grad fører vores tanker hen på noget med at være syg og have det skidt for at fremme en særlig følelse hos seeren.

Udtrykket appellerer desuden til patos og dermed vores kortvarige følelser, da det er de spontane følelser, der opstår i situationen. Vi kan lige forestille os, at Hr. og Fru Danmark netop har ryddet af efter middagen, hvor de i øvrigt fik hakkebøffer med bløde løg, og så linker Kontant deres mad til en kvalmende oplevelse.

Et andet eksempel på brug af patos som appelform i avisartiklerne ses blandt andet i en artikel fra Ekstra Bladet, der har overskriften *Fy for fanden: Sætter ny dato på gammelt kød* (bilag 8, s. 43). Ordet *fy* bruges til at udtrykke stærk væmmelse eller afsky⁴, hvilket fortæller læseren, at dette er decideret afskyeligt eller væmmeligt. Det kan siges, at denne udtalelse – ligesom den ovenstående, der benyttede ordet *kvalmende* – taler til vores spontane og mere kortvarige følelser og giver os en dårlig smag i munden. Vi finder det ulækkert, og vi bliver måske endda vrede og ophidsede som forbrugere.

Til dette eksempel vil vi knytte en kommentar til brugen af modalitet, som den kritiske diskursanalyse anser som et centralt felt for det tekstnære analyseniveau. Effekten ved at bruge nutid – det vil sige *'sætter ny dato på gammelt kød'* – giver kategorisk modalitet, hvilket betyder en fuld accept eller tilknytning til udsagnet (Fairclough, 1992, s. 158). En andet eksempel ser vi i en artikel fra Ekstra Bladet, der skriver følgende: "Det er ikke blot uappetitligt. Det er sundhedsfarligt. Det er ulovligt. Det er svindel. Det er noget svineri" (bilag 8, s. 47). Her kombineres producentens måde at opnå fuld tilknytning til udsagnet med ord, der henviser til

⁴ Kilde: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=fy>

både kriminalitetsdiskursen og hygiejnediskursen. Det betyder, at læseren med stor sandsynlighed vil acceptere udsagnet samt de to diskurser.

Det er ikke kun Kontant-programmet, der inddrager hygiejnediskursen. Et eksempel på, at medierne spiller på hygiejne ses i avisartiklerne, da en ledende artikel fra Ekstra Bladet slår fast, at svindel med kød ikke blot er *uappetitligt*, men ligefrem *sundhedsfarligt*. Ved at bruge ordet sundhedsfarligt skaber avisen en bevidsthed om risiko hos forbrugeren, og forbrugeren bliver dermed opmærksom på, at kødet kan være decideret farligt og skadeligt, hvilket er med til at understrege det dramatiske og alvorlige element i sagen. Artiklen, der er navngivet "*kød som antikviteter*" får desuden læseren til at associere til meget gamle ting, der har stået på et loft gennem flere år.

Hygiejnediskursen kommer ofte til udtryk ved brug af adjektiver. Et eksempel herpå ses i BT, som skriver, at butikkerne har overlevet *selv de mest klamme afsløringer af gammelt kød* (bilag 7, s. 31), hvor brugen af ordet klam henviser til, at det gamle kød var ulækkert og afskyeligt. Et andet eksempel er, når BT skriver, hvilke dagligvarebutikker, der er blevet afsløret som *svinske* (bilag 7, s. 21), da det får læseren til at associere til butikker, der er dårligt rengjorte og hvor madvarerne i butikken derfor kan have samlet bakterier eller lignende.

Et eksempel på, at hygiejnediskursen tages i brug i en mere positiv tone – og endda som et ordspil – er, da BT skriver en opfølgende artikel på sagen, som ikke har den skarpe tone, som ellers har kendetegnet sagen. BT skrev en artikel, der hed "De smiler igen i SuperBest" (bilag 7, s. 33). Artiklen fortæller, at efter en periode med sure smileys har butikken på det pågældende tidspunkt ingen sure smileys i deres butikker, og dermed ingen anmærkninger om dårlig hygiejne. Der er dog også en reference til, at ledelsen og medarbejderne i organisationen sandsynligvis ligeledes smiler igen, fordi supermarkedskæden atter er på vej til succes efter et hårdt år med adskillige skandaler.

EKSPERTDISKURS

Et eksempel på anvendelsen af ekspertdiskursen ser vi i Kontants andet program (bilag 20, 08:00-09:15), hvor Kåre Quist har taget kontakt til Fødevarestyrelsens laboratorium i Ringsted, som vil teste det kød, Kontant har fundet i kølediskene, og som muligvis indeholder en højere fedtprocent end angivet. Den uddybende forklaring om, hvordan en analyse af kødet foretages og hvor vigtigt det er, at vandet et sted i processen er nøjagtig 60 grader, giver seeren et indtryk af, at her er de dygtigste eksperter involveret, og det er kompetente folk, der foretager analysen. Det styrker seerens tillid til programmet og giver programmet og dermed historien en høj troværdighed. Der er sandsynligvis allerede en tillid og troværdighed til programmet fra seerens side, fordi programmet sendes på DR1, som er en af landets public service-kanaler. Programmer på denne kanal er kendetegnet ved at være lærerige, seriøse, intellektuelle og ikke-kommercielle, hvorfor vi har en tillid til, at DR sender programmer, vi kan stole på. Der er flere eksempler på ekspertdiskursen, da der i første program endvidere inddrages kommentarer fra Fødevarestyrelsens fødevarechef, Bjørn Wirlander (bilag 19, 00:30-00:36 og 06:22-06:32), hvilket er med til at give et indtryk af ekspertviden.

En anden der kan give ekspertviden er kokken, Bo Jacobsen (bilag 19, 08:32-10:16). Bo Jacobsen får til opgave at lave en bøf ud af det hakkekød, der har ligget for længe i SuperBests køledisk, og under tilberedningen udtaler han sig om kødets spændstighed. Han har i sit virke som kok uden tvivl lavet, formet og stegt utallige bøffer gennem tiden, og det er årsagen til, at seeren har tillid til, at denne mand har forstand på godt og dårligt kød – og programmets troværdighed bliver endnu højere i takt med, at alle disse eksperter udtaler sig og understøtter kødkrisen i SuperBest.

Også i avisernes fremstilling af sagen inddrages en række ekspertudtalelser, der er med til at fastslå over for forbrugeren, at der er hold i Kontants anklager. Eksempler herpå er BTs inddragelse af sektionsleder i Fødevareafdeling Aalborg, Niels Jacob Lund, der i en artikel udtaler sig om, at når der er mere end én procent svinekød i oksekødet, så har butikken ikke helt styr på tingene (bilag 7, s. 37). Et

andet eksempel er fra Ekstra Bladet, som interviewede Morten Lisby, der er koordinator i Fødevareregion Øst, og han udtalte, at kintallet i kødet fra SuperBest var så højt, at det ser ud til, at der er brugt kød af ældre dato eller for gammelt kød (bilag 8, s. 63).

Effekten af at inddrage disse ekspertudtalelser i fremstillingen af sagen er med til at bidrage til forbrugernes opfattelse af sagen, fordi de eksperter som vi i vores samfund har tillid til udtaler sig om sagen, og vi har som forbrugere en tendens til at stole på eksperternes meninger (se side 74).

Brugen af en ekspertdiskursen hænger i høj grad sammen med brugen af etos. Vi ser derfor, at de nævnte eksempler til ekspertdiskursen ligeledes repræsenterer brugen af etos som appellform. I den forbindelse vil vi nævne, at Fairclough selv opererer med et etos-begreb, som han definerer ved, at der analyseres på aktørens kropssprog, og hvordan identiteter konstrueres gennem sprog og ikke-sproglige træk. Dermed mener han, at etos kan ses som både diskursive og ikke-diskursive træk (Fairclough, 1992, s. 166-167).

SKANDALEDISKURS

Skandalediskursen kan siges at være de italesættelser, der anfægter moralen, eftersom en skandale defineres ved at være en begivenhed, der vækker forargelse eller strider mod den almindelige moral.⁵ Vi har fundet eksempler, hvor det siges både direkte og mere indirekte.

Der er flere eksempler på, at medierne bruger ordet skandale tidligt i sagens forløb. Blandt andet Ekstra Bladets og Berlingskes overskrifter: "SuperBest ramt af kødskandale" (bilag 8, s. 42), "Overså skandalen" (bilag 8, s. 45), "Skandalen vokser" (bilag 8, s. 51) og "Kødskandalen dyr for SuperBest" (bilag 9, s. 71). Derudover indgår ordet adskillige gange i artikler fra de forskellige aviser – eksempelvis i BT, der i slutningen af år 2009 skriver, at "SuperBest har været ramt

⁵ Skandale: begivenhed, forhold eller andet der vækker forargelse eller strider mod den almindelige moral. Kilde: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=skandale>

af flere madskandaler” det år (bilag 8, s. 35) og i Politiken, der skriver ”efter skandalen begyndte at rulle” (bilag 10, s. 98).

I mediernes italesættelse af sagen ses også eksempler på en mere indirekte henvisning til SuperBests moralske handlinger. Et ordspil i det andet Kontant-program stiller spørgsmål til SuperBests moral ved at informere om, at undersøgelser ser ud til at vise, at der er svinestreger i lammekødet (bilag 20, 00:15:34). Her spiller Kontant på, at de har afsløret, at der er fundet svinekød i lammekødet i SuperBest, men samtidig indikerer udtalelsen, at SuperBest har begået en umoralsk og foragtelig handling.⁶ Kontant kan med sådanne udtalelser sige en hel del om SuperBest og deres intentioner – uden at programmet direkte kalder SuperBest for umoralsk. Ud fra de nævnte eksempler, tolker vi Kontants syn på SuperBest som værende umoralsk.

Et andet eksempel på en henvisning til butikskædens moral ser vi hos BT, der skriver, at en SuperBest-butik er blevet *taget i usømmelig omgang med varerne i køledisken* (bilag 7, s. 38), hvilket indikerer, at håndteringen af fødevarerne ikke lever op til bestemte moralske normer.⁷ Ikke blot associerer ordet til en forkert handling, men ordet *usømmelig* er et ord, der ofte bruges i forbindelse med meget uanstændig seksuel kriminalitet. Eksemplet kan analyseres ud fra semiotikeren, Roland Barthes’ teori om det første og andet betydningsniveau, hvor første niveau – det denotative – er et tegns neutrale betydning, og det andet niveau – det konnotative – involverer de kulturelle betydninger og værdiladninger, et tegn bærer med sig (Barthes, 1964, s. 42). I dette tilfælde knytter vi blot synonymmer som uanstændig til ordet *usømmelig* på det denotative niveau, men bevæger vi os videre til det konnotative niveau ligger der en antydning om seksuel kriminalitet i ordet.

⁶ Svinestreg: umoralsk og foragtelig handling. Kilde:

<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?aselect=svinestreg&query=svineinfluenza>

⁷ Sømmelig: som lever op til bestemte sociale, moralske eller etiske normer.

Kilde: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=sømmelig&search=Søg>

Et andet eksempel, som kan analyseres ud fra Barthes' teori om det første og andet betydningsniveau fremkommer, da vi i det første program ser et billede af et SuperBest-flag, mens speakeren fortæller, at en af de implicerede SuperBest-butik tidligere har fået en bøde og efterfølgende siger: "Spørgsmålet er, om det har fået butiksindehaveren til at rette ind efter reglerne" (bilag 19, 14:52-15:04). I den denotative analyse, hvor vi registrerer tegnet og dets neutrale betydning, ser vi på toppen af en flagstang et halvt grønt flag, der blaffer i vinden. Der står SuperBest på flaget, som er iturevet i den ene side, men man kan skimte bogstaverne og desuden se SuperBests logo. Et screen dump af programmets scene med flaget kan ses nedenfor.

Går vi derefter til den konnotative analyse, kan vi sige, at Kontant-redaktionen har haft en mening med at vise et iturevet flag, da dette kan symbolisere forfald. Det passer til speakerens indhold, der netop har stillet spørgsmålstegn ved, om en allerede anklaget SuperBest-butik har rettet ind efter reglerne eller fortsat er skyldige i forfald.



Hvordan en sag kan tillægges særlige ord for at skabe en stemning gennemgik vi blandt andet i afsnittet med hygiejnediskursen, hvor vi nævnte, hvordan Kontant betegnede aftenens program som en *kvalmende nyhed*. Et andet eksempel til at skabe stemning og måske ligefrem dramatik i en sag er anvendelsen af ordet *kyle ud* i stedet for at bruge ordet *fyret* eller *afskediget*. Et konkret eksempel kan ses i

Ekstra Bladets overskrift "Efter afsløringerne: Kødfuskere kyles ud" (bilag 8, s. 59), som giver læseren en opfattelse af, at det er sket meget dramatisk, og at de såkaldte kødfuskere er blevet kylet ud i containeren sammen med resten af skraldet. Overskriften kunne være formuleret på en række andre måder, og i figur 12 har vi opstillet sætningen fra Ekstra Bladet efterfulgt af tre eksempler på, hvordan sætningen ellers kunne være formuleret. Dette med henblik på at se kontrasten af de forskellige formuleringer.

Ifølge Fairclough har producenten af den givne tekst altid en række muligheder i forbindelse med formuleringen af teksten, og her kan vi inddrage begrebet *ords betydning*. Med dette mener Fairclough, at lige som producenten har mulighed for at vælge alternative ord, har fortolkere mulighed for at fortolke de anvendte ord (1992, s. 185-192). Således ser vi et eksempel på, at der i tilfældet med ordet *kylers* kunne have været valgt et alternativt ord, og at fortolkeren kan tolke ordet på forskellige måder.

Her ønsker vi at inddrage den schweiziske lingvist, Ferdinand de Saussures paradigme-/syntagme-model (Drotner, K., Jensen, K. B., Poulsen, I., Schrøder, K., 2007, s. 181), hvis arbejde om tegnlære kan siges at være inspirationen bag Roland Barthes' arbejde med semiotik og dermed teorien om det første og det andet betydningsniveau. Saussure er især kendt for distinktionen mellem *langue*; 'sprog' som et abstrakt tegnsystem, og *parole*: 'ord' om de individuelle manifestationer heraf i talen.

Paradigme-/syntagme-modellen er et resultat af Saussures definition af ethvert tegn i forhold til selektion og kombination – en paradigmatiske og en syntagmatisk relation. De pladser, som angiver et tegnvalg kaldes for paradigmer, og valget af et paradigme har stor betydning for en sætning, fordi et paradigme består af tegn, der på en eller anden måde er i familie med hinanden, men som samtidig står i indbyrdes kontrast. En overskrift – og en hvilken som helst tekst – kan ses som et resultat af paradigmatiske valg, der er kombineret sammen i et visuelt syntagme. I

figur 12 har vi opstillet eksempler på paradigmatiske valg, der giver et andet visuelt syntagma.

Efter	afsløringerne:	Kødfuskere	kyles ud
Efter	anklagerne:	Slagtere	afskediges
Efter	klarlæggelserne:	Slagtermestre	fyres
Efter	kontrol:	Ansvarlige	fritstilles

Figur 12. Paradigme-/syntagme-model. Egen tilvirkning efter Drotner et al. (2007, s. 181)

Et andet eksempel på at frembringe en vis stemning er brugen af billeder og disses associationer. Et eksempel på Kontants brug af virkemidler, der i den grad kan få seeren til at associere til andre ting, kan ses i det andet program, hvor de to tv-kokke fra DR, Adam og James Price, i et klip skal tilberede lammekød. Da billedet klipper hen til Adam og James Price, står Adam og sliber en stor slagterkniv, og der zoomes meget ind på kniven (bilag 20, 09:29-09:34). Den store slagterkniv skaber en association til, at 'nu skal nogen slagtes' – og selv om det i selve klippet er et stykke lammekød, der bliver offer for den store kniv, er vi ikke i tvivl om, at det er SuperBest, der bliver slagtet i Kontants program.⁸

Vi ser desuden en brug af logos som appelform, da Kontant gør brug af appelformen, der henvender sig til vores logik ved at bruge tal og statistikker. Mens speakeren fortæller, at der er opdaget svindel med datomærkningen i 10 ud af de 20 undersøgte dagligvarebutikker, vises det på skærmen (bilag 19, 07:40-07:48). 10 ud af 20 er i øvrigt to runde tal, der gør det nemt for alle – også dem, der ikke er udpræget matematiske – at notere sig, at denne form for svindel således foregår i hver anden og dermed halvdelen af alle dagligvarebutikker.

⁸ Nogen slagter nogen/noget: dræbe brutalt og hensynsløst; behandle hårdhændet; afvise fuldstændigt. Kilde: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=slagte&search=Søg>



Som det sidste eksempel til skandalediskursen vil vi inddrage måden, hvorpå der spilles på SuperBests navn for at sætte navnet i relation til de handlinger, der er foregået. Det kan blandt andet gøres ved at konstruere fængende sætninger, små slogans eller lignende. Det ses blandt andet, når Kontant nævner, at "SuperBest er super værst". Dette eksempel bliver brugt både i Kontants første program (bilag 19, 22:55-22:58) og i en artikel i Berlingske, der mener, at kødsagen er "super værst for imaget" (bilag 9, s. 74).

Vi har i ovenstående analyse diskuteret de fire kodningskategorier med diskursanalyse og brugen af appelformer som analyseredskaber. Vi har observeret eksempler på brugen af metaforer, modalitet, ordforråd, ords betydning og interaktionskontrol. Endvidere kan det ses i ovenstående argumentation, at medierne benytter alle tre appelformer i deres fremstilling af sagen, hvilket er med til at styrke overbevisningen. Det gælder nemlig for retorikken, at anvendelsen af *persuasio*, som er en fælles betegnelse for logos, patos og etos, anvendes for at overbevise sit publikum (Garbers & Høgel, 1996, s. 67; Fafner, 1977, s. 50-51; Jørgensen & Onsberg, 2008, s. 69).

Inden analysen af det diskursive niveau vil vi argumentere for vores observationer af mediernes forskellighed i fremstillingen af sagen.

FORSKEL PÅ FREMSTILLING I MEDIERNE

Efter vores analyse af de forskellige medier ser vi et mønster i, hvordan de fem aviser og Kontant differentierer sig fra hinanden i forhold til vinklen på deres fremstilling af sagen i SuperBest. Det er mest synligt i brugen af stærke adjektiver, sensationelle overskrifter og mængden af artikler, men også i forhold til inddragelse af eksperter og tidligere medarbejdere ser vi en forskel i italesættelsen af sagen. På den baggrund har vi kigget nærmere på hver af de forskellige mediers måde at fremstille sagen på. Da vi har en formodning om, at det er et relevant eksempel på de danske mediers måde at fremstille en sag på, ønsker vi ligeledes at bruge disse anskuelser i vores senere diskussion og konklusion. Derfor følger her en gennemgang af de vigtigste anskuelser i forhold til fremstillingen i de forskellige medier.

Vi har i løbet af analysen noteret os, at Kontant-programmerne indeholder en række virkemidler som har til formål at gøre Kontant som forbrugerprogram mere underholdende for publikum. Samtidig trækker programmet på en række eksperter, hvis inddragelse og udtalelser skal sikre programmet den seriøsitet, DR er forbundet med. Eksempel på de underholdende elementer er eksempelvis inddragelsen af tv-kokkene fra Spise med Price-programmet, og en nærmere analyse af dette følger i afsnittet om det diskursive praksis niveau. Et andet eksempel er, at Kontant-programmerne blander flere genrer og er således ikke kun et dybt seriøst forbrugerprogram. Der er henvisninger til en kriminalitetsdiskurs, og den tydeliggøres ved at tv-programmet bruger kendingsmelodien fra Olsen Banden. Derved opstår der en form for sammenblanding af genrer, så Kontant ikke kun er et seriøst forbrugerprogram, men også et program med en humoristisk vinkel på de sager, de afslører.

Endvidere har vi i analysen lagt mærke til, at der i BT og Ekstra Bladet bruges langt flere adjektiver end i de andre aviser (bilag 13, s. 132). Årsagen hertil kan findes i, at de to aviser har dækket sagen mest og således skrevet flest artikler om det ompakkede kød. Det kan dog også skyldes, at sprogbruget i BT og Ekstra Bladet bærer mere præg af patos og dermed de spontane og kortvarige følelser end de

andre aviser, og at BT og Ekstra Bladet ofte har en mere dramatisk vinkel på sagen. Især Ekstra Bladet benyttede mange adjektiver i artiklerne. Det kan antages, at avisen i italesættelsen af sagen ønskede at tillægge sagen en vis opmærksomhed, og det kan gøres ved at anvende adjektiver og andre ord, der fremmer en specifik stemning eller følelse – i SuperBest-sagen var det ofte ord som klam, ulækker, gammelt kød, der blev brugt til at italesætte sagen.

Et eksempel på hvordan Ekstra Bladet bruger dramatik i italesættelsen ser vi, fordi avisen i en overskrift anvender formuleringen *kylet ud* i stedet for *fyret*. Vi har tidligere i dette afsnit gennemgået eksemplet, hvor vi argumenterede for, at brugen af dette ord fik handlingen til at fremstå mere dramatisk, og at man som læser næsten kunne se en ansat blive kylet i containeren sammen med resten af skraldet.

Et andet eksempel på en dramatisk overskrift ser vi, da Ekstra Bladet som den eneste avis benyttede bandeordet *fy for fanden*. Vi har analyseret brugen af ordet, og på baggrund af en antagelse om, at formuleringen vil appellere til patos hos langt de fleste mennesker, mener vi, at læseren i en sådan overskrift væmmes ved historien allerede ved artiklens overskrift.

Vi bemærkede ligeledes, at BT og Ekstra Bladet i højere grad fokuserer på tidligere medarbejdere og inddrager historier med nye, rystende afsløringer om procedurerne i SuperBest. Som eksempler kan nævnes *Gammelt kød havner i sandwich* (bilag 7, s. 40) og *Vi sælger ulækkert kød* (bilag 8, s. 48). En kontrast hertil er Berlingske, som i samarbejde med YouGovZapera gennemførte en brandmåling af SuperBest og interviewede brandguruen Martin Lindstrøm. Hermed tillagde Berlingske sagen en mere faglig vinkel ved at kigge på de forretningsmæssige og dermed også økonomiske konsekvenser af sagen.

Efter nærmere gennemlæsning af de mange artikler opdagede vi en særlig positiv vinkel fra Jyllands-Postens side, som vi i første omgang ikke havde lagt mærke til. For det første så vi en tendens til, at Jyllands-Posten ikke kun fokuserer på

SuperBest og svindlerne i sagen, men i det hele taget fokuserer på branchens uansvarlighed. Det kommer blandt andet til udtryk i "Storkøbmand: Branchen er uansvarlig" (bilag 11, s. 118).

I en anden artikel "Kødfusk smadrer tilliden – for en stund" (bilag 11, s. 102), observerer vi en anderledes artikel. Anderledes, fordi den klinger positivt som kontrast til de mange artikler om skandalen og den skepsis, forbrugerne har fået til SuperBest. Artiklen handler tværtimod om, at sådan en sag hurtigt vil blive glemt igen, og at forbrugerne ikke vil spise mindre hakkekød af den grund.

Endvidere observerede vi i Jyllands-Posten en stor lydhørhed over for Frank Sørensens side af sagen. Især i "Hovedrollen: Gennem kødhakkeren" (bilag 11, s. 107) får Frank Sørensen en del spalteplass til at fortælle, hvordan det har været at være i medieorkanens øje og hvor alvorligt han har taget denne sag lige fra starten af. Særligt interessant er det også, at Jyllands-Posten i "Hovedrollen: Gennem kødhakkeren" skriver således: "Derfor falder en del af ansvaret for kødskandalen, som medierne har kaldt det, tilbage på ham" (bilag 11, s. 108). Det kan antages, at Jyllands-Posten ikke vil sidestilles med de medier, der har benævnt sagen som *kødskandalen*, og dermed forsøger at lægge ansvaret for øgenavnet over på de andre medier. Det kan nærmest se ud som om, at Jyllands-Posten ikke vil være med til at dække sagen med de negativt ladede ord, som ellers florerede i forbindelse med sagen i SuperBest, og vi har fundet det interessant, at Jyllands-Postens italesættelse af sagen var så anderledes i forhold til de andre mediers dækning af sagen.

Det diskursive praksis niveau

I foregående afsnit analyserede vi mediernes italesættelse af sagen på det tekstuelle niveau og kom frem til, at de diskurser, vi har anvendt til kodning kunne observeres i både Kontant-programmerne og avisartiklerne. I dette afsnit, der omhandler det diskursive praksis niveau, vil vi diskutere, hvordan de

kommunikative begivenheder konsumeres med udgangspunkt i de to fokusgruppintervjuer. Dernæst ønsker vi at se på, hvilke diskurser der trækkes på i italesættelsen af sagen i SuperBest for at belyse, hvordan medierne fremstillede sagen, da dette er med til at give en bestemt betydning og opfattelse af sagen og af SuperBest. Vi kigger med andre ord på, hvordan diskurserne er konstituerende for verden, og hvordan diskurserne er konstitueret af den sociale praksis. Dette aspekt vil vi dog først uddybe under den sociale praksis.

GENREN I DE KOMMUNIKATIVE BEGIVENHEDER

I forhold til de kommunikative begivenheder finder vi det interessant at se nærmere på de kommunikative begivenheders genrer.

Genren i Kontant-programmerne ser vi som en sammenblanding mellem et forbrugerprogram og et underholdningsprogram, og i følgende afsnit ønsker vi at argumentere for denne antagelse. Vi har tidligere i opgaven beskrevet servicejournalistikken som felt (side 66), hvor vi mener at kunne placere nyhedsartiklerne og forbrugerprogrammet Kontant genremæssigt, nemlig under genren konfliktstof. Konfliktstoffets kendetegn er en kritisk tilgang til en række forbrugerrelaterede spørgsmål, hvor målet er at synliggøre uretfærdigheder og forskellige risici i forbrugersamfundet, hvor artikler og programmer bygges op af en konflikt eller flere konflikter mellem to eller flere parter (From, 2009, s. 59).

Det er netop disse forhold, der er på spil i Kontant-programmerne og i avisartiklerne. Målet er at afdække forbrugerrelaterede spørgsmål og gøre modtageren klogere på de risici der er ved at indtage gammelt kød. Vinklingen i konfliktstoffet er karakteriseret ved at tematisere potentielle ulykker og fremtidige farer som kalkulerbare størrelser, hvilket gør, at der kan placeres skyld og ansvar, og hvor der desuden arbejdes ud fra en afsløringslogik (Horst & Lolk, 2000, s. 98). Denne afsløringslogik kommer særligt til udtryk i Kontant, da der anvendes skjult kamera i undersøgelsen af SuperBest og indsendes prøver af kødet for at afsløre, hvor usundt det er for individet at indtage gammelt kød.

De nyhedskriterier, der er mest på spil i konfliktstoffet er *sensation*, *konflikt*, og *identifikation* og det er igen disse nyhedskriterier, der er med i redaktionens overvejelser, når en historie bliver udvalgt og skal vinkles. Vinklen i denne type journalistik tager udgangspunkt i den almene forbrugers synsvinkel og varetager dennes interesse (Carlsen & Frandsen, 2005, s. 14). Denne vinkel er netop på spil i sagen om SuperBest. I analysen af det tekstuelle niveau så vi, at medierne fremstiller SuperBest som skurke, der er ude på at snyde forbrugeren, hvor medierne varetager forbrugers interesser ved at hjælpe dem med at finde op og ned i sagen.

Denne genreforståelse har en betydning for, hvordan enkelte modtagere forstår det journalistiske produkt, om det er Kontant eller en avisartikel. De fleste forbrugere af journalistikken har en forventning om, at artiklerne indeholder faktuelle elementer, og at de enkelte artikler giver læseren et hurtigt overblik over nyhedens indhold og relevans, og samtidig skal læseren helst kunne svare på de syv journalistiske hv-spørgsmål: Hvad, hvem, hvor, hvordan, hvorfor, hvornår og hvad så (Frederiksen, 2011, s. 181). Desuden ligger det i genren, at indholdet skal formidles objektivt, hvor der ikke direkte tages parti i en given sag. Vigtigheden af Kontant forklares således:

Kontant er et fantastisk program, fordi vi kæmper for mennesker, som kommer i klemme på grund af fusk, snyd og bedrag. Vi er de almindelige menneskers vagthund, og det er for mig kernen i det at være journalist. (Kontant, 2012)

Som citatet viser har Kontant et konkret formål og de tilkendegiver, at de er forbrugernes vagthund. Dette står dog lidt i kontrast til den journalistiske genre, hvor man stræber efter at være objektiv og upartisk. I Kontants tilfælde har man valgt at belyse samfundets problematikker fra individets perspektiv og derved fungere som seerens talerør. Dette udgangspunkt skaber en bestemt forståelse og en forventning til programmet hos seeren, hvilket betyder, at seeren har lettere ved at identificere sig med programmet og sætte sig ind i de problemstillinger, som programmet tager op. Med udgangspunkt i SuperBest-sagen ses dette ved, at Kontant vælger at interviewe flere forbrugere og høre, hvad disse tænker om

programmets problematik, samt at Kontant giver seeren mulighed for at skrive ind til redaktionen og derved bidrage til, hvad afsnittene skal handle om.

På den ene side ser vi således et Kontant, der forsøger at signalere public service og seriøsitet, og på den anden side ser vi et Kontant, der blander genrer sammen og spiller på det humoristiske og satiriske – måske for at øge seertal. Som et eksempel på at inddrage humor i programmet kan vi nævne afsnittet, hvor Adam og James Price lavede frikadeller af tre forskellige slags hakket lammekød og derefter skulle vurdere kødets lammesmag. De blev enige om, at "lammet ikke siger bæh til dig, når du spiser det" og herefter blev der klippet til et billede af et lam, der brægede (bilag 20, 16:40-16:51). Bagefter blev det fortalt, at der var fundet flæskekød i lammekødet, og efter et par kommentarer om, at dette var helt i orden, hvis det var angivet på pakken – dog lidt atypisk – sluttede klippet med, at James Price sagde: "Men en dejlig symbiose mellem en øf øf og et lam", hvorefter vi så det samme klip af lammet som før, men denne gang sagde lammet "øf øf" i stedet for at bræge (bilag 20, 17:34-17:41).⁹ Det var en komisk situation, og dem som så Spise med Price-programmerne – og det var der en del, der gjorde i den periode (Dahlager, 2010) – ved, at det var de to tv-kokkes måde at tage gas på situationen.

MEDIERNE KONSUMERES FORSKELLIGT

Vi ønsker i dette afsnit at belyse, hvordan medierne konsumeres af forbrugeren med udgangspunkt i vores afholdte fokusgrupper, og vi tager afsæt i mediet, Ekstra Bladet.

Ser vi på hvordan Ekstra Bladet opfattes og konsumeres, ønsker vi her at inddrage udtalelser fra vores afholdte fokusgrupper som er dækkende for, hvad deltagerne udtalte undervejs. Deltagernes syn på Ekstra Bladet er eksempelvis:

Ja, det gør jeg, fordi Ekstra Bladet og (.) BT har prøvet at lave en anden linje lidt, det ved jeg godt og lavet den der rodede forside nu, fordi de gerne sådan vil fremstå lidt mere (.) ærlige, men ellers så er Ekstra Bladet jo for mig en

⁹ De to indslag med Adam og James Price kan ses i Kontant-program 2 (bilag 20, 09:18-11:30 og 15:32-17:42).

avis, hvor det gælder om at finde de store overskrifter og få folk til via en spiseseddel at allerede der blive forarget (...). (Bilag 23, s. 32, 00:31:29)

Som det ses i citatet bliver Ekstra Bladet opfattet som en avis, der har til formål at finde de store overskrifter og på den måde skabe en bestemt følelse hos læseren, men der udtrykkes samtidig en opfattelse af, at avisen ønsker at fremstå ærlige. Dette understøttes i det følgende citat:

Men vi ved jo også, at (.) jeg har det akkurat lige sådan som I siger med Ekstra Bladet, at hvis vi ikke havde dem, det er en vagthund. Og vi skal være glade for, at vi har det, vi kan bare lade være med at købe det. Men de har virkelig afdækket en masse ting, både inden for det der, men også inden for politik. Jeg synes, det er en god vagthund. (Bilag 23, s. 32, 00:32:53)

Ud fra ovenstående citat tolker vi, at deltagerne har et ambivalent forhold til Ekstra Bladet, da de på den ene side arbejder ud fra store overskrifter, som skal fange din opmærksomhed som læser og samtidig fremprovokere en reaktion hos læseren. Deltagerne tillægger dog avisen en vis værdi for samfundet, da de ser avisen som en form for vagthund; en vagthund man skal være glad for. Dette, fordi avisen afdækker en række samfundsforhold, hvor der typisk er en form for bedrag på spil som i SuperBest-sagen.

Avisen ses her som et redskab til at afdække skjulte dagsordner. Dog tilkendegiver deltagerne, at avisen i forbindelse med SuperBest-sagen er sensationshungrende, skandale-præget og har til formål hængende dem ud. Dette gør, at Ekstra Bladet ikke er stedet, hvor de henter deres information om større samfundsforhold. Deltagerne udtaler:

Jeg ville da føle mig meget mere tryk ved at se en Kåre Quist-udsendelse fra ende til anden end læse noget som (.) fordi det de så tager ud, det er det mest skandaløse, de tager ud og koger supper på. Kåre Quist starter fra en ende af og så kører han det igennem og så kommer der en konklusion (.) "Blev instrueret i kødfusk". Det står sådan og banker i neon, ikke (.). (Bilag 23, s. 32, 00:33:46)

Dette citat er en kommentar til Ekstra Bladets dækning af SuperBest-sagen kontra Kontants dækning. Der er større tillid til Kontant og DR som organisation, da respondenterne mener, at DR har en dybere journalistisk arbejdsproces og er

mere nuanceret i deres fremstilling af problematikken. Det kunne tyde på, at Ekstra Bladet som organisation ses som en nødvendig samfundsinstitution, men man tager alligevel ikke deres artikel som den endegyldige sandhed. En anden deltager udtaler:

Altså jeg vil også sige, hvis det mere er sådan noget omkring politik, samfund, sådan noget internationalt, så er det som regel Berlingske, jeg læser og så hvis det er sådan noget lidt mere ligegyldigt, et eller andet fjollet noget, så er det Ekstra Bladet eller Se&Hør, hvor jeg bare lige skal have tilfredsstillet min nysgerrighed. (Bilag 24, s. 19, 00:58:32)

Her ses igen en afstandtagen til Ekstra Bladet og dennes udlægning af samfundsforhold. Deltageren her vil hellere læse Berlingske, når der ønskes information omkring samfundsforhold. Derimod ses Ekstra Bladet som et medie, hvor ens nysgerrighed tilfredsstilles og sidestilles med sladderbladet Se&Hør. En anden udtaler:

Jeg har aldrig nogensinde kigget i Ekstra Bladet, jeg kan slet ikke, jeg kan bare slet ikke se det spændende i sådan nogle nyheder (...) jeg skal lige se deadline et par gange om ugen og så hører jeg P1 Orientering, bare for at få et billede af, hvad der foregår i verden. (Bilag 24, s. 19, 00:58:58)

Her ses igen en afstand til Ekstra Bladet, hvor andre medier fremhæves som vigtigere nyhedsinstitutioner, når der skal indhentes viden om samfundet. Det er værd at have fokus på, at det er i nyhedsmedierne, at deltagerne indhenter deres viden om væsentlige samfundsforhold, og derved er medier direkte og indirekte med til at forme disse deltageres verdensopfattelse.

Vi har i dette afsnit belyst, hvordan respondenterne konsumerer de forskellige medier og til hvilke formål. Denne viden kan vi bruge til at besvare det led i vores problemformulering, som omhandler, hvilken rolle medierne har i individets liv. Den foreløbige analyse viser, at medierne har en central rolle, idet disse bliver brugt til at navigere rundt i samfundets risici i sager som den i SuperBest, men afsnittet har ligeledes vist, at der er forskellige former for tillid til de enkelte medier. Vi vil vende tilbage til individets tillid til medierne under analysen af den sociale praksis.

DISKURSIV KONSTRUKTION

Inden analysen af det sociale praksis niveau vil vi knytte en kommentar til opfattelsen af SuperBest, og hvordan de anvendte diskurser danner konstruktioner og intertekstuelle kæder i teksterne. Dette på baggrund af en antagelse om, at mediernes måde at fremstille sagen på har haft en betydning for, hvordan sagen er blevet omtalt af medierne og forbrugerne.

Diskurser er i Faircloughs teori både konstituerende og konstitueret. Det har derfor en central betydning, hvilke diskurser der bliver brugt i forbindelse med SuperBests krise. Ser vi på den første diskurs, vi har analyseret os frem til, kriminalitetsdiskursen, har denne en konstituerende rolle i forhold til, hvilken identitet medierne tildeler SuperBest. Det er denne identitet forbrugerne bliver mødt med, når de ser Kontant eller læser avisen, og dermed muligvis omdanner den enkelte forbrugers syn på SuperBest. I sagen om det gamle kød i SuperBest var der tendens til, at ord som klam og ulækker fyldte meget i medierne, og det er med til at give organisationen en bestemt identitet. På det tidspunkt, hvor krisen brød ud, var SuperBest efter eget udsagn ved at skabe "Danmarks bedste butikker for ferskvarer" (bilag 11, s. 106), og det stemte ikke overens med, hvad der blev afsløret i medierne. SuperBest blev nu sat i en skurkerolle, hvor bagmændene i virksomheden – *de kriminelle masterminds* – nøje planlagde og systematiserede den svindel, der fandt sted. Disse sproglige beskrivelser og adjektiver konstituerede SuperBest som en kriminel organisation, der udførte umoralske handlinger, hvor SuperBest indtog en skurkerolle.

Mediernes måde at konstruere SuperBest havde endvidere en betydning for den sociale relation mellem forbrugere og SuperBest. Forbrugerne blev fremstillet som ofre, der var blevet snydt af skurkene, SuperBest, og i dette tilfælde blev medierne fremstillet som forbrugernes vagthund – måske en form for politimand – hvor relationen her skal ses som støttende, altså at medierne tager hånd om forbrugeren og opklarer de usandheder, der nu engang måtte være i sagen.

I analysen af hygiejnediskursen viser den tekstuelle analyse, at der i medierne bliver brugt adjektiver som: *kvalmende, uappetitlig, sundhedsfarlig, klamme* og *svinsk*. Dette sprogbrug er med til at konstruere SuperBest på en anden måde. SuperBests identitet rummer andre aspekter end det at være skurke og kriminelle, de er også klamme og uhygiejniske og ligefrem sundhedsskadelige. Måden medierne fremstiller SuperBest via disse eksempler kan ses som et opråb til forbrugerne, om at de skal holde sig væk. Derved bliver den sociale relation mellem SuperBest og forbrugeren yderligere distanceret. Medierne siger indirekte, at SuperBests egenkontrol af kødet ikke er til at stole på, men mere er et udtryk for den enkelte slagtermesters egen subjektive vurdering. Det ser vi eksempelvis i en artikel fra Ekstra Bladet, der har overskriften "Fy for fanden: Sætter ny dato på gammelt kød" (Ekstra bladet, 30.09.2009). Dette kunne tyde på at SuperBests egenkontrol ikke er baseret på den samme videnskabelige fremgangsmetode som Sundhedsstyrelsens.

Den tredje diskurs, vi har analyseret os frem til er ekspertdiskursen. Denne diskurs er med til at konstituere mediernes identitet og yderligere forstærke positionen som samfundets vagthund og politimænd. Det viser sig i mediernes anvendelse af eksperter i opbygningen af deres argumentation og beskyldninger rettet mod SuperBest. I undersøgelsen af kødets fedtprocent inddrages eksempelvis analyser foretaget af Fødevarestyrelsens laboratorium, da det blotte øje ikke kan iagttage den nøjagtige fedtprocent. Den anvendte undersøgelse og de øvrige ekspertudtalelser, der indgår i mediernes dækning og positionering af krisen i SuperBest er endvidere med til at skabe en relation mellem forbrugeren og medierne. Medierne fungerer som forbrugers advokat og er samtidig den institution, der navigerer og filtrerer samfundets risici samt sørger for, at loven bliver opretholdt. Ekspertdiskursen er samtidig med til at forstærke forbrugers syn og tro på Fødevarestyrelsen som den autoritære instans i samfundet, hvad angår fødevarsikkerhed. De er sammen med medierne med til at forsyne forbrugeren med de rette informationer, og det er samtidig dem, der tildeler SuperBest sanktioner. Derved sker der en afstandstagen til SuperBests eget fødevarsystem.

Den fjerde diskurs i denne analyse er skandalediskursen. Denne diskurs er som de øvrige med til at konstituere en bestemt identitet af SuperBest. Denne diskurs bygger videre på mediernes kritiske fremstilling af SuperBest. Ikke nok med at de er svindlere, kriminelle og skurke – de er også umoralske. Avisoverskrifterne har varierende form, men de peger alle mod den skandale, der har været i SuperBest: ”SuperBest ramt af kødskandale” (bilag 8, s. 42), ”SuperBest har været ramt af flere madskandaler” (bilag 7, s. 35) eller ved anvendelsen af ordspil til at fortælle seeren, at undersøgelser viser, at der er svinestreger i lammekødet (bilag 20, 15:34). Denne diskurs er sammen med de øvrige med til at forandre SuperBests identitet til noget værre. Det er ikke et supermarked forbrugeren kan stole på, og derved er medierne med til at skabe en distance i forbrugeren relation til SuperBest via den fortælling og identitet, medierne tildeler SuperBest med afsæt i ekspertviden og konkrete eksempler på snyd.

INTERTEKSTUALITET

Faircloughs begreber, intertekstualitet og interdiskursivitet, omhandler tekstens egenskab til at henvise til andre tekster for på den måde at indgå som en tilføjelse i allerede eksisterende intertekstuelle kæder. Under disse begreber kan der diskuteres tilfælde af *manifest intertekstualitet*, hvor en tekst trækker specifikt på en anden tekst, og *interdiskursivitet*, hvor en tekst refererer til andre diskurstyper, der har betydning for produktionen (Fairclough, 1992, s. 84-85).

Et eksempel på den manifeste intertekstualitet er, når BT skriver, at: ”Ompakning af kød er et helt bevidst brud på fødevarelovgivningen (...)” (bilag 9, s. 69). Her henvises til selve Fødevareloven, som er en række regler, der er opsat for at sikre borgerne sunde fødevarer.¹⁰ Henvisningen er eksplicit, og der henvises således direkte til en anden tekst.

Vi ser det som et eksempel på interdiskursivitet, når der i Kontant-programmerne blandt andet trækkes på en allerede eksisterende diskurs om kriminalitet. Det ses,

¹⁰ Kilde: <https://www.retsinformation.dk/Forms/r0710.aspx?id=145361#Kap1>

da Kontant gør brug af Olsen Banden-melodien (bilag 19, 02:29-03:10), og når medierne gør brug af udtryk som *taget på fersk gerning* (bilag 7, s. 25). Ved at henvise til Olsen Banden henvises der ikke blot til en kriminalitetsdiskurs, men ligeledes til en form for underholdnings- eller komikdiskurs, da Olsen Banden er en serie af krimikomедier.

Et andet eksempel på interdiskursivitet ser vi, da det andet Kontant-program inddrager de to tv-kokke, Adam og James Price (bilag 20, 09:18-11:30 og 15:32-17:42). Programmet, Spise med Price, er på det pågældende tidspunkt meget populært i de danske stuer, og de to brødre er kendt for at være et underholdende indspark. Der gøres således brug af en form for underholdningsdiskurs, der allerede eksisterer i et andet tv-program på samme kanal, og ved at inddrage diskurser fra dette program, får Kontant-programmet mere karakter af at være underholdning end forbrugerprogram.

Vi ser ligeledes et eksempel på interdiskursivitet i forbindelse med skandalediskursen. Denne gang i et eksempel fra Ekstra Bladet: "Så er den gal igen i køledisken – slagter og butiksleder risikerer fyring" (bilag 8, s. 65). Det nævnes ikke, at det handler om kød, men de forbrugere, der har fulgt med i sagen i medierne, vil ikke være i tvivl om, at der refereres til kødkrisen i SuperBest.

Disse eksempler på intertekstualitet og interdiskursivitet viser, hvorledes tekster og diskurser trækker på allerede eksisterende tekster og diskurser, men også hvordan reproduktionen af en diskurs eller en genre kan være med til at skabe nye diskurser eller nye genrer. At diskurser og tekster indgår i intertekstuelle kæder er med til at understrege mediernes budskab, fordi eksempelvis kriminalitetsdiskursen forenkler læserens fortolkning og forbinder SuperBest med noget kriminelt.

Det sociale praksis niveau

Vi har nu undersøgt teksten som tekst og som diskursiv praksis. Nu skal disse to dimensioner i Faircloughs tredimensionelle model placeres i forhold til det yderste 'lag' i modellen (se figur 4, side 85). De skal med andre ord placeres i forhold til den bredere sociale praksis, som de er en del af. Denne kontekstualisering har fokus på at placere vores analyser i forhold til delvist ikke-diskursive sociale og kulturelle relationer og strukturer, der skaber rammen for den diskursive praksis. Til dette formål ønsker vi at inddrage vores teoretiske perspektiver om risikosamfundet, servicejournalistik og medialisering samt vores fokusgruppeinterviews, da disse individers perspektiver giver os et billede af, hvordan individet som forbrugere anskuer medierne.

INDIVIDETS VILKÅR I RISIKOSAMFUNDET

Vi har i løbet af analysen af det tekstuelle niveau og det diskursive niveau identificeret fire diskurser gældende for den måde medierne har italesat SuperBest-sagen i offentligheden. De fire diskurser er: kriminalitetsdiskurs, hygiejnediskurs, ekspertdiskurs og skandalediskurs. Disse diskurser mener vi, er et udtryk for den samtid, vi er en del af, og som kommer til udtryk i Ulrich Becks udlægning af risikosamfundet. SuperBest-sagen er nemlig for os at se et af modernitetens mange risici som individet skal tage højde for i dettes hverdag, nemlig risikoen for at indtage fødevarer, der kan have en skadelig virkning. Ikke nok med at fødevarerne kan have en skadelig virkning for individet, så kan individet ikke selv finde ud af, om det er farligt, hvilket også er tilfældet i SuperBest-sagen.

Det er forbrugerprogrammet Kontant, der sætter fokus på SuperBests dårlige kød og den svindel der har været i butikkerne – blandt andet ved hjælp af undersøgelser og ekspertudsagn. Dette kommer særligt til udtryk i vores analyse af ekspertdiskursen, som er med til at forstærke forbrugerens og individets tillid til medierne, men også til Sundhedsstyrelsen som den regulerende institution inden for sundhedsområdet. Denne måde at opbygge tillid til individet kan forklares ud

fra Becks beskrivelse af risikosamfundets risici og måden, individet får viden om disse. Ifølge Beck kan risiciene ikke ses, høres, lugtes, smages eller mærkes. Derfor er individets viden om risiciene afhængig af videnskaben og den viden individet får via medierne (Beck, 1997, s. 31). Dermed er det først og fremmest videnskaben, der indtager den konstituerende rolle, hvad angår viden om sundhed i det moderne samfund. I forhold til SuperBests krise er det altså Fødevarestyrelsen samt andre relevante eksperter, der er med til at fastlægge, hvilke risici der er ved at indtage gammelt kød og dermed er deres fremstilling af risiciene udgangspunktet for medierne i deres udlægning af SuperBests krise.

Vores analyse af det tekstuelle niveau og den diskursive praksis viser, at medierne indtager en kritisk position med udgangspunkt i forbrugerens interesser. Det viser sig i de forskellige udlægnings af SuperBest-sagen, hvor formuleringer som: *systematisk svindel* og *taget på fersk gerning* er med til at understrege mediernes position som et vogtende og afslørende organ, som kæmper for individets rettigheder. Dette er også Kontants hensigt med programmet og DR som institution, hvor målet netop er at være lærerige, seriøse, intellektuelle og ikke-kommercielle, hvorfor individet trygt kan stole på journalistikkens hensigt.

Dette kan også forklares med udgangspunkt i medialiseringsteoriens tese om, at samfundets øvrige institutioner i stigende grad underlægges eller bliver afhængige af medierne og deres logik. Her integreres medierne i de andre samfundsinstitutioners virke samtidig med at medierne selvstændiggør sig som en institution i samfundet. Idet medierne har oparbejdet en central position i samfundet, er det ofte igennem medierne, at Fødevarestyrelsen kommunikerer deres budskaber til befolkningen. Vores analyse af det tekstuelle niveau viser, at Kontant og de øvrige medier gør brug af ekspertudtalelser i fremstillingen af sagen. Det er medierne der bestemmer, hvordan eksperternes udtalelser anvendes og i hvilke sammenhænge, og medierne har så at sige en magt i forbindelse med udlægningen af budskaber, da disse tilpasses til mediernes egen logik. Medielogikker lader os nemlig se verden i en bestemt optik (Hjarvard, 1995b).

En af de logikker vi mener at kunne se et mønster i, er mediernes anvendelse af stereotyper. Her anvendes velkendte forestillinger og kategorier i dækningen af SuperBests krise. Konflikter begribes i traditionelle modstillinger eksempelvis uskyld vs. skyld. Forbrugeren er den uskyldige, der blevet snydt af SuperBest og SuperBest er den skyldige. Eksempelvis skriver Ekstra Bladet *de kriminelle masterminds* (bilag 8, s. 45) og BT skriver, at flere SuperBest-butikker er *taget på fersk gerning* (bilag 7, s. 25). Andre eksempler på mediernes fokus på SuperBests skyldighed ses i Kåre Quists bemærkning om, at SuperBest endnu en gang ikke *har rent kød i posen* (bilag 20, 11:36-11:44) og i Ekstra Bladets anvendelse af overskriften "Efter afsløringerne: Kødfuskere kyles ud" (bilag 8, s. 59). Her er forbrugeren ikke i tvivl om, hvad der er budskabet. Den nævnte medielogik indebærer ikke nødvendigvis en forvrængning af virkeligheden, men er mediernes måde at berette om virkeligheden på (Hjarvard, 1995b).

To andre medielogikker vi mener at kunne spore, er vinkling og konkretisering. Ifølge Hjarvard har nyhedsdækningen ikke til hensigt at give en helhedsbeskrivelse, og derfor foregår der en udvælgelse, hvor fremstillingen er præget af et bestemt perspektiv eller argument. Der er også en bestemt vinkling på spil i fremstillingen af SuperBest i sagen om gammelt kød i form af mediernes fokus på skandaleaspektet i sagen, hvilket vi analyserer og giver eksempler på i afsnittet om skandalediskursen.

Ser vi på medielogikken konkretisering har medierne fokus på det faktuelle, de konkrete aktørers ord og handlinger. Det betyder, at nyheder, hvor perspektivet og indholdet er af abstrakt karakter, har vanskeligt ved at trænge igennem. Der er netop fokus på de konkrete forhold i SuperBests krise. Dette kan illustreres med Ekstra Bladets overskrift "Fy for fanden: Sætter ny dato på gammelt kød" (bilag 8, s. 43), Berlingske Tidendes fokus på krisens økonomiske omkostninger i artiklen "Kødskaandalen dyr for SuperBest" (bilag 9, s. 71) samt Ekstra Bladets overskrift "Efter afsløringerne: Kødfuskere kyles ud" (bilag 8, s. 59).

SuperBests krise er et konkret eksempel på, at medierne spiller en aktiv rolle i samfundsdebatten og er med til at præge opfattelser som tilskynder bestemte fortolkninger hos forbrugeren (Hjarvard, 1995b). I SuperBests krise sikrer medierne gennemsigtighed for forbrugeren, men også bestemte relationer mellem samfundets aktører.

TILLID HAR EN AFGØRENDE ROLLE I SAMFUNDET

I vores fokusgruppeinterviews var der enighed om, at forbrugerprogrammer er et vigtigt redskab for dem i forhold til at navigere rundt i samfundets risici. Eksempelvis fødevarer. To af deltagerne udtaler:

Jeg synes, de der forbrugerundersøgelser er gode på den måde, at jeg synes markedet efterhånden er blevet så uigennemskueligt, hvis vi ikke fik lidt vejledning fra nogen der engang imellem kan dykke lidt ned i det, så er det jo mareridt at gå ud og handle i dag (.) du kan ikke gennemskue det helt vel, hvad der er i de der varer, ja de kan være økologisk (.) den der smøre der nogen gange står på (uf). (bilag 23, s. 19, 00:48:49)

Jeg tror det var Kohberg, de påstod at, der var det her hvide brød, der havde samme egenskaber som rugbrød. Hvor der var reklamer i fjersynet, så gik der et par uger, jeg tror det var Kontant, hvor de lige hev en af deres direktører op, se der er de her beviser, for at det I påstår, at det her brød har samme egenskaber som rugbrød, det er løgn. Det er et eksempel der viser, at det er meget nyttigt for samfundet at have sådan et program. (Bilag 24, s. 14, 00:43:35)

Ovenstående citater giver en god beskrivelse af individets vilkår og dilemma. Individet er blevet mere oplyst om sin væren og gøren, og om hvilke risici der hersker i samfundet, men på den anden side har individet svært ved at anvende den viden tilstrækkeligt, fordi individet finder markedet uigennemskueligt. Det betyder, at det er svært at have tillid til alt, hvad der bliver oplyst på eksempelvis varedeklarationer. Tillid har en central rolle hos individet og dettes måde at leve på. Individets tillid til eksperter er med til at gøre komplicerede og ubestemte forhold enkle. Tilliden gør, at individet kan stole på holdbarhedsdatoen på en pakke hakket kød. Denne tillid kommer fra en tiltro til supermarkederne og til myndighederne som tjekker op på virksomhederne.

I kriser som SuperBest-sagen bliver individets tillid til både SuperBest og kontrolsystemet sat på en prøve. Deltagere fra vores fokusgruppeinterview beskriver deres forhold til forbrugerprogrammer og udtaler:

Jeg tror nemlig også, at jeg har det lidt ambivalent med de der forbrugerprogrammer i fjernsynet. Ét er, at nogen af dem (uf) der kan nogen gange være nogle meget gode informationer, men det bliver også meget, alle skal kunne forstå det, meget populistisk og sådan, når vi kun ser på den her ting og så tolker de det helt vildt. (bilag 24, s. 15, 00:45:48)

Jeg vil sige, jeg har læst meget TÆNK, jeg bruger ret mange af deres undersøgelser i mine opgaver og sådan noget. Og det er Forbrugerstyrelsen, samarbejde med dem, så de har en moralsk forpligtelse til at fortælle tingene, som de er. (bilag 24, s. 15, 00:46:49)

Disse udtalelser kan forklares ud fra Anthony Giddens og Ole Thyssens tanker om individets tillid til samfundets forskellige aktører. Samfundets eksperter er med i individets beslutninger og dets handlinger (se side 74). Dog viser citaterne, at der alligevel er en distance til nogle forbrugerprogrammer, da der sættes spørgsmålstegn ved deres hensigt. Det er blandt andet programmernes format og type af ekspertviden, der er med til at afgøre, om individet har fuld tillid til programmerne. Undersøgelser fra TÆNK har en høj værdi for en af deltagerne, da de laves i samarbejde med Forbrugerstyrelsen, som er en offentlig aktør. Det kunne tyde på, at individet er kritiske over for forbrugerprogrammer, der har kommercielle interesser og en populistisk vinkel. Denne ambivalens modarbejder Kontant og aviserne ved at anvende eksperter i deres dækning af kriser som SuperBest.

Vores analyse af mediernes brug af forskellige diskurser i fremstillingen af SuperBests krise viste, at ekspertviden bruges til at opbygge tillid til forbrugeren og til at styrke mediernes udsagn. Dette kan ses som et udtryk for mediernes måde at legitimere sig selv og styrke deres position som aktøren, der sammen med Fødevarestyrelsen har den nødvendige autoritet til at udpege og fremstille samfundets risici. Dette er ikke nødvendigvis nok. Ifølge Beck er ekspertviden i forhold til risikovurderinger ikke altid nok til at opbygge tillid hos forbrugeren, da denne i bund og grund er henvist til at afvente og se, hvad der måtte vise sig af

følgeeffekter, da eksperterne ikke kan forudsige konsekvenserne. Dette har skabt et ambivalent forhold til samfundets ekspertsystemer, men individet er nødsaget til at afklare sin tillid ét sted for ikke at blive handlingslammet af den risikovidenskab, der er i samfundet (Beck, 1997, s. 72). Denne ambivalens udtrykkes i høj grad i ovenstående citater fra speciallets fokusgruppeinterviews.

Det er umuligt for individet at afklare alle risici selv grundet den store mængde af risici, men også manglende viden inden for givne områder. Beck beskriver individet som afhængige af de videnskabelige institutioner, da denne viden om moderniseringens risici ikke er baseret på egne erfaringer, men distribueres af fremmede vidensproducenter (Beck, 1997, s. 72).

I risikosamfundet er de berørte individer inkompetente i spørgsmål vedrørende deres egen berørthed. Dette gør sig netop gældende i SuperBest-sagen. Forbrugeren havde aldrig selv opdaget, at SuperBest solgte gammelt kød uden bistand fra Kontant og de involverede eksperter. Vi mister derfor som forbruger og individ vores videnssuverænitæt og må hente vores svar hos videnskaben og eksperterne (Beck, 1997, 72). Vores empiri viser, at forbrugeren ikke selv ville være i stand til at opdage, at de købte gammelt kød, hvis Kontant og de involverede eksperter ikke var gået ind i sagen. I et af Kontant-programmerne indsender Kåre Quist noget kød fra SuperBest for at teste kødets kvalitet, netop for at understrege, at forbrugeren ikke selv kan opdage, når kød er for gammelt. Et andet eksempel på, at forbrugeren ikke selv ville kunne opdage SuperBests svindel ses i Ekstra Bladets interview med Fødevarestyrelsens direktør, Esben Egede Rasmussen. Avisen spørger om "fælden var klappet", hvis ikke Kontant havde undersøgt sagen (bilag 8, s. 45). Her ses en indikation af, at SuperBest kunne have fortsat med disse ulovligheder, hvis Kontant ikke havde sat sig for at undersøge forholdene hos SuperBest.

MEDIERNES ROLLE I FREMSTILLINGEN AF RISICI

Massemedierne har en afgørende rolle i formidlingen af samfundets risici til forbrugerne, og samtidig spiller medierne en vigtig rolle i at forandre, mindske,

øge, dramatisere eller bagatellisere risiciene. Medierne har en indflydelse sammen med de ledende aktører, når det handler om at definere risiciene i samfundet. I forhold til SuperBests krise gør medierne brug af befolkningens reaktioner på SuperBests håndtering og dispositioner i sagen, og samtidig bruges myndighedernes og eksperternes handlingsanvisninger i fremstillingen af SuperBest.

Dette viser sig i høj grad i vores analyse af hygiejne og ekspertdiskursen. Myndighederne og eksperterne danner grundlaget for det enkelte medias fremstilling og stillingtagen i sagen. Vores komparative analyse af de forskellige mediers dækning af sagen (side 124) viser, at der er forskel på mediernes anvendelse af adjektiver, sensationelle overskrifter og antal af artikler – alt dette er med til at forme forbrugerens opfattelse af SuperBest, men også individets syn på kriser, der har de karaktertræk som SuperBests krise har. Med andre ord fastlægger Fødevarestyrelsen og andre eksperter, hvilke risici der er, men medierne spiller også en rolle i fremstillingen af risiciene i form af de anvendte diskurser. Fødevarestyrelsen fastlægger, at gammelt kød er sundhedsskadeligt, og medierne giver det en ekstra betydning, når de eksempelvis skriver det er klamt og uappetitligt.

MEDIERNES FORSKELLIGE FUNKTIONER

Vores analyse af det diskursive niveau har vist, at individet anvender medierne, mere specifikt forbrugerprogrammer samt aviser, til forskellige formål, hvor det vigtigste er at holde sig opdateret i, hvad der sker i samfundet. Analysen har også vist, at der er forskellige opfattelser af tabloidaviserne og de store dagblades troværdighed. Der er større tillid til dagbladene og til forbrugerprogrammer med et journalistisk snit som eksempelvis Kontant end til eksempelvis Ekstra Bladet.

Vores analyse af fokusgrupperne viser, at medierne bruges til at indhente information om samfundets store og små problematikker herunder risici og til at tilfredsstille deres nysgerrighed. Medierne har med andre ord en fremtrædende og central rolle i disse individers liv. Her spiller konfliktstoffet med sin kritiske tilgang

til en række forbrugerrelaterede spørgsmål en vigtig rolle i individets søgen mod forklaringer om risikosamfundets risici, hvilket hænger sammen med konfliktstoffets mål om at synliggøre uretfærdigheder og forskellige risici i forbrugersamfundet, hvor artikler og programmer bygges op af en konflikt eller flere konflikter mellem to eller flere parter – akkurat som i SuperBest-sagen (From, 2009, s. 59).

Som omtalt tidligere i analysen er medierne i SuperBest-sagen forbrugernes vagthund. Det ses blandt andet i måden Kontant valgte at dække sagen. De undersøgte datomærkningerne i udvalgte supermarkeder på vegne af forbrugeren for at sikre, at der ikke foregik snyd. Da de så opdagede at dette udspillede sig i SuperBest, valgte Kontant at forsætte med at følge op på sagen for at komme svindlen til livs. Denne måde at gå til værks på er også med til at sige noget om mediernes position i dag. Medierne har bevæget sig fra at være afsenderstyret i form af de partikulære interesser til at være styret af en almeninteresse for samfundet (Hjarvard, 2009, s. 19).

HVORFOR BLEV DET EN NYHED?

For at tage stilling til hvorfor SuperBests krise blev til en nyhed ønsker vi at vende blikket mod de journalistiske nyhedskriterier (sensation, konflikt, identifikation, aktualitet og væsentlighed). Jo flere af disse kriterier der er opfyldt, jo større nyhedsværdi og desto større chance for at en given sag bliver til en nyhed (Meilby, 1996, s. 57-61). Krisen i SuperBest var en sensation af mange årsager. For det første fordi det er uvant at et dansk supermarked sælger for gammelt kød til sine kunder, men også fordi et supermarked i SuperBests format gjorde det. BT skrev eksempelvis at "SuperBest har været ramt af flere madskandaler" (bilag 7, s. 35). På daværende tidspunkt anså SuperBest sig selv som værende et førende supermarked inden for fersk kød:

Det har uden sammenligning været den mørkeste periode i den tid, SuperBest har eksisteret. Jeg havde ikke i min vildeste fantasi forestillet mig, at vi skulle komme i den situation, at vi blev anklaget for fusk, svindel og humbug. Sådan så vi slet ikke os selv. I min verden var vi jo ved at skabe

Danmarks bedste butikker for ferskvarer, da alt blev forandret,« siger Frank Sørensen. (bilag 11, s. 106)

Man kan forestille sig, at SuperBests kommunikation udadtil bar præg af deres selvopfattelse. Forstået på den måde, at SuperBest inden krisen så sig selv som førende inden for fersk kød-området og samtidig som en af de førende danske supermarkeds kæder. Dette har formodentlig været med til at gøre sagen til en endnu større sensation, da det kan betegnes som en mere interessant nyhed, at en stor kæde (i denne sag SuperBest, men eksempelvis også IKEA, H&M, Apple) bliver taget i systematisk svindel frem for en lille kiosk et sted i provinsen.

Et andet nyhedskriterium der var på spil under krisen er identifikation. Kontant valgte at starte første program om krisen med denne velkomst:

Har du lige spist måske lidt hakket oksekød, lidt medister eller en fisk? Så har jeg en rigtig kvalmende nyhed til dig. Velkommen til Kontant (bilag 19, 00:00-00:09).

Her ses det, hvordan der tales direkte til forbrugeren. De fleste mennesker kan identificere sig med sagens problematik – nemlig fødevarsikkerhed. Vi spiser alle mad og mange af os kød, hvorfor sagen blev vinklet ud fra forbrugers perspektiv. Det var med til at sikre høj identifikation hos læseren og seeren og understrege sagens væsentlighed og aktualitet på daværende tidspunkt, som er to af de andre nyhedskriterier.

Der er bestemt også konflikt-elementer i sagen, da Kontants afsløringer ikke alene sætter fokus på SuperBest som virksomhed, men også de danske fødevarsmyndigheder og deres manglende opmærksomhed på fusk i datomærkninger. Dette får de andre medier til at reagere. Politiken skriver en artikel og retter fokus mod problematikken. Her ses et udklip af artiklen:

At det er et tv-program som Kontant, der skal afsløre fusk med datoer på kødet, og ikke fødevarskontrollen, viser, at systemet ikke er modent til, at man lægger egenkontrollen ud, i den skala man har gjort fra politisk side«, siger fødevarspolitisk medarbejder i Forbrugerrådet Camilla Udsen: »Det her er et eksempel på, at der ikke lægges tilstrækkeligt med kræfter i at få

systemet til at virke«. At egenkontrollen ikke fungerer godt nok, erkender formanden for Folketingets Udvalg for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Jørn Dohrmann (DF) (Bilag 10, s. 92)

Her ses kritiske kommentarer mod myndighederne og deres tiltro til virksomhedernes egenkontrol, hvilket er med til at skabe en konflikt i sagen, da det ikke længere kun er SuperBests skyld, at der er foregået svindel, fordi systemet ikke har været godt nok. Som vi har været inde på tidligere er SuperBests krise et eksempel på, hvordan individet kan have svært ved at opnå tillid til ekspertsystemerne, men understreger igen mediernes magt og position i samfundet samt hvad diskurser kan gøre. Mediernes anvendte diskurser har været med til at ændre en social praksis. Kontant fik ikke alene fat i forbrugernes opmærksomhed, men også det politiske system, som straks var handlende på de grimme opdagelser, og gjorde deres for at forbrugeren igen kunne føle sig tryk, men også for at genopbygge forbrugeren tillid til dem som myndighed.

KOMMERCIELLE ELEMENTER I MEDIERNES DÆKNING AF SAGEN

Årsagen til at Kontant blander flere genrer sammen kan findes i medialiseringsteorien, som vi introducerede tidligere i specialet, og vi ser en sammenhæng mellem udformningen af Kontant-programmerne og samfundets stigende afhængighed af medierne og deres logik. Perspektivet i kommunikationen ændres fra at være afsenderstyret til modtagerstyret. Derfor tilrettelægges mediernes indhold efter en mere kommerciel logik, altså man indstiller sig efter modtagerens behov og informerer i høj grad med inputs fra modtageren frem for fra afsenderen. Det betyder ikke, at medierne kun leverer varer til kunder, men at denne ændring skaber et kommunikationsforløb mellem forskellige samfundsgrupper og måden som samfundet taler med og om sig selv på. Den kommercielle logik omsættes til en medielogik, som i sidste ende er med til at styre, hvad der kommer i medierne og hvordan dette fremstilles (Hjarvard, 2008, s. 108).

Kommercialiseringen kommer eksempelvis til udtryk i Kontant-programmets anvendelse af brødrene Price som eksperter, som kan ses som et forsøg på at

fastholde seeren, hvor der i de øjeblikke er mindre vægt på det journalistiske. I Kontant-programmet inddrages en række virkemidler, der har til formål at gøre Kontant som forbrugerprogram mere underholdende for publikum. Som eksempel herpå kan vi nævne inddragelsen af de to tv-kokke, Adam og James Price, som på dette tidspunkt havde stor succes med deres madprogram på samme tv-station.

Derudover bærer klippene med Adam og James Price præg af deres eget program, som spiller på det humoristiske og ironiske. Den lettere satiriske vinkel som de to tv-kokke bidrager med i deres gennemgang af kødet (se analysen af det tekstuelle niveau for en uddybning) kan ses som Kontants måde at latterliggøre og udstille kvaliteten af SuperBests kød, men også at myndighederne ikke har været i stand til at opdage kødets manglende kvalitet, og derved er medierne faktisk med til at sætte spørgsmålstegn ved Fødevarestyrelsens autoritet og deres kontrolsystem. Dette er med til at forstærke forbrugerens ambivalens i spørgsmålet om tillid til samfundets ekspertsystemer. Derudover kan det formodes, at indslagene er inddraget med henblik på at øge interessen og seertallet for programmet, men også for at tale i øjenhøjde med seeren. Perspektivet i kommunikationen er styret ud fra forbrugerens interesser, da det er denne, som i sidste ende er den primære modtager af programmet.

Delkonklusion – analysespor 1

Vores analyse viser, at mediernes fremstilling og italesættelse af sagen i SuperBest gjorde brug af særligt fire diskurser i dækningen af sagen: En kriminalitetsdiskurs, der fremstillede SuperBest som en skurk, der bevidst havde snydt og bedraget sine kunder. En hygiejnediskurs, der slog fast, hvor beskidt der var i en række SuperBest-butikker, og hvor skadeligt det var for en pakke hakket kød at ligge for længe i køledisken. En ekspertdiskurs, der anvendte eksperter til at understøtte alvoren af sagen og til sidst en skandalediskurs, der berettede, hvordan ansatte som konsekvens blev kylet ud af butikkerne.

Vi har i både Kontant-programmerne og avisartiklerne fundet eksempler på, at medierne søgte at fremstille SuperBest som en kriminel skurk, der på grov vis havde planlagt og udført svindel med kød for at opnå bedre økonomi. Denne fremstilling er blandt andet konstrueret ved at bruge ord, vendinger og metaforer, der associerer til kriminalitet, skurke og lovens håndhævere, men også i form af intertekstuelle referencer. Disse intertekstuelle referencer anvendes med henblik på at understrege mediernes budskab, da eksempelvis kriminalitetsdiskursen forenkler læserens fortolkning og forbinder SuperBest med noget kriminelt.

Samtidig har vi observeret, hvordan Kontant benyttede sig af en sammenblanding af diskurser og genrer, og dermed har blandet underholdning og komik ind i programmet; genrer som ikke umiddelbart forbindes med et sagligt forbrugerprogram. Dette blev gjort med henblik på at fremhæve sagens konfliktområder, men også for at fremhæve det sensationelle i sagen og derved understrege sagens alvor.

Endvidere har vi observeret forskelle i måden at dække sagen på. Vi har særligt i Ekstra Bladet og BT observeret, at kriminalitets- og skandalediskursen var hyppigt anvendt, og at der samtidig blev brugt flere adjektiver for at skabe en specifik stemning hos læseren. Hvor Berlingske og Politiken har brugt flere neutrale ord i deres fremstilling af sagen, men alligevel har omtalt sagen med ord som *skandale*, har Jyllands-Posten i sin dækning af sagen haft fokus på at give SuperBest plads til at fortælle, hvordan det har påvirket dem at være en del af en sådan sag. I artiklen "Hovedrollen: Gennem kødhakkeren" (bilag 11, s. 107) får Frank Sørensen en del spalteplass til at forklare sig. Disse forskelle viser, at man ikke kan skære mediernes dækning af sagen over en kam, men at de enkelte medier har forskellige mål og dagsordner med deres journalistik og medieindhold.

Vores analyse af den sociale praksis har vist, at der er en tæt sammenhæng med den diskursive praksis i forhold til italesættelsen og fremstillingen af krisen i SuperBest. Den sociale praksis danner rammen og forudsætningen for, hvordan diskurser kan udformes og hvordan disse kan give betydning til verden. Vores

teori om risikosamfundet og medialisering er krisens kontekstuelle ramme, hvori vi har forsøgt at forklare, hvilke samfundsforhold der gjorde sig gældende under krisen, og for den sags skyld gør sig gældende i dag. Mediernes brug af ekspert og hygiejnediskursen viser tilbage til samfundets sociale struktur. Det er nemlig myndigheder og eksperter, der udpeger samfundets risici i risikosamfundet, men samtidig er myndighederne afhængige af mediernes formidling. Det er således myndighedernes, eksperternes samt mediernes fremstilling, der er med til at give risici betydning. I forhold til SuperBests krise er myndighederne med til at fastlægge sundhedsrisiciene ved at indtage gammelt kød, hvor medierne er med til at give sagen ekstra betydning, når medierne eksempelvis betegner det som ulækkert og klamt at sælge og indtage gammelt kød. Dette har vi vist under vores tekstuelle analyse.

Mediernes brug af de analyserede diskurser er med til at skabe bestemte identiteter, relationer og vidensforhold i samfundet. Ved at medierne er med til at opklare SuperBests krise i samarbejde med Fødevarestyrelsen, er dette først og fremmest med til at skabe en tættere relation mellem forbrugeren og medierne, da medierne i SuperBests krise har taget forbrugeren parti. Dernæst er dette også med til at forstærke Fødevarestyrelsen og mediernes autoritet i samfundet. Det er altså disse aktører individet og forbrugeren kan stole på. I Superbests tilfælde bliver der skabt en distance mellem dem og forbrugeren, hvor de fremstilles som umoralske skurke. Analysen af den sociale praksis viser også, hvordan fødevarer sager er med til at forstærke forbrugeren ambivalente forhold til ekspertsystemer, da det i første omgang er myndighederne, der skal opdage snyd og holde kommercielle aktører i ørerne samt sikre forbrugeren sikkerhed. Når dette ikke sker, forstærkes forbrugeren tvivl, hvilket hænger fint sammen med Becks pointe om, at individet står tilbage og må vente og se, hvad konsekvenserne bliver ved risiciene, da eksperterne ikke kan give garantier.

Den kommunikative håndtering af sagen – analysespor 2

I dette afsnit analyseres SuperBests kommunikative håndtering af sagen på baggrund af en antagelse om, at mediernes dækning og italesættelse af sagen påvirker den måde, SuperBest agerer på. Den antagelse bunder i specialets afsnit om sagens aktører (side 22), hvor vi diskuterede fire centrale aktører i SuperBest-sagen og i den forbindelse klargjorde disses indbyrdes påvirkning. Dette afsnit vil således argumentere for, hvordan vi observerer denne påvirkning.

Analysen bygger på vores observationer i forhold til anvendelsen af ordvalg, deiksis, sproglige virkemidler og brug af appelformer. Sideløbende med vores analyse af ordvalg, sproglige virkemidler og lignende inddrager vi Benoit og Coombs' teorier om krisekommunikation for at forsøge at identificere, hvilke genoprettelses- og kriseresponsstrategier SuperBest gør brug af i deres kommunikation.

Ligeledes inddrager vi løbende i analysen udtalelser fra vores fokusgrupper, da vi som et led i analysen af de anvendte kriseresponsstrategier ønsker at undersøge, hvordan den kommunikative håndtering af sagen blev mødt af forbrugerne. Dette på baggrund af en formodning om, at udtalelserne fra både medierne og SuperBest har været rettet mod forbrugerne som modtagere, fordi de på mange måder kan anses for at være en af SuperBests primære interessenter. Som virksomhed er SuperBest i sidste ende afhængig af kunderne for at butikkerne skal overleve. Derfor er det især vigtigt for SuperBest, hvordan forbrugerne reagerer på organisationens kommunikation omhandlende krisen.

Formålet med denne analyse er således at klarlægge, hvordan SuperBest har handlet i forhold til den kommunikative håndtering af sagen. Vi analyserer

håndteringen med udgangspunkt i Coombs' og Benoits teorier om krisekommunikation for på den måde at kunne diskutere den kommunikative håndtering på en faglig og teoretisk måde. Hvor analysespor 1 havde til formål at diskutere mediernes italesættelse og fremstilling af kødsagen i SuperBest, har analysespor 2 således til formål at bidrage med en diskussion af SuperBests håndtering af sagen, da denne viden kan hjælpe os med at klarlægge en eventuel sammenhæng mellem mediernes italesættelse og SuperBests kommunikative respons.

I analysen af SuperBests håndtering af sagen har vi fundet en række eksempler som kan bidrage til at diskutere, hvorledes organisationen valgte at håndtere krisen. I dette afsnit inddrages de mest interessante eksempler, og de kommunikative begivenheder diskuteres ud fra ordvalg, virkemidler, brug af appelformer og løbende holde eksemplerne op imod Coombs' og Benoits teorier om håndtering af en krise.

ANSVAR

I teoriafsnittet præsenterede vi Coombs' SCCT-model, som er en sammenkobling mellem *krise*type og *kriserespons*, hvilket vil sige, at en virksomheds kriseresponsstrategi vælges med udgangspunkt i det ansvar for krisen, som stakeholderne tillægger den pågældende virksomhed (se figur 8, side 102). Ifølge Coombs er det vigtigt i arbejdet med krisekommunikation og responsstrategier at være opmærksom på, hvordan og hvem stakeholderne tillægger ansvaret for krisen, og i forhold til kødsagen i SuperBest ville det således være nødvendigt for SuperBest at klarlægge stakeholdernes syn på sagen for at vælge den optimale responsstrategi. På den baggrund vil vi i denne analyse se nærmere på ansvar og hvordan ansvar kommer til udtryk blandt de forskellige aktører/stakeholdere i denne sag. På side 22 gennemgik vi sagens aktører og klargjorde deres indbyrdes relation med henblik på at forstå, hvordan disse kan have indflydelse på sagen. I analysen af sagens ansvar vil vi inddrage de forskellige aktørers syn på ansvar og vise, hvordan den kommer til udtryk.

Som det kan ses på sagens tidslinje på side 21 kom SuperBest løbende med udtalelser i forbindelse med sagen. De udsendte blandt andet tre pressemeddelelser, indrykkede annoncer i landets store dagblade, og forsøgte sig med forbrugerinvolvering i form af en blog, hvor kunderne kunne indgå i en dialog. I den første pressemeddelelse lagde SuperBest ud med en overskrift, som ved første øjekast kunne se ud til, at SuperBest vedkendte sig et ansvar i sagen. Overskriften lød: "SuperBest tager konsekvensen af kontrolbesøg" (bilag 5, s. 16), men senere i pressemeddelelsen blev der informeret om, at syv slagtermestre var blevet afskediget, fordi SuperBest ikke havde plads til *medarbejdere som ikke respekterer fødevarerlovgivningen* (bilag 5, s. 16). Denne handling vidner om, at ledelsen i SuperBest forsøgte at tage afstand til de implicerede slagtermestre og på den måde forsøgte at unddrage sig ansvaret i sagen. Denne antagelse bygger på de tanker vi har gjort os om opfattelsen af ansvar, da det kan se ud til, at SuperBest lagde ansvaret for sagen over på de slagtermestre, der har foretaget den omtalte ompakning.

I interviewet med Frank Sørensen i det første Kontant-program spurgte Kåre Quist, om det ikke var at tørre den af på manden på gulvet. Hertil svarede Frank Sørensen:

Der er ingen tvivl om, at overordnet set er det her mit ansvar og det er også derfor, at vi har taget konsekvensen af det. Vi har gjort noget ved det problem, der var i de pågældende butikker her og nu (...). (Bilag 4, s. 12, 21:26)

Med denne udtalelse vedkendte Frank Sørensen sig på en måde et ansvar for sagen, men der kan alligevel stilles spørgsmålstegn ved, at Frank Sørensen sagde, at 'vi har taget konsekvensen af det'. Egentlig skete der det, at SuperBest fyrede dem, der havde ompakket kødet – men hvem havde egentlig ansvaret?

Da Frank Sørensen blev interviewet i det andet Kontant-program, spurgte Kåre Quist, hvorfor SuperBest blev ved med at snyde kunderne og henviste her til, at Kontant netop havde afsløret, at der eksempelvis var fundet svinekød i SuperBests lammekød. Frank Sørensen forklarede, at det skyldtes en dårlig rensning af

hakkemaskinen, hvilket kunne fremstå som en måde at (bort)forklare hændelsen og få det til at se ud som et enkelt tilfælde. Alligevel udtalte Frank Sørensen: "Der er ikke nogen undskyldning for det her, tingene skal være i orden" (bilag 4, s. 14, 18:10). SuperBest mente, at der ikke var nogen undskyldning (vi kan også kalde det forklaring) for disse handlinger, men alligevel forsøgte Frank Sørensen at forklare, hvorfor det var sket. Det lægger sig op af Coombs' responsstrategi, bortforklaring, hvor aktøren forklarer, at det ikke var hensigten. Bortforklaring hører hos Coombs under kategorien formindskelsesstrategier, som vi vender tilbage til lidt senere i denne analyse.

Her ønsker vi at nævne en udtalelse, som Frank Sørensen kommer med i en artikel i Politiken i november 2009 – det vil sige i kølvandet på de tre første Kontantprogrammer:

Medierne har haft skandalevinklen på, og i virkeligheden handler det om, at brodne kar fuskede med kødet i 11 af vores 220 købmandsbutikker, så det er simpelthen ikke fair, at alle de andre købmandsbutikker, der ikke har gjort noget forkert, nu skal lide under det. (Bilag 10, s. 97)

Her kommenterer Frank Sørensen på mediernes dækning af sagen, og udtrykker, at medierne har været hårde ved SuperBest. Han siger endvidere, at det er medierne der blæser sagen op og gør hele SuperBest-kæden til fuskere, selv om det blot er få butikker, der er berørt. Han lægger op til, at det kun er de ansvarlige slagtermestre i de pågældende SuperBest-butikker, der kan anses som værende ansvarlige for sagen, og udtrykker, at det ikke er fair, at det skal gå ud over de andre butikker. Alligevel giver han også medierne et ansvar i sagen for at gøre det til en større skandale end det egentlig er. I samme omgang udtaler han: "Vi har lavet noget møg, og det står vi ved" (bilag 10, s. 97. Vores kursivering), og her bliver vi i tvivl, om Frank Sørensen anser sig selv for at have en rolle i de fejl, der er begået. Alternativet havde dog ikke nødvendigvis været bedre. Havde han sagt, at SuperBests slagtermestre havde lavet noget møg, ville det bære endnu mere præg af, at han ville give nogle andre skylden for sagen idet han, ifølge Coombs, på den måde ville anvende en benægtelsesstrategi ved at bebrejde en anden og derved gøre en anden til syndebuk.

Det ser således ud til, at der har været uoverensstemmelse om, hvem der egentlig bar ansvaret, og det ser vi eksempelvis i de to andre pressemeddelelser. I pressemeddelelsen fra d. 21. oktober, står der, at Frank Sørensen udtalte: "Ansvaret er helt klart vores, og vi tager situationen dybt alvorligt." (bilag 5, s. 17), men da der ugen efter i virksomhedens tredje pressemeddelelse står: "Sagen om Frilandskød: De ansvarlige er fratrukket" (bilag 5, s. 19), var det igen medarbejdere, der blev henvist til. Det kunne se ud til, at Frank Sørensen mente, at han havde et ansvar i sagen, men at det ikke havde samme konsekvens for ham som for de involverede slagtermestre. I forhold til teorierne om håndtering af kriser lægger denne adfærd sig op af Benoits teori om unddragelse af ansvar, som kan være et redskab til at nedtone virksomhedens rolle i sagen, fordi der er en anden der bliver gjort til synderbukken.

Med henblik på at klarlægge stakeholdernes tildeling af ansvar må vi undersøge, hvad forbrugerne tænker om SuperBests håndtering af sagen og om virksomhedens udtalelser. Derfor inddrager vi nogle kommentarer fra fokusgruppeinterviewene, hvor deltagerne netop udtaler sig om Frank Sørensens ansvar i forhold til sagen:

(...) men de [slagtermestrene] bliver ligesom prygelknaben for det, og dem der sidder i toppen af SuperBest, som er ansvarlige for firmaets etik, de går fri. Og det er derfor direktøren står og siger: "Næste gang bliver det altså bedre." Han burde være jo være røget anden gang. Ud med ham. (Bilag 23, s. 23, 00:06:57)

Her ser vi en klar holdning til, at Frank Sørensen forsøger at undvige sig et ansvar. Det kan tyde på, at deltageren i fokusgruppen, det vil sige en forbruger, ikke anser det som en rimelig løsning, at den administrerende direktør gør sine slagtermestre til ansvarlige for krisen. En lignende holdning kommer fra en anden deltager:

Han var ikke sin plads voksen. Han burde jo, det var ham, der skulle være fyret i stedet for alle slagtermestrene. (Bilag 23, s. 27, 00:08:21)

Ja, han skulle have fyret sig selv. (Bilag 24, s. 23, 00:18:16)

Her kan vi se en holdning fra forbrugerne, der vidner om, at han som direktør ikke påtager sig det ansvar, han burde påtage sig. På den måde kommer han til at fremstå som en direktør, som ikke har føling med, hvad der foregår ude i butikkerne. Det kommer blandt andet til udtryk i denne udtalelse:

Jeg synes, han fremstår som en administrerende direktør, der ikke rigtig har noget overblik, især fordi han siger det der med, på et tidspunkt, at der ikke er kutyme for, at de sælger gammelt kød, hvor jeg tænker lidt, jamen det er jo hans ansvar som administrerende direktør, at fortælle de respektive, for eksempel slagtermestrene i butikkerne, at man ikke sælger for gammelt kød (...). (Bilag 24, s. 22, 00:15:33)

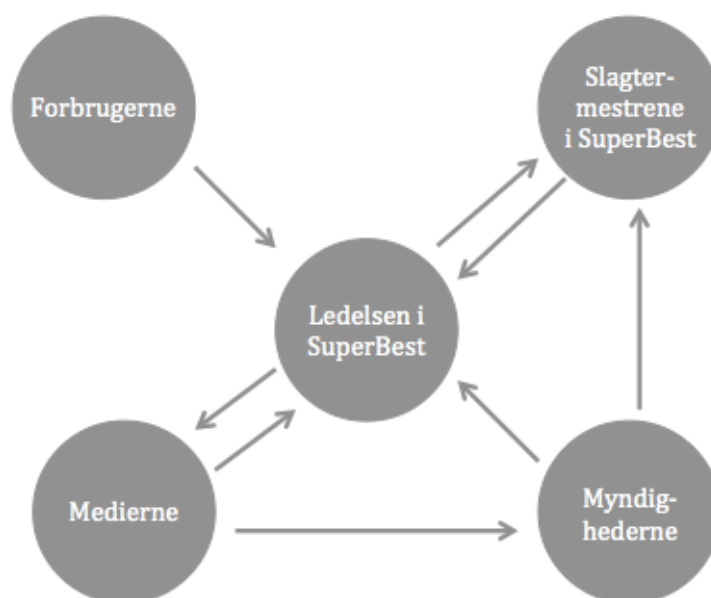
Ovenstående eksempler viser, at der ifølge vores respondents udtalelser har været tvivl om, hvorvidt det var de 'rigtige ansvarlige', der blev fyret i sagen, og det viser desuden, at SuperBests håndtering af sagen ikke stemte overens med den håndtering, som forbrugerne havde forventet – eller snarere opfattet som værende i overensstemmelse med sagens omfang og alvor. Her kan vi henvise til Coombs' og hans SCCT-model, som netop arbejder med, at virksomheden skal benytte sig af den kriseresponsstrategi, der passer til stakeholderens opfattelse af kriseansvar. Således skal en virksomhed give en fuld undskyldning, hvis ansvaret utvivlsomt er deres. Til gengæld behøver virksomheden ikke undskylde – men kan i stedet udtrykke medfølelse og vise, at der bliver gjort alt for at undgå en gentagelse – hvis krisen eksempelvis skyldes en teknisk fejl eller en naturkatastrofe. På den måde er der overensstemmelse mellem stakeholderens opfattelse af ansvar og den grad, i hvilken virksomhederne indrømmer deres ansvar. Dog kan der opstå problemer med virksomhedens troværdighed over for modtagerne, hvis der er uoverensstemmelse mellem ansvarsopfattelse og ansvarserkendelse.

Vi ønsker her at inddrage et eksempel, der kan sige lidt om, hvordan sagen blev håndteret i SuperBest-ledelsen. Her er et uddrag fra en artikel i Jyllands-Posten:

"Butikkerne var chokerede, og det gik hurtigt op for mig, at der var en alvorlig sag, så jeg kaldte mit lederteam til møde samme eftermiddag." Frank Sørensen fortæller, at man i chefgruppen hurtigt blev enige om, at det skulle have alvorlige konsekvenser, hvis slagterafdelingerne groft havde misligholdt reglerne. (Bilag 11, s. 106)

Med eksemplet ønsker vi at gøre opmærksom på, at man i chefgruppen har været opmærksom på, at det har været en alvorlig sag, og at slagtermestrene må formodes at være de ansvarlige i denne sag, da det er dem, der har gjort noget forkert. Alligevel kan det siges at være bemærkelsesværdigt, at Frank Sørensen tager et ansvar i sagen, men at hans ansvar i sagen ikke udløser samme konsekvens som hos slagtermestrene.

På baggrund af analysen om ansvar har vi valgt at illustrere de forskellige opfattelser af sagens ansvar i en model (figur 13). Modellen skal læses på den måde, at hver pil indikerer, at en aktør tillægger en anden aktør ansvar.



Figur 13. Tildeling af ansvar. Egen tilvirkning.

Vi har i vores analyse set tegn på, at medierne tillagde ledelsen i SuperBest ansvar for krisen ved at Kåre Quist indikerede, at Frank Sørensen – med afskedigelsen af de syv slagtermestre – 'tørrede den af på manden på gulvet' (bilag 4, s. 12). Da Frank Sørensen udtalte, at medierne havde haft skandalevinklen på, lagde han således ansvaret på medierne (bilag 10, s. 97). Slagtermestrene lagde ansvaret på ledelsen i SuperBest ved at udtale i en artikel, at de formodede, at ledelsen havde været klar over den fusk, der foregik (bilag 7, s. 29). Ledelsen tillagde slagtermestrene ansvaret ved at udtale, at de ansvarlige nu var afskediget (bilag 5, s. 17; 19). Medierne tillagde myndighederne ansvar ved at stille spørgsmålstegn

ved, om Fødevarerkontrollens procedurer fungerede korrekt og ved at indikere, at politikernes beslutning om at lægge egenkontrollen ud i butikkerne var forkert (bilag 10, s. 92). Endeligt tillagde forbrugerne ledelsen i SuperBest ansvar ved at kritisere ledelsen for ikke at være sin plads voksen (bilag 23, s. 27, 00:18:21; bilag 23, s. 23, 00:06:57).

Formålet med at diskutere denne vinkel er ikke at fratage de involverede slagtermestre for et ansvar, for de havde naturligvis en rolle i sagen. Til gengæld kan der stilles spørgsmålstejn ved, om SuperBests udtalelser stemte overens med deres handlinger, og om der har været forvirring om, hvor ansvaret skulle placeres. Er der overensstemmelse mellem en virksomheds udtalelser og handlinger, kan det formodes, at det påvirker forbrugerens tillid til virksomheden.

IMAGE OG IMAGEGENOPRETTELSE

I forhold til Benoits teori, som vi gennemgik i specialets teoridel kan vi tale om image i stedet for krise. Hvor Coombs arbejder med kriseresponsstrategier med udgangspunkt i begrebet *krise*, er Benoits tilgang snarere funderet i et *imageangreb*, og Benoits strategier fungerer således som forsvar til et angreb på omdømme. Et sådant angreb har to komponenter: 1) den anklagede holdes ansvarlig for en handling, og 2) handlingen anses for stødende. Benoit fremhæver, at det er opfattelsen, der er i centrum, hvilket betyder, at det er underordnet, om SuperBests holdning er stødende eller om SuperBest i realiteten er ansvarlig. Hvad der derimod er vigtigt er, om handlingen *opfattes* som stødende af stakeholderne – som kaldes publikum i Benoits teori – og om stakeholderne derfor kan angribe SuperBests omdømme. Endvidere anser Benoit det som et mål for kommunikationen at bevare et godt image, og det kan gøres i form af en kommunikativ tilgang til krisen, hvor organisationen anvender en eller flere genoprettelsesstrategier for at afværge situationen.

Vi har tidligere i analysespor 2 argumenteret for, at SuperBest har håndteret kommunikationen vedrørende kødsagen på en måde, der har signaleret, at dem der havde ansvar for sagen løbende er blevet afskediget – eksempelvis de syv

slagtermestre, der blev fyret efter første Kontant-program. Da SuperBest i den tredje pressemeddelelse skrev: "Sagen om Frilandskød: De ansvarlige er fratrukket" (bilag 5, s. 19), var det igen medarbejdere, der blev henvist til.

Da SuperBest en uges tid efter den tredje pressemeddelelse satte en annonce i de landsdækkende dagblade med overskriften "Undskyld" (bilag 3, s. 10), kunne det tyde på, at de forsøgte sig med en anden strategi – en strategi som lægger sig op ad Benoits teori om bøn om tilgivelse som en imagegenoprettelsesstrategi. Vi har dog grund til at stille spørgsmålstegn ved, om SuperBest formåede at føre undskyldningen helt ud i livet. Denne antagelse bygger vi på formuleringen: "Som du sikkert har hørt, har der været problemer med håndteringen af kød i de danske supermarkeder." (bilag 3, s. 10). Med denne sætning erkendte SuperBest, at der var problemer i deres egne butikker, men de fik alligevel inddraget de danske supermarkeder som helhed, og på den måde kunne de reducere deres egen rolle i sagen, hvilket igen trækker paralleller til Benoits teori om unddragelse af ansvar. Det kan tyde på, at SuperBest har haft en intention om at ville undskylde for sagen, men alligevel ikke har formået at føre undskyldningen helt igennem.

Som diskuteret i teoriafsnittet føler vi os ifølge Benoit tvunget til at forklare, forsvare, rationalisere og undskylde vores opførsel, når vores image trues, og en af de mest naturlige måder at gøre dette på er ved verbale handlinger. Anvendelsen af en genoprettelsesstrategi bygger således på en grundantagelse om, at kommunikation er en målrettet aktivitet, og at bevarelse af et godt image er et mål for kommunikationen. Det er således disse grundantagelser, der søges opfyldt i anvendelsen af en genoprettelsesstrategi.

KRISERESPONSSTRATEGI

Hvor Benoit har fokus på forsvaret af virksomhedens image, ser Coombs på sagen som en krise og kalder derfor sine strategier for kriseresponsstrategier. I diskussionen af Coombs' teori om kriseresponsstrategier i del 3 omtalte vi stakeholdernes tillæggelse af ansvar i forhold til en krise, og at denne – i

kombination med virksomhedens krisehistorie – skal bestemme, hvilken responsstrategi virksomheden vælger at håndtere krisen ud fra.

Coombs tillægger således virksomhedens krisehistorie en stor rolle i håndteringen af en krise, for alt efter hvor lang en historie virksomheden har med lignende kriser, skal der tages hensyn til dette i kommunikationen. Coombs mener i øvrigt lige som Benoit, at kommunikationen spiller en væsentlig rolle i en krisesituation, fordi de ytrede ord påvirker, hvordan folk opfatter både organisationen og krisen. En antagelse er derfor, at forbrugernes troværdighed til SuperBest afhænger af, hvordan de kommunikative begivenheder (eksempelvis Undskyld-annoncen og Frank Sørensens interview i Kontant-programmerne) opfattes af, og appellerer til, forbrugerne. Det har vi eksempler på i form af udtalelser fra fokusgruppeinterviewene:

Det er da et koncent problem, det er sgu da ikke nogen få tilfældige mennesker. Så siger han også: "er det ikke dit problem som direktør?" Så siger han: "Jo, men vi har prøvet at gøre det så godt som muligt, vi har fyret de her folk, og nu får vi nogle nye regler." Det synes jeg er et lousy svar. (Bilag 23, s. 27, 00:18:44)

Jeg synes ikke, han giver et ordentligt svar. Det synes jeg ikke. Han er flink og sympatisk, men problemet er så markant, så det ikke går. (Bilag 23, s. 27, 00:19:28)

Ud fra ovenstående to citater kan der stilles spørgsmålstejn ved, hvad der er vigtigt, når man som virksomhed skal kommunikere i en krisesituation. Det ser ikke ud til at være nok, at en virksomhed håndterer sagen, men det er ligeledes centralt, *hvordan* virksomheden håndterer sagen, og hvilke personer der ser ud til at tage ansvaret for krisen. Vi har tidligere i analysespor 2 diskuteret de forskellige aktørers tildeling af ansvar, men vi kan tilføje en antagelse om, at ansvar konstitueres på baggrund af et ønske om at bevare sine stakeholderes tillid, og at en virksomheds ansvar kan skabes ved mediernes italesættelse af sagen. Vi har i analysespor 1 vist eksempler på, at medierne fremstillede SuperBest som skurke, der havde snydt og bedraget deres ofre (kunder), og at de med nøje planlagt og systematiseret svindel havde udsat forbrugerne for farligt kød for at tjene flere

penge til sig selv. I det tredje Kontant-program (bilag 21), hvor der er fokus på myndighedernes – Fødevarerkontrollen og politikernes – fejl i sagen, er medierne således med til at tillægge myndighederne et ansvar for sagen.

At netop Coombs og Benoit har fokus på den kommunikative håndtering af en krise så vi allerede i del 3, da vi diskuterede teorierne om krisekommunikation.

I figur 6 på side 92, hvor vi opsummerede fire forskellige krisedefinitioner, kan det ses, at Coombs og Benoit har fokus på det kommunikative i håndteringen af en krise. Coombs arbejder med tre faktorer som værende formgivende for krisen: 1) kriseansvaret, 2) krisehistorien og 3) det forudgående relationelle omdømme. Har organisationen tidligere været involveret i en krise eller behandlet stakeholderne dårligt, er der større sandsynlighed for, at stakeholderne forstærker attributionen af kriseansvaret og dermed gør krisen mere dramatisk end den ville have været. Et eksempel på dette kan siges at forekomme i det andet Kontant-program, hvor tv-programmet afslører ny svindel blot tre uger efter de første afsløringer. Der kan dog også argumenteres for, at allerede det første Kontant-program udløser en forstærket attribution af kriseansvaret, da der cirka ti år tidligere var et indslag i tv om supermarkedernes ompakning af kød (bilag 21, 07:07-07:49). Der kan således være en række forbrugere, der husker denne sag, hvilket kan være med til at forværre sagen i SuperBest. Det ser vi et eksempel på i dette citat:

Du kan se, det er fire år siden, og vi sidder alle sammen og ved det (.) (...) Og kan huske den (.) og køber ikke kød i SuperBest. Så du kan godt se, den er ret alvorlig. (Bilag 23, s. 34, 00:37:34)

Et andet eksempel på, at forbrugerne husker sagen kommer fra en anden deltager, som udtaler:

Den der kødskandale, den husker jeg, den tror jeg aldrig jeg glemmer, jeg er sådan lidt, når jeg ikke køber dåseøl eller vin deroppe (uf) jeg synes der er blevet fint at handle, men den ligger i bagnakken synes jeg. (Bilag 23, s. 15, 00:37:05)

Hertil kommer dog en indskydelse i forhold til sagens forløb og vores undersøgelse, idet vi undersøger sagen cirka fire et halvt år efter det har fundet sted. Vi havde i vores undersøgelse en formodning om, at denne tidsforskydning ville vise sig – eksempelvis ved, at folk havde glemt sagen eller ved, at de ikke havde noget imod at købe kød i SuperBest. Der var i fokusgruppeinterviewene størst enighed om, at man godt kunne købe alle mulige andre varer end kød i SuperBest, men kødet foretrak de fleste respondenter at købe et andet sted. Dog var der også en holdning om, at på et tidspunkt flader sagen så tilpas meget ud, at folk vender lidt tilbage til deres tidligere vaner. Det viste sig i denne udtalelse:

(...) Men så efter, lige deromkring krisen, så havde jeg ikke så meget lyst til at købe kød der, men nu er det ligesom lidt gået i glemmebogen og nu er jeg egentlig lidt ligeglad altså. Nu køber jeg kød der igen, hvis det er det skulle være (...). (Bilag 24, s. 21, 00:08:14)

Vi forestiller os, at der er andre forbrugere, der har det ligesom denne respondent, og at disse forbrugere vendte tilbage til SuperBest, da sagen ikke længere var på forsiderne. Det vil sige, når den åbenlyse fare var drevet over. Forklaringen på dette kan være, at man som forbruger stoler på, at SuperBest har ændret deres procedurer, eller at man ganske enkelt glemmer sagen lidt efter lidt og ikke længere tillægger kødbakterierne så stor en betydning. Vi vil dog understrege, at der er forskellige typer forbrugere, og derfor vil der være forskellige holdninger til, om man efter sådan en sag stadig handler i SuperBest eller om man finder andre alternativer.

VALG AF RESPONSSTRATEGI

Coombs sammenkobler med sin SCCT-model forholdet mellem krisens responsstrategi og krisens type og argumenterer for, at selve krisetypen skal bestemmes inden organisationen kan vælge responsstrategi. Disse tanker bliver uddybet i dette afsnit.

Ud fra Coombs teori om SCCT-modellen og sagens handlingsforløb, har vi analyseret krisen til at være en krise med høj attribution af kriseansvar, som er kendetegnet ved, at organisationen har haft mulighed for at forebygge krisen (se

figur 8, side 102). Den antagelse bygger vi blandt andet på vores viden om, at nogle slagtermestre i SuperBest har brudt lovgivningen, og at elementer af tekniske fejl er ikkeeksisterende. Krisen er uden tvivl opstået på grund af regler og love, der ikke er overholdt, og det gør, at krisens attributionsniveau vurderes til at være højt.

Coombs' forslag er, at kriser med stærkt attributionsniveau gør ret i at anvende genopbygningsstrategier som responsstrategi (se figur 9, side 104), og vi ser det som et eksempel på, at SuperBest har søgt at håndtere krisen ved at påtage sig ansvaret og på den måde fremstå som en ansvarlig og pålidelig virksomhed. Vi har dog ovenfor argumenteret for, at SuperBests handlinger ikke stemte overens med de udtalelser de kom med. Høj attribution af ansvar betyder, at virksomheden i høj grad holdes ansvarlig for krisen, hvilket i og for sig ikke er helt forkert set i forhold til Coombs' teori om, at organisationen i en sådan situation kunne have forebygget krisen. Det er derfor også vigtigt at være opmærksom på, hvordan en virksomhed forholder sig til det kriseansvar den tillægges. En krise, der kunne være forhindret kan således ikke blot afværges ved en bortforklaring eller en retfærdiggørelse, som er de to responsstrategier, der har betegnelsen formindskelsesstrategier i Coombs' kategorisering (se figur 9, side 104).

Som diskuteret tidligere i analysen, anvendte Frank Sørensen begrebet 'skandalevinkel' til at forklare mediernes fremstilling af sagen. Det kan være værd at bemærke, at SuperBest måske tidligt i sagens forløb har været opmærksom på, at medierne forsøgte at skandalisere sagen og dermed skabe en forstørret mistillid blandt forbrugerne. Formålet med analysespor 2 er som nævnt at finde sammenhænge mellem mediernes italesættelse og SuperBests respons eller kommunikative håndtering, og her kan det således overvejes, om Frank Sørensens benævnelse, *skandalevinklen*, kan være et udtryk for, at det har været en bevidst strategi fra SuperBests side at fokusere på de *brodne kar* i sagen og dermed fratage resten af SuperBest-slagterne og ledelsen et ansvar i sagen.

ÅBEN DIALOG

I det tredje Kontant-program kunne vi som seer følge med i, hvordan Kåre Quist ringede til Frank Sørensen og stillede spørgsmål til sagen. Frank Sørensen svarede kort på enkelte ting, men lagde derefter røret på. Et par uger efter indrykkede SuperBest en annonce i de landsdækkende dagblade og inviterede forbrugerne til en sund og åben dialog på SuperBests nyoprettede blog (bilag 6, s. 20). Bloggen eksisterede i seks uger, hvorefter den blev lukket, først med en besked om, at bloggen var på juleferie, men senere helt lukket uden nærmere forklaring (bilag 10, s. 98), hvilket er med til at understrege, at der var uoverensstemmelse mellem handling og ord i SuperBests kommunikative håndtering af sagen.

Da SuperBest skrev "Vi tror på en sund og åben dialog med vores kunder (...)" (bilag 6, s. 20), var det sandsynligvis med en intention om at række ud til kunderne og signalere, at SuperBest var parat til at involvere forbrugerne i denne sag. Sætninger som: "Her kan du komme med forslag og gode idéer" og "Vi glæder os til at høre fra dig" (bilag 6, s. 20) er med til at understøtte denne antagelse. At opfordre til en åben dialog fik SuperBest til at fremstå som en virksomhed, der ikke havde noget at skjule og ikke var bange for, at forbrugerne fik indblik i sagen. Opfattelsen ændrede sig dog hurtigt, da SuperBest lukkede bloggen, og fra den ene dag til den anden ikke kunne opfylde deres egen forventning om at være åbne og involverende i deres håndtering af sagen. Denne handling fik SuperBest til at fremstå som lukkede, og forbrugerne kunne nu stille spørgsmålstejn ved, om supermarkeds kæden havde noget at skjule.

SuperBest forsøgte at signalere, at de gik ind for en åben dialog. En holdning, som blandt andet viste sig ved at SuperBest skrev i en avisannonce om den nye blog, at: "Vi glæder os til at se dig både i butikken og på bloggen. Vores ønske er at få dine idéer til, hvordan vi kan gøre SuperBest endnu bedre" (bilag 6, s. 20). SuperBest har haft en intention om at involvere forbrugerne mest muligt i dialogen for at mane eventuelle tvivl og rygter til jorden. Dog opstod der igen uoverensstemmelse mellem ord og handlinger, da bloggen lukkede cirka seks uger senere uden nærmere forklaring.

BRUG AF APPELFORMER

Som i analysen af mediernes dækning af sagen har vi også i SuperBests udtalelser set nærmere på de retoriske appellformer der kommer til udtryk i kommunikationen. Dette med henblik på at belyse, hvilke retoriske virkemidler, SuperBest har benyttet i den kommunikative håndtering af sagen for at overbevise sit publikum, forbrugerne.

Vi har allerede berørt kommunikationen i den første pressemeddelelse fra SuperBest, der blev udsendt d. 25. september 2009, og vi ser det som et eksempel på etos, at det var Frank Sørensen, der var afsender for pressemeddelelsen (bilag 5, s. 16). Det bygger vi på, at vi har set tegn på, at forbrugerne havde et positivt syn på SuperBest inden krisen brød ud. Det ses eksempelvis i denne udtalelse:

Jeg forbinder noget meget eksklusivt, men det er fordi jeg bor i Hellerup og så nede i rotunden, kender I den, der er der en stor SuperBest, og jeg kan ikke lade være med at tænke, når jeg går derind, hold da op, hvor er der et klassesamfund i Danmark. (Bilag 23, s. 15, 00:37:26)

Det formodes, at det har været en bevidst strategi at bruge Frank Sørensen som afsender i den første pressemeddelelse for at signalere, at sagen blev taget alvorligt, og at den øverste ledelse i organisationen var involveret i løsningen af dette problem. Der kan dog stilles spørgsmålstegn ved, om det havde samme etos-effekt, at Frank Sørensen ligeledes var afsender på de to efterfølgende pressemeddelelser (bilag 5, s. 17-19). Vi antager, at der ikke var lige så stor tillid fra forbrugernes side, da den administrerende direktør, for tredje gang på en måned sagde, at SuperBest ville gøre noget ved problemet. Dette bygger på en antagelse om, at en persons etos bygger på troværdighed og velvilje (vil taleren sine modtagere det bedste), og eftersom Frank Sørensen ikke har formået at vise tegn på, at tingene i SuperBest har ændret sig, kan der stilles spørgsmål ved, om han kan opretholde sit etos.

Et eksempel på Frank Sørensens svindende etos ses blandt andet i denne udtalelse fra det ene fokusgruppeinterview:

Jeg kan huske, at jeg blev gal, da jeg så den første gang. Da jeg så så, at han måtte derind én gang til, så tænkte jeg, nu er det fandeme nok, ikke. (Bilag 23, s. 23, 00:05:24)

Endvidere kan det antages, at Frank Sørensens image blev skadet, fordi forbrugerne fandt ham ansvarlig for krisen – jf. Benoits teori om, virksomhedens image vil tage skade i et forhold, der er proportionelt med det ansvar, nogle/den offentlige mening tillægger virksomheden for den givne handling. Mente nogen, at Frank Sørensen havde et ansvar for SuperBest-sagen, er det således Frank Sørensens image, der tager skade. Der er altså fokus på at anvende etos som appellform over for forbrugerne, men spørgsmålet er, om der i sidste ende overhovedet var mere etos tilbage i den administrerende direktør.

I den anden pressemeddelelse (bilag 5, s. 17-18) ser vi et eksempel på logos i form af SuperBests forklaring af det nye kvalitetsprogram. Det appellerede til modtagerens fornuft, fordi SuperBest forholdt sig yderst sagligt til sagen og gennemgik en række tiltag, som var blevet indført for at kunne sikre kødets kvalitet fremover. Inddragelsen af punkter, som senere kan måles, vejes og kontrolleres appellerer således til modtagerens logik. Det ses ved opstillingen af SuperBests nye kvalitetsprogram, hvor pressemeddelelsen i overskuelig punktform præsenterede de seks nye regler, der gjaldt for virksomheden. Endvidere præsenterede SuperBest tre nye regler, som havde til formål at vise, at SuperBest fremover målte sig på nogle faktorer, som var strengere end reglerne egentlig foreskrev (bilag 5, s. 17-18). Her spillede etos også lidt ind, da SuperBest informerede om, at der fremover ville blive foretaget månedlige kontrolbesøg samt fem årlige kontroludtagninger, som ville blive foretaget af Steins Laboratorium (bilag 5, s. 17). Steins Laboratorium blev ikke introduceret nærmere, men det signalerede alligevel, at SuperBest havde involveret et eksternt laboratorium med henblik på at tjekke op på SuperBest, hvilket i sig selv betød, at SuperBest havde fokus på, at kødets kvalitet fremover skulle kunne bevises at være god. Lidt research kan i øvrigt fortælle os, at Steins Laboratorium er et større dansk

laboratorium, der udfører levnedsmiddelanalyser.¹¹ For de seere som allerede vidste dette har etos været endnu mere på spil.

I den tredje pressemeddelelse (bilag 5, s. 19) gjorde SuperBest igen brug af logos, da de svarer igen på en beskyldning om, at der har fundet snyd sted med hensyn til mærkningen af Frilandskød. SuperBest skrev:

Det drejer sig om to tilfælde, der er foregået i august måned i år i to forskellige butikker. Der er i begge tilfælde tale om butikker, hvor ansvaret allerede er placeret og de involverede er ikke længere ansat hos SuperBest. (Bilag 5, s. 19)

Ovenstående viser, at SuperBest med denne udtalelse søgte at henvende sig til modtagerens intellekt ved at pointere, at det kun drejer sig om to sager, og at sagerne allerede er løst. Det kan antages, at SuperBest har ønsket, at man som modtager af denne kommunikative begivenhed ville sætte situationen i perspektiv og overveje at: 1) situationen er gammel – det er bare noget medierne har fundet frem for at skabe mere drama, og 2) det drejer sig kun om to tilfælde i to butikker.

Vi ser et par eksempler på, at SuperBest bruger patos som appelform i den kommunikative håndtering af sagen. Et eksempel ser vi, da Frank Sørensen blev interviewet i det første Kontant-program. Her svarede Frank Sørensen, at han godt turde spise kød fra SuperBest, men da han fik at vide, at kødet fra denne bøf havde ligget for længe, lod han alligevel bøffen stå:

Man skal ikke spise kød, der har ligget for længe. Vi skal ikke tilbyde kunderne kød, der har ligget for længe. Det er der ingen, der kan være tjent med. (Bilag 4, s. 13)

Det kan formodes, at man som seer opfatter en del medfølelse i denne udtalelse. Som tidligere nævnt er patos særligt knyttet til den givne situation, og Frank Sørensens direkte udtalelse om, at ingen kan være tjent med at spise gammelt kød signalerede, at han satte sig i forbrugerens sted, og ikke ville tilbyde sine kunder

¹¹ Kilde:

http://www.denstoredanske.dk/Mad_og_bolig/Levnedsmidler/Levnedsmiddelvidenskab/Steins_Laboratorium

noget, som han ikke selv ville tilbydes. Patos som appelform fungerede godt i denne situation, og vi antager, at seerne havde tillid til Frank Sørensen i forbindelse med denne udtalelse. Var sagen stoppet her, formoder vi, at SuperBest i høj grad kunne have reddet deres image. Desværre fortsatte sagen, og Frank Sørensens etos – og SuperBests troværdighed – forsvandt lige så stille.

Et andet eksempel på patos har vi observeret i Undskyld-annoncen, hvor SuperBest skriver: "Du skal kunne føle dig helt tryk, når du køber kød i SuperBest" (bilag 3, s. 10). Her ser vi, at der appelleres til forbrugerens følelse og stemning i den pågældende situation. Forbrugeren skal kunne føle tryghed, når denne går i SuperBest for at købe fødevarer.

At vi ser Frank Sørensens brug af patos som velfungerende i det første af de to ovenstående eksempler, bakkes op af vores udtalelser fra fokusgrupperne. Der er eksempler på, at selv om deltagerne i fokusgrupperne ikke synes om sagen, var Frank Sørensens opførsel i Kontant-programmet dog ikke kun kritisabel:

Men han var ikke usympatisk, men det han sagde, det kunne man blive irriteret over. Det var et politikersvar. (Bilag 23, s. 28, 00:21:13)

Jeg synes egentlig (.) jeg synes alligevel han gjorde det så godt han kunne. Jeg synes ikke rigtig man kan (.) han er jo blevet som direktør, han indrømmer det jo, han indrømmer det. (Bilag 23, s. 27, 00:18:26)

Vores andet eksempel fra det materiale, vi viste deltagerne i fokusgruppen, fik interessante kommentarer med på vejen. Annoncen, som var et opslag i en lokal SuperBest-butik (bilag 3, s. 11), informerede butikkens kunder om, at denne butik ikke var en del af sagen om det ompakkede kød. Det kan formodes at være en tryghedsskabende kommunikativ handling, der havde til hensigt at forsikre kunderne om, at der ikke foregik ompakning i denne butik, og at kunderne ikke skulle være i tvivl om kødets kvalitet. Etos lå i dette tilfælde hos slagtermester, Jacob Jacobsen, som var afsender på opslaget, og hans afstandtagen til afsløringer kunne formodentlig forsikre nogle kunder om, at de trygt kunne handle her.

Et interessant synspunkt er, at der i det ene fokusgruppeinterview blev sat spørgsmålstegn ved, om opslaget var autentisk, og om ordene virkelig kom fra butikkens slagtermester:

Og det kunne jo underbygge teorien om, at det er ude på stederne det er foregået, men den kunne jo også være iscenesat. Det er det, man ikke ved ikke. Så er det skidesmart, hvis den er iscenesat ikke. (Bilag 23, s. 35, 00:40:46)

Det viser, at SuperBests troværdighed på dette tidspunkt allerede havde lidt et knæk, og at forbrugerne var forbeholdne over for den information og de udtalelser, som supermarkeds kæden kom med.

I forbindelse med kommunikationen af budskaber, der har til formål at overbevise publikum, kan der være fordele ved at benytte de tre retoriske appelformer. Dog er det ofte en god idé at få alle tre appelformer i spil hos publikum, da der således appelleres til både fornuft, logik, spontane følelser og længerevarende følelser.

Delkonklusion – analysespor 2

Vores analyse har vist, at krisen i SuperBest er en krise med høj attribution af kriseansvar, hvilket ifølge Coombs kendetegnes ved, at virksomheden havde mulighed for at forebygge krisen. Krisen opstod på grund af regler og love, der var blevet brudt, og derfor er attributionsniveauet stærkt. Coombs' teori går ud på, at man i en sådan situation som virksomhed skal tage ansvar for sagen og undskylde over for kunderne.

Vores analyse af de forskellige stakeholderes tildeling af ansvar har vist, at der er flere aktører, der tildeles ansvar i denne sag, og på baggrund af vores model over tildeling af ansvar (figur 13) kan der derfor stilles spørgsmålstegn ved, hvor SuperBest vurderede ansvaret til at ligge. Denne vurdering kan, ifølge Coombs have betydning for den kriseresponsstrategi, SuperBest valgte, men vi har i analysen argumenteret for, at det så ud til, at SuperBest forsøgte sig med en

genopbygningsstrategi, som dog i nogle udtalelser nærmere lignede en formindskelsesstrategi.

I analysen har vi således set tegn på, at der er uoverensstemmelse mellem de kommunikative handlinger, SuperBest har ønsket at signalere og hvordan de rent faktisk har udtalt sig i praksis. Vi har set eksempler på, at SuperBest forsøgte at undskylde sagen – eksempelvis med annoncen i de store dagblade, der havde overskriften "Undskyld" (bilag 3, s. 10) – og påtage sig et ansvar, men at handlingen snarere fremstod som en unddragelse af ansvar. Denne uoverensstemmelse mellem ord og handling kan være et tegn på, at ledelsen i SuperBest ikke har været i stand til at sætte sig i stakeholdernes sted og overveje, hvilken løsning på sagen, der kunne være acceptabel for dem. Eksemplerne fra vores fokusgruppeinterview indikerer endvidere en holdning om, at ansvaret ikke ligger hos de enkelte slagtermestre, men hos Frank Sørensen som administrerende direktør.

Vi har ligeledes set eksempler på, at SuperBest i deres kommunikative handlinger har inddraget de tre retoriske appelformer i sin kommunikation, hvilket vi vurderer til at være brugt som et værktøj til at overbevise publikum, da der således appelleres både til fornuft og følelser. Der kan dog stilles spørgsmålstegn ved, i hvor høj grad SuperBest i virkeligheden appellerer til publikums etos, når vi mener at kunne argumentere for, at Frank Sørensens etos har lidt skade under sagens forløb.



5. Afrunding

Del 5 – Afrunding

I specialets femte del vil vi diskutere objektiviteten af den producerede viden ved at sætte fokus på specialets reliabilitet, validitet og generaliserbarhed. Formålet er således at argumentere for gyldigheden af den viden, vi har produceret. Derudover knytter vi kritiske bemærkninger til de anvendte teorier samt diskuterer analysens resultater. Afslutningsvis samler vi op på besvarelsen af specialets problemformulering i en konklusion.

Reliabilitet, validitet og generaliserbarhed

Indledningsvis vil vi gøre opmærksom på, at nogle forskere vil mene, at det ikke giver mening at tale om validitet, reliabilitet og generaliserbarhed i forhold til kvalitative undersøgelser, da disse begreber blot kan bruges ved kvantitative undersøgelser (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 270). Nogle kvalitative metodologer afskriver eksempelvis pålidelighed som irrelevant, fordi deres problemfelt gælder cases, som er enestående og ikke-replicerbare. I dette perspektiv handler pålidelighed derfor ikke om at kunne replicere observationen af den bestemte case, men om at replicere observationen inden for typen af cases (Jacobsen & Jensen, 2012, s. 352).

Trods disse synspunkter vil vi vise, hvorledes begreberne alligevel kan anvendes i vurderingen af en kvalitativ undersøgelses gyldighed og pålidelighed.

RELIABILITET

Reliabilitet behandler spørgsmålet om undersøgelsens konsistens i form af en vurdering af resultaternes pålidelighed på baggrund af den anvendte metode. I vores undersøgelse vil reliabiliteten således omhandle, hvorvidt resultatet kan reproduceres på andre tidspunkter af andre forskere. Det involverer en vurdering af, om interviewpersonerne vil ændre deres svar i et interview, og om de vil give andre forskere andre svar (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 271).

Hvor kvantitative undersøgelser kan oprette en høj grad af reliabilitet ved at sikre sig velformulerede spørgsmål, gælder det i kvalitative undersøgelser om – som interviewer – at være lydhør og lægge mærke til både tonefald og kropsbevægelser (Trost & Jeremiassen, 2010, s. 138-139). Kvalitativ reliabilitet handler nemlig i høj grad om, hvordan og hvorvidt man som forsker påvirker undersøgelsens resultater gennem udførelsen, hvor målet er at undgå nogen form for vilkårlig subjektivitet i resultaterne. Dette har vi netop forsøgt at imødekomme ved at reflektere over vores position som interviewer og ved brugen af hjælpeteknikker i metodeafsnittet. Vi er samtidig klar over, at grundet specialets fokus og de valg, vi har truffet i den forbindelse, gør, at der er tale om intentionelt subjektivitet. Heri ligger, at specialets undersøgelsesmetoder ikke er tilfældige, men rettet mod at besvare specialets problemformulering. Dette har vores interviewspørgsmål og øvrige empiri bidraget til (se metodisk analysestrategi i del 2).

Vi er endvidere klar over at vores empiri – fokusgruppeinterviewene og de udvalgte medier – har været determinerende for analysens udvikling, da vi netop har fravalgt at inddrage visse medier, men også at vi har kodet artiklerne i vores databehandling, hvilket har gjort at vi har haft nogle bestemte øjne på empirien i forsøget på at besvare vores problemformulering. Vores valg af case, i dette tilfælde SuperBests krise, som er en afsluttet krise, gjorde det nemmere for os at indsamle den relevante empiri, hvilket var med til at kvalitetssikre undersøgelsen, fordi denne case kan sige noget om, hvordan medierne fremstiller fødevareragers kriser og risici i samfundet. Idet casen er afsluttet, kan vi bedre analysere, hvilken betydning medierne har i individets valg. Denne indsigt opnåede vi gennem vores fokusgruppeinterviews. Vi er, grundet vores valg og videnskabelige position, klar over, at undersøgelsens resultater ikke udgør endegyldige sandheder, idet vi ikke vedkender os positivismens tilgang til sandhed, og fordi vi, som tidligere nævnt, tager afsæt i socialkonstruktivismen. Denne bevidsthed betyder ikke, at vi ikke søger en objektiv viden, da undersøgelsen er blevet frembragt på baggrund af teoretiske dispositioner og uden personlige subjektiviteter. Samtidig har vi tilstræbt at gøre vores forståelser, analyser og fortolkninger synlige for iagttagelse. Dette for at sikre reliabiliteten.

VALIDITET

Validitet handler om en undersøgelses gyldighed eller sandheden af et udsagn. Hvor nogle forskere anser kvalitativ forskning som værende ugyldig, hvis den ikke resulterer i målinger, anser andre forskere validitet som en vurdering af, hvorvidt en metode undersøger det, den har til formål at undersøge. Med denne tilgang til validitet kan kvalitativ forskning i princippet føre til lige så gyldig videnskabelig viden som en kvantitativ undersøgelse (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 272). Bent Flyvbjerg argumenterer for at forudsigende teorier og universelle begreber ikke findes i studiet af menneske og samfund, og derfor er kontekstbunden viden mere værdifuld end nytteløs søgen efter forudsigende teorier og universelle begreber, da menneskelig adfærd ikke kan forstås meningsfuldt som udtryk for regelstyrede handlinger (Flyvbjerg, 2010, s. 467-468).

Det kan derfor siges, at betydningen af begrebet er afhængigt af, hvilken forskningstradition – hvilket perspektiv – undersøgelsen relaterer sig til (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 41). Vores undersøgelse havde til formål at analysere, hvordan det danske mediebillede fremstiller og italesætter risici med udgangspunkt i SuperBests kødskandale samt at belyse, hvordan mediernes dækning af kriser og risici har en mulig indvirkning på individet. Til undersøgelsens første del, finder vi vores brug af kvalitativ data i form af Kontant-programmerne samt de store dagblade og tabloidaviser som en gyldig måde at undersøge problemstillingen, da vi netop får belyst, hvordan mediebilledet fremstiller og italesætter sagen, risici og kriser, da undersøgelsen er baseret på 53 artikler, hvilket vi mener – i kombination med de fire Kontant-programmer - er et passende antal for at kunne diskutere de forskellige mediers dækning af kødsagen. Endvidere har vi bearbejdet materialet systematisk. Der kan argumenteres for at vi med fordel kunne have inddraget nyhedsindslag, men disse var ikke til at få fat i. Dog finder vi de nævnte medier dækkende for at kunne besvare vores problemformulering.

Sætter vi dette i forhold til Flyvbjergs tanker om kontekstafhængig viden, er den viden vi har fået ud af vores undersøgelse et udtryk for, hvordan medierne

fremstiller fødevarekriser og risici i samfundet. Kontekstafhængig (konkret, praktisk) viden er blevet kritiseret for at være mindre værd end kontekstafhængig (generel, teoretisk). Dog påpeger Flyvbjerg, at kun på baggrund af erfaring med enkelttilfælde kan vi bevæge os fra begynder- til ekspertniveau (Flyvbjerg, 2010, s. 466). Ønsker vi ekspertise og dybdegående viden om et felt, kan der således argumenteres for, at den kontekstafhængige viden er mest optimal til sådanne undersøgelser.

Til at belyse hvordan individet ser medierne og mediernes rolle i deres liv og mulige valg, afholdt vi fokusgrupper for at blive klogere på individets refleksioner. Vi er bevidste om, at respondenternes udsagn ikke er den endegyldige sandhed om, hvilken rolle medierne har i individets valg, men vi har ikke haft til formål at udlede en objektiv reproducerbar sandhed. Fokusgrupperne har haft som formål at belyse, hvilke tanker der ligger bag et udpluk af individets valg og har gjort, at vores analyse er blevet mere nuanceret end, hvis disse blot var lavet på baggrund af vores egen stillingtagen i kombination til vores sociologiske teorier. Fokusgrupperne har også bidraget til at forstå forbrugerens forhold til SuperBest, kriser og mediernes fremstilling af risici.

Vi er opmærksomme på, at fokusgruppernes tilkendegivelser og iagttagelser er blevet til i relation med andre individer, og at de derved muligvis har påvirket hinanden og har ladet sig styre af vores spørgsmål samt hjælpeteknikker. Vi har forsøgt at imødekomme dette ved at forholde os reflektivt til deres udtalelser, og endvidere har vi sat individernes tanker i forhold til vores teori om risikosamfundet og teori om medialisering. Vi har ligeledes forsøgt at forholde os reflektivt til vores analyse og hvad der ligger til grund for det, vi i opgaven er kommet frem til. Alt dette for at kvalitetssikre gyldigheden af undersøgelsen.

GENERALISERBARHED

Kvale og Brinkmann refererer til Stake (2005), som skelner mellem tre former for generalisering baseret på generalisering ud fra casestudier: naturalistisk, statistisk og analytisk. Den analytiske generalisering berører spørgsmålet om, hvorvidt én

undersøgelse kan være vejledende for, hvad der kan ske i en anden situation, og denne er baseret på en analyse af ligheder og forskelle mellem de to situationer.

Den analytiske generalisering beror på righoldige beskrivelser og inkluderer forskerens – i dette tilfælde vores – argumentation for, at interviewresultaterne kan overføres til andre interviewpersoner og situationer, såvel som læsernes generaliseringer ud fra rapporten (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 292). Vi er klar over, at de to fokusgruppeinterviews og vores øvrige empiri ikke producerer statistisk generaliserbarhed. Derimod er det vores metodiske overvejelser og kriterier for vores undersøgelse, der giver en analytisk generaliserbarhed, da der heri ligger systematiske tanker, hvad angår udvælgelse af respondenter til fokusgruppeinterviewene, interviewspørgsmål, udvælgelse af medieindhold og kodning. At vi begrebsliggør opgavens teorier, og hvordan disse anvendes på empirien bidrager til den analytiske generaliserbarhed.

Alt dette styrker specialets analytiske pointer i henhold til mediernes vilkår og dækning af kriser og risici i samfundet. Denne metode og analysestrategi ville producere lignende resultater i en given krise af samme karakter. Det samme kan ikke siges om respondenternes udtalelser, da vi er bevidste om, at deres svar kan ændre sig fra situation til situation og fra person til person.

FEJLKILDER

Som beskrevet i ovenstående afsnit ønsker vi at tage stilling til specialets gyldighed og dettes konklusion. Vi vil i den forbindelse forholde os til undersøgelsens fejlkilder. Det første vi ønsker at tage fat på er vores udvælgelse af hjælpeteknikker i forbindelse med de afholdte fokusgruppeinterviews. Her fik vi respondenterne til at kommentere på, hvad de mente om tabloidavisernes udlægning af krisen. Dette er i og for sig ikke et problem, men da vi har ønsket at sige noget om de danske mediers dækning af sagen, kunne vi med fordel have inddraget de store dagblades dækning, da vi i vores analyse ligeledes har inddraget disse. Derved mangler vi inddragelse af refleksioner om disse medier.

Noget andet vi finder kritisk for undersøgelsen har været vores begrænsede adgang til SuperBests eksterne materiale i forbindelse med krisen. Vi har eksempelvis ikke haft mulighed for at se deres blogindlæg og derved har det ikke været muligt for os at forholde os til dette og analysere på dette ud fra specialets kriseteori. Vi mangler derfor et led i vores analyse og vurdering af SuperBests krisekommunikation.

Diskussion af teori

Dette afsnit er en kritisk diskussion af specialets anvendte teori. Formålet hermed er at klarlægge, hvorledes anvendelsen af teorierne har haft betydning for resultaterne af vores undersøgelse. Endvidere diskuteres analysens resultater med det formål at argumentere for samspillet mellem empiri og teori.

KRITISKE BEMÆRKNINGER TIL COOMBS

Dette speciale har undersøgt mediernes fremstilling af en krise ud fra en antagelse om, at samfundets øgede fokus på risici er med til at skabe en bestemt italesættelse af virksomhedssager der sættes i relation med en risiko. Vi har i specialets analyse haft fokus på, hvordan SuperBest har håndteret sagen ud fra et krisekommunikativt perspektiv, og i den forbindelse finder vi det relevant at diskutere Johansen og Frandsens kritik af Coombs' opfattelse af krisekommunikation. Johansen og Frandsen kritiserer teorien for at have en forsimplet opfattelse af kommunikation, der kun berører en afsender- og modtagerorienteret tilgang til kommunikation (Johansen & Frandsen, 2010, s. 273). En stor del af nærværende speciales analyse omhandler mediernes fremstilling af sagen og dermed også mediernes rolle i sagen, hvorfor der kan argumenteres for, at vi allerede fra starten har haft fokus på, hvordan andre aktører er en del af sagens kommunikation. I dette afsnit vil vi således diskutere kritikken af Coombs og sætte denne i relation til analysens resultater.

Johansen og Frandsen påpeger, at der i kommunikationsforskningen generelt har været tendens til at opfatte afsender- og modtager-instansen som monolitiske størrelser, hvor der tales om én afsender og én modtager, selv om begge betegnelser kan involvere flere forskellige aktører. Ved en sådan begrænsning er det svært at indfange den kompleksitet, der karakteriserer mange kommunikationsprocesser i samfundet, og som er et særligt kendetegn ved kriser. Komplexiteten skyldes snarere de mange afsendere og modtagere der er til stede end selve krisens indhold (Johansen & Frandsen, 2010, s. 273-274).

Det er på den baggrund, at Johansen og Frandsen har udarbejdet en model med en multivokal tilgang, *den retoriske arena*, som netop anerkender de mange kommunikative processer, der finder sted mellem forskellige aktører, eksempelvis i en krisesituation. Den kompleksitet i kommunikationsprocesser, som Johansen og Frandsen argumenterer for, kan ses i de forskellige aktørers relationer, da det kan observeres, at aktørerne taler *til, med, mod, forbi og om* hinanden (Johansen & Frandsen, 2010, s. 276-277).

Vores argumentation for at kritikken af Coombs kan anses som værende berettiget underbygges af dette speciales fokus på de forskellige aktører, der alle påvirker SuperBest-sagen. Vi præsenterede således i starten af specialet en model over SuperBests stakeholdere (bilag 1, s. 3) samt en argumentation for fire udvalgte aktørers rolle i sagen (se side 22). Endvidere kan vi med afsæt i specialets analyse observere, hvordan aktørerne i sagen kommunikerer til, med, mod, forbi og om hinanden: Kommunikation *til* ses, når SuperBest udsender en annonce i aviserne. Kommunikation *med* er når SuperBest skaber dialog med forbrugerne via en blog, hvor forbrugerne kan bidrage med kommentarer og forslag. Kommunikation *forbi* hinanden kan ses i henholdsvis virksomhedens egen fortolkning af sagen og forbrugernes fortolkning af sagen. Kommunikation *om* og kommunikation *mod* hinanden ses eksempelvis i mediernes dækning af sagen, men også i forbrugernes kommunikation om sagen til venner og bekendte.

Ifølge Johansen og Frandsen har kommunikationens dynamik og kompleksitet i en krise ikke nødvendigvis noget med krisens indhold at gøre, men skyldes snarere de mange aktørers forskellige måder at deltage i kommunikationsprocesserne på. Dette kan eksemplificeres med SuperBest-sagen, hvor vi på baggrund af specialets analysepor 2 kan argumentere for, at to aktører (SuperBest og forbrugerne) kommunikerer forbi hinanden, fordi de to aktører fortolker krisen forskelligt. At to aktører kommunikerer forbi hinanden, kan have indflydelse på medielogikkerne i form af de forskellige aktørers eksponering i medierne. Medierne opererer automatisk med udgangspunkt i eksempelvis nyhedskriterierne, fordi de ved, at de skal sælge aviser. I forhold til dette kan der argumenteres for, at SuperBest ikke har formået at gøre den eksterne kommunikation i forbindelse med sagen lige så interessant over for modtagerne som medierne har formået at gøre det.

Med den retoriske arena åbner Johansen og Frandsen op for en forståelse af krisekommunikation, som involverer stakeholderens kommunikation på kryds og tværs. Hvor krisekommunikation kan begrænses til at anskue virksomhedens forklaring om krisen som værende krisekommunikation, argumenterer Johansen og Frandsen for en bredere forståelse af begrebet. De mener endvidere, at det ligeledes er krisekommunikation, når journalister anklager en virksomhed, når utilfredse kunder skriver læserbreve eller når tidligere medarbejdere lækker oplysninger om deres tidligere arbejdsplads (Johansen & Frandsen, 2010, s. 276). Dette skyldes, at krisekommunikation ikke kun foregår til, men også med, mod, om og forbi.

Det kan således siges, at dette speciales analyse kan fungere som et argument for Johansen og Frandsens kritik af Coombs' forsimplede kommunikationsopfattelse.

BENOIT – LINEÆR PROCES?

Hvor kritikken af Coombs fokuserer på kompleksiteten i de mange aktørers kommunikationsprocesser, går kritikken af Benoit på, at en krise og den efterfølgende imagegenoprettelse er en mere kompleks situation end Benoit fremstiller det. Kritikken, som kommer fra Burns og Bruner, går på Benoits

opfattelse af situationen som en lineær proces, og faren er, at "the reader may reduce the complex proces to a two-step sequence" (Burns & Bruner, 2000, s. 30).

Kritikken hæfter sig ved, at en anvendelse af ordet 'genoprettelse' antyder, at virksomheden kan opnå den samme tilstand som før krisen. Burns og Bruner mener dog, at en virksomhed i langt de færreste tilfælde vil stå tilbage med nøjagtig samme image *efter* krisen som virksomheden havde *før* krisen – på trods af en ellers succesfuld håndtering af sagen. Heri ligger, at det ifølge Burns og Bruner ikke vil være muligt at gå tilbage til præcis samme udgangspunkt (Burns & Bruner, 2000, s. 30; Johansen & Frandsen, 2010, s. 214-215).

Vores analyse viser, at de fleste respondenter i fokusgrupperne stadig kan huske sagen, selv om det er fire et halvt år siden, det fandt sted. Det viser os, at stakeholderne i mange tilfælde vil være bevidste om, at krisen har været udsat for et angreb på dets image (Burns og Bruner bruger udtrykket *angreb på image* synonymt med det at have været gennem en krise).

RASBORGS KRITIK AF BECK

Vi retter nu blikket mod Becks bidrag til vores forståelse af risikosamfundet. Denne forståelse har fungeret som specialets kontekstuelle ramme i SuperBests kødkrise.

Vores teorikritik tager afsæt i teoretikeren Klaus Rasborgs syn på problemer ved moderne risikosociologi med udgangspunkt i Becks risikosamfund. Som tidligere beskrevet er Becks grundlæggende tese om risikosamfundet, at en række nye problemer og konflikter, der knytter sig til produktionen, og fordelingen af risici har udviklet sig på niveau med de traditionelle problemer og konflikter, der knytter sig til fordeling af velfærd. Risici stammede tidligere fra naturen, hvor de i dag først og fremmest stammer fra os selv – risici er med andre ord et produkt af den industrielle modernisering.

Ifølge Rasborg er risici stærkt vidensafhængig, da disse ofte ikke kan erfares direkte, eksempelvis bakterier i for gammelt kød. Derfor bliver videnskaben af afgørende karakter. Rasborg taler om, at man i en vis forstand kan hævde, at risici først bliver til i kraft af vores videnskabelige viden om den (Rasborg, 1999, s. 30). Hertil knytter Rasborg nogle kommentarer til Becks position om, hvad risici er. Det står nemlig ikke klart om Beck ser risici som objektive realiteter, eller om de er kognitive og sociale konstruktioner. Rasborg betegner Becks stillingtagen som en blanding mellem "naiv realisme" og "naiv konstruktivisme", og derfor kan man tale om, at Becks position kan ses som en slags modificeret konstruktivisme, da han fastholder, at selv om risici opfattes og fortolkes forskelligt, har risici et reelt objektivt indhold (Rasborg, 1999, s. 30-31). Ud fra dette kan man sige, at SuperBests krise aldrig havde fundet sted, hvis der ikke var en videnskabelig bevidsthed om de skadelige bivirkninger ved at indtage gammelt kød, da det er videnskaben der konstruerer et vokabular til samfundets risici, og det er dette vokabular medierne anvender i deres fremstillinger. Rent videnskabeligt kan man på den anden side sige, at de skadelige bivirkninger er til stede, selv om disse ikke iagttages og italesættes.

Man kan derfor argumentere for, at videnskaben er med til at udvikle samfundet, men den er i høj grad også med til at gøre opmærksom på samfundets risici og derved stille individet i en svær position, da risikosamfundets paradoks er, at samfundets teknikere, eksperter og politiske beslutningstagere bedyrer, at risikoen for at givne skader/uheld indtræffer er minimale, men de har samtidig ikke mulighed for at forsikre individet mod dem i det højt udviklede risikosamfund (Rasborg, 1999, s. 28). Dette paradoks har vores undersøgelse også vist, nemlig at selvom der er en stor viden om og kontrol af fødevarer i samfundet, kan de politiske beslutningstagere ikke forsikre mod snyd og eventuelle konsekvenser ved at snyde. Vores analyse af respondenterne i vores fokusgruppeinterviews viste også, at der var en stor risikobevidsthed, og at der bliver gjort tanker om hverdagens til- og fravalg hvad angår fødevarer.

Vores teoretiske forståelse i form af Beck sammen med vores analyser, har dog ikke været i stand til at sige noget om det komplekse risikoforhold, der hersker i risikosamfundet. Der er ikke nødvendigvis nogen sammenhæng mellem på den ene side vores egen risikovillighed, og på den anden side vores vilje til at acceptere andres risikoadfærd, når vi for eksempel sætter os i en bil og kører, men at vi på den anden side kræver rent kød eller fødevarer, der er produceret under ordentlige miljømæssige forhold (Rasborg, 1999, s. 22). Som Rasborg er inde på kan risikosamfundet ses som udtryk for den bestandige tvivl, usikkerhed og uforudsigelighed, som følge af traditionsnedbrydningen og den bestandige videnskabelige og teknologiske forandring i den reflektive modernitet. Hertil kan man måske sige, at risikosamfundet er det samfund, som opstår, når vi giver afkald på illusionen om absolut sikkerhed og muligheden af fuld styring og kontrol (Rasborg, 1999, s. 37).

Dette mønster mener vi, er på spil i vores undersøgelse, da respondenterne nævner, at der florerer meget viden om samfundets usikkerhed, men at man i virkeligheden ikke kan føle sig sikker, da samfundets eksperter har forskellige synspunkter på, hvad der er sundt og skadeligt. Det er ligeledes på spil, da SuperBests krise viser, at når de eksperter som individet normalt har tillid til fejler, forstærkes tanken om, at der ingen absolut sikkerhed er at finde i samfundet. Det er Fødevarestyrelsens opgave at sikre, at der ikke foregår svindel i butikkerne via deres kontrolsystem. Når kontrolsystemet fejler, opstår der en fundamental mistillid til datomærkninger fra forbrugerens side.

BEMÆRKNINGER TIL DEN KRITISKE DISKURSANALYSE

Som afslutning på specialets kritiske bemærkninger om den anvendte teori vil vi her knytte et par kommentarer til anvendelsen af Faircloughs tredimensionelle model med henblik på at undersøge forholdet mellem sprogbrug og bredere samfundsmæssige praksisser.

Som Jørgensen og Phillips (2010) påpeger er det svært at skelne mellem det diskursive og det ikke-diskursive, fordi grænserne mellem selve diskursanalysen

og analysen af den sociale praksis ikke tydeliggøres. Fairclough opstiller ingen retningslinjer for, hvilken sociologisk teori eller kulturteori der kan danne rammerne for en analyse af den sociale praksis, og det er således op til forskeren selv at vurdere. For vores speciale betød det, at vi tog udgangspunkt i Beck og teorien om risikosamfundet, som i forvejen var en del af specialets analytiske ramme, da vi antog, at der var en sammenhæng mellem samfundets øgede fokus på risici og mediernes fremstilling af en krise og/eller en risiko. Der kan derfor stilles spørgsmål ved, om Fairclough mener, at alle sociologiske teorier kan anvendes som analytisk ramme for den sociale praksis, eller om en konkret diskursanalyse skal sættes i forhold til bestemte retninger inden for samfunds- og kulturforskningen (Jørgensen & Phillips, 2010, s. 101).

Endvidere kritiseres Faircloughs teori for at forholde sig alt for teoretisk til det dialektiske forhold mellem det diskursive og det ikke-diskursive. Det påpeges, at det i praksis er svært at vise, hvordan noget står i et dialektisk forhold til noget andet, da det er svært at illustrere grænsen mellem et dialektisk samspil. Det er således svært at vise, hvor og på hvilken måde det ikke-diskursive påvirker og forandrer det diskursive – og omvendt. Udfordringen i at arbejde med dialektikken i praksis resulterer ofte i en form for forsimpning af dialektikken. Heri ligger, at de bredere sociale praksisser opstilles som en ramme, inden for hvilke de diskursive praksisser udspiller sig. På den måde kommer dialektikken mellem de to praksisser ikke i spil (Jørgensen & Phillips, 2010, s. 102).

Jørgensen og Phillips (2010) vurderer, at udfordringen kan skyldes, at Fairclough primært analyserer enkelte tekster. Hvis man derimod analyserer reproduktionen og transformationen på tværs af en række tekster, er det således nemmere at vise, hvordan dynamiske diskursive praksisser også er med til at konstituere og forandre den sociale praksis (Jørgensen & Phillips, 2010, s. 102).

I forhold til SuperBest som genstand for en kritisk diskursanalytisk undersøgelse kan der således argumenteres for, at der kræves yderligere empiri for at få et dybdegående billede af det dialektiske forhold mellem diskursiv og social praksis.

Heri ligger, at forskeren med fordel kunne undersøge krisekommunikationen omhandlende fødevarer gennem de seneste ti år. På den måde ville det være muligt at se, hvordan anvendte diskurser – som eksempelvis hygiejnediskursen, ekspertdiskursen og skandalediskursen – er reproduceret og transformeret i tidligere tekster gennem årene.

Med ovenstående kritiske refleksioner over specialets anvendte teorier i tankerne, ønsker vi i det kommende afsnit at diskutere undersøgelsens resultater.

Diskussion af analysens resultater

I forlængelse af diskussionen om, hvad der er sikkert i samfundet har medierne en afgørende rolle i udbredelsen og opfattelsen af viden i samfundet. Dette har vores analyse givet stærke indikationer af, men også vores teorier om mediernes position i samfundet: medialisering, forbrugerjournalistik og Becks tanker om medier danner grundlag for denne iagttagelse. Med udgangspunkt i krisen i SuperBest står det klart, at medierne gør brug af bestemte diskurser i deres italesættelse af en fødevarer. I SuperBests tilfælde var diskurserne hygiejnediskurs, ekspertdiskurs, kriminalitetsdiskurs og skandalediskurs.

Der kan argumenteres for, at hygiejnediskursen og ekspertdiskursen ville være på spil i andre kriser, da hygiejne, som også dækker over sundhed og ekspertviden, er noget der fylder meget i risikosamfundet og samtidig er noget individet gør sig overvejelser omkring. Det kommer blandt andet til udtryk i vores analyse af fokusgrupperne, hvor der blev tilkendegivet, at risiko og sundhed er noget der bliver overvejet, og at medierne er det sted, hvor der bliver fulgt med i, hvad der er op og ned i samfundet i forhold til risici. Vi er samtidig klar over, at SuperBests krise er bundet til den kultur og samtid, sagen er en del af, og derfor ville det være med stor forsigtighed, hvis vi ønskede at sige noget om fremtidige kriser, men da dette ikke er målet mener vi, at vores analyse giver et gyldigt udtryk af den tid SuperBests krise er del af.

I den forbindelse var en vis ambivalens at spore i nogle af respondenternes tilkendegivelser i forhold til mediernes betydning i deres beslutninger. Respondenterne udtrykte på den ene side, at medierne spiller en rolle i deres hverdag, og at medierne er en vigtig informationskilde i deres søgen efter viden, men de udtrykte også på den anden side, i hvert fald når det gælder forbrugerprogrammer, en vis skepsis, da der ifølge respondenterne kan være kommercielle interesser på spil i forhold til, hvad der bliver talt om, og at vinklen i disse programmer har tendens til at blive for populistisk. For respondenterne er alle medierne ikke det samme. Der er nemlig forskel i graden af tillid til de enkelte medier, men også hvad deres artikler bygger på. Flere af respondenterne udtrykte større tillid til de store dagblade end eksempelvis tabloidavisen Ekstra Bladet, da de mente at avisens historier var centreret omkring sensation. Det er for os at se et udtryk for forskellen mellem medieinstitutionerne, da de har forskellige interesser at varetage, men at de dog alle arbejder ud fra medielogikken og ud fra den samme lovgivning, der er om mediejura. Denne ambivalens og usikkerhed om hvor man skal give sin tillid hænger sammen med risikosamfundets paradoks, altså at samfundets eksperter fortæller, at risikoen ved at risici indtræffer er minimal, men at de samtidig ikke har mulighed for at forsikre individet mod dem.

Vores undersøgelser viser, at alle er enige i, at medierne har en vigtig rolle i samfundet, da medierne er individets vagthund og dem som har påtaget opgaven for at sikre gennemsigtighed i samfundet, men der er stadig en tvivl over for medierne som afsender, og dette passer fint ind i risikosamfundets refleksivitet og ambivalens, som dækker over et afkald på illusionen om absolut sikkerhed og muligheden af fuld styring og kontrol, hvor det for den enkelte handler om at finde frem til de instanser som denne ønsker at have tillid til.

I mediernes fremstilling af SuperBest som skurke og kriminelle finder vi det interessant at reflektere over og diskutere, hvordan mediernes fremstilling af SuperBest muligvis har påvirket deres kommunikative tiltag under sagen. Vores analyse viser at SuperBest skiftevis tager ansvar for sagen, men samtidig tager afstand fra de implicerede slagtermestre. På den måde forsøgte SuperBest at

distancere sig fra mediernes fremstilling af dem som en organisation, der bevidst vildledte kunderne, men på den anden side bidrog SuperBest selv til, hvordan medierne fremstillede dem i sagen, da de eksempelvis i Kontant-udsendelserne udtalte, at de ville rette op på fejlene via forskellige tiltag, hvorefter de fejlede igen og igen. Dette kan ses som et forstærkende element i mediernes kritiske stillingtagen over for SuperBest som organisation. SuperBest overholder ikke deres løfter og er ikke en organisation man kan stole på, ville den korte konklusion være. Denne konklusion forsøgte de at imødekomme ved at invitere kunderne til dialog via en blog og i form af deres store undskyld-annonce. Hvis vi vender blikket mod Faircloughs kritiske diskursanalyse, viser vores analyse, at der foregår en diskursiv kamp om magten til at definere, hvem der bærer ansvaret i SuperBests krise, men også i at SuperBest ønsker at bibeholde deres identitet som en virksomhed der er til at stole på, hvilket de forsøger gennem deres kommunikative tiltag. Disse tiltag skal også forsøge at reparere og vedligeholde deres relationer med deres kunder. Vores diskursive analyse viste nemlig, at medierne får skabt et distanceret forhold mellem SuperBest og forbrugeren i måden de fremstiller SuperBest.

Konklusion

Vi vil i dette afsnit klarlægge, hvordan specialet har søgt at besvare følgende problemformulering:

Problemformulering

Med afsæt i kødskandalen i SuperBest ønsker vi at undersøge, hvordan det danske mediebillede fremstiller og italesætter risici og kriser samt om dette har en indvirkning på de valg, individet (som forbruger) træffer.

Først og fremmest kan vi slå fast, at medierne er i besiddelse af en magt; en magt, der kan bestemme, hvordan en krise som kødsagen i SuperBest skal italesættes i

offentligheden. Medierne har i SuperBest-sagen – grundet stor eksponering og strategisk anvendelse af eksperter, autoriteter og tidligere medarbejdere – haft mulighed for at italesætte kødkrisen, så forbrugerne ikke kun betvivlede virksomhedens image, men også blev overbevist om, at virksomheden gennem en lang periode havde gennemført systematisk svindel for at øge forretningens omsætning – og endda på bekostning af kundernes helbred.

Mediernes fremstilling af krisen i SuperBest viste sig særligt i fire forskellige diskurser: kriminalitetsdiskurs, hygiejnediskurs, ekspertdiskurs og skandalediskurs. Vores analyse viste, at brugen af diskurser varierede fra medie til medie, og at der var forskel på de forskellige mediers fremstilling af sagen. De fire diskurser kom til udtryk ved at fokusere på SuperBest som henholdsvis kriminel, beskidt og umoralsk. De fire diskurser kom blandt andet til udtryk ved en blanding af ordvalg, brug af metafor og sproglige virkemidler, der satte SuperBest i et særligt lys enten ved at skabe paralleller til eksempelvis den kriminelle verden eller umoralske handlinger.

Endvidere viste analysen, at de forskellige medier italesatte og fremstillede sagen på forskellige måder. Analysen viste eksempler på, at der i Ekstra Bladet blev brugt flere adjektiver og dramatiske formuleringer end i de andre medier. Endvidere diskuterede vi, hvordan Kontant inddrog en underholdningsdiskurs i forbrugerprogrammet. Dette blandt andet ved at referere til Olsen Banden som krimikomedie og ved at inddrage de spøgfulde tv-kokke, Adam og James Price.

Det står samtidig klart, at tv-programmet Kontant benyttede sig af en historie med høj nyhedsværdi til at skabe underholdende fjernsyn for seerne – sandsynligvis med henblik på at forhøje seertallene. Historiens høje nyhedsværdi begrundes i en tilstedeværelse af indtil flere nyhedskriterier, hvorved interessen for nyheden øges. Mediernes måde at fremstille SuperBest-krisen på var således med til at danne et billede af butikskæden som kriminel, uren og umoralsk. Ved at bruge intertekstuelle kæder og interdiskursivitet medvirkede medierne ligeledes til at underbygge en bestemt opfattelse af sagen hos forbrugerne.

Argumentationen for ovenstående vurderinger skal dels findes i anvendelsen af de fire diskurser og dels i Stig Hjarvards medialiseringsteori omhandlende kommercialiseringen af medierne samt udviklingen af mediernes rolle i samfundet. Medialiseringsteorien – som bygger på en antagelse om, at formidlingen af medieindhold i stigende grad er blevet underlagt markedets logik, hvor programmer opfattes som varer, publikum som kunder og målet for succes er antal kunder i butikken i form af læser- og seertal – kan således siges at være en forklaring på mediernes italesættelse af sagen i SuperBest. Det skyldes, at medierne i høj grad er det sted, hvor individet henter information om viden og samfundet. Med udgangspunkt i Becks teori om risikosamfundet samt fokusgruppedeltagernes udtalelser om vigtigheden af medierne som informationskilde i samfundet kan vi uddrage, at medierne har indflydelse på en forbrugers opfattelse af sagen. Derudover er der flere medier til at fortælle samfundet historier, hvilket gør at medierne er nødt til at adskille sig fra hinanden og derved gøre det klart for individet, hvad det pågældende medie kan tilbyde – lige som kommercielle virksomheder. Vores analyse af forbrugerprogrammet Kontant viste, at programmet indholdsmæssigt anvendte faktuelle forhold i deres fremstilling af SuperBest, men også gjorde brug af en række elementer fra underholdningsgenren, netop for at skabe spænding i fortællingen om SuperBests svindel i håbet om at fastholde seeren.

At specialet har formået at besvare problemformuleringen kan findes i opbygningen og anvendelsen af en kvalitativ undersøgelsesmetode. Vi ønskede i dette speciale at undersøge forbrugernes holdning til sagen i SuperBest, og den kvalitative undersøgelsesmetode har bidraget til viden om disse forhold. Som forskere skabte vi undersøgelsens fokus og spørgsmål, mens de empiriske data blev til i interaktionen mellem fokusgruppedeltagerne. De empiriske data, der ligger til grund for analysen var således gruppernes fortolkninger, holdninger og normer omkring SuperBest, indkøb, fødevarer og mediernes fremstilling af sagen.

På baggrund af en diskussion af undersøgelsens reliabilitet og validitet vurderes det, at undersøgelsen kan anses som værende både pålidelig og gyldig i en

forskningsmæssig sammenhæng. Undersøgelsens gyldighed vurderes ud fra inddragelsen af hjælpeteknikker i de to fokusgruppeinterviews, vores systematiske udvælgelse og kodningen af specialets anvendte avisartikler. Vi har sikret undersøgelsens reliabilitet ved, at vi som forskere ikke stillede ledende spørgsmål og ikke forsøgte at rette deltagernes blik mod ordvalget i en række avisartikler. I stedet påpegede deltagerne selv avisernes ordvalg og gik således i gang med en diskussion af mediernes dækning af kriser. I specialet vedkender vi os ikke positivismens tilgang til sandhed, men det betyder ikke, at vi som forskere ikke søger en objektiv viden. Vi har tilrettelagt undersøgelsen således, at viden er blevet frembragt på baggrund af teoretiske og metodiske dispositioner. Derudover har vi forsøgt at gøre vores forståelser, analyser og fortolkninger synlige for iagttagelse for på den måde at sikre reliabiliteten.

Validiteten af undersøgelsen underbygges af Bent Flyvbjergs teori om, at der ikke kan bruges universelle begreber i studiet af menneske og samfund. Da emnet i dette speciale i høj grad handler om mennesker og samfund vil det således, ifølge Flyvbjerg, være en fordel at indsamle kontekstafhængig viden frem for kontekstuaafhængig viden. Dette med henblik på at opnå den ekspertise og dybdegående forståelse, som den kontekstafhængige viden netop kan give os. Denne kontekstafhængige viden er blevet frembragt ved hjælp af vores fokusgruppeinterviews, og det er denne viden, vi anvender i vores analyse af mediernes indvirkning på individet. Hertil gør vi brug af den kvalitative data, som vi har redegjort for. Brugen af den kvalitative data er en gyldig måde at besvare specialets problemformulering på, da det data vi analyserer belyser, hvordan medierne fremstiller og italesætter SuperBest-sagen, risici og kriser. Derudover er den kvalitative data blevet angrebet systematisk.

Endvidere har specialets videnskabsteoretiske ramme bidraget til en socialkonstruktivistisk tilgang til viden og har dermed gjort os bevidste om, at analyser og konklusioner skal ses som sociale konstruktioner, da disse er blevet etableret mellem respondenterne og os som forskere. Vores konklusioner er blandt andet blevet til som følge af vores teoretiske forståelser af samfundet,

medier, kriser og ved hjælp af respondenternes holdninger omkring SuperBest og risici. Eftersom analysen er en konstruktion af virkeligheden ud fra bestemte begreber og teorier, er konklusionen på vores analyse en opsamling på den udførte konstruktion og en sandhed blandt flere om mediernes fremstilling af risici og kriser i samfundet.

På baggrund af en argumentation for mediernes fremstilling af fire forskellige diskurser i italesættelsen af SuperBest-krisen mener vi således at have opfyldt specialets formål, som var at bidrage til forståelsen af medialiseringens rolle i samfundet og dennes påvirkning på individet som forbruger.

Litteraturliste

- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Andersen, J. G., & Tobiasen, M. (2001). *Politisk forbrug og politiske forbrugere: Globalisering og politik i hverdagslivet*. Århus: Magtudredningen.
- Barthes, R. (1964). Billedets retorik. I: Fausing B., & Larsen, P. (1980). *Visuel kommunikation*. København: Medusa.
- Beck, U. (1997). *Risikosamfundet: På vej mod en ny identitet*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23 (2), 177-186.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Breck, T. (2001). *Dialog om det usikre: Nye veje i risikokommunikation*. København: Akademisk Forlag.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3. udg.). New York Oxford University Press Inc.
- Burns, J. P., & Bruner, M. S. (2000). Revisiting the theory of image restoration strategies. *Communication Quarterly*, 48 (1), 27-39.
- Burr, V. (1995). *An introduction to social constructionism*. London og New York: Routledge.
- Collin, F. (2005). Socialkonstruktivisme i humaniora. I: Collin, F., & Køppe, S. *Humanistisk videnskabsteori* (s. 247-275). København: DR Multimedie.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning Managing, And Responding*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crisis on current crisis communication. I: *Journal of Business Communication*, 41 (3), s. 265-289.
- Coombs, W. T. (2007a). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The

Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. I: *Corporate Reputation Review*, 10 (3), s. 163-179.

- Coombs, W. T. (2007b). *Ongoing Crisis Communication, Planning Managing, And Responding* (2. udg.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned Action in Crisis Communication: An Attribution Theory-Based Approach to Crisis Management. I: Millar, D. P., & Heath, R. L. (Red.) *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crainer, S., & Dearlove, D. (2004). *Financial Times Handbook of Management* (3. udg.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Dahlager, L. (2010). Brødrene Price erobrer Danmark. Lokaliseret d. 27. maj på <http://politiken.dk/mad/madnyt/ECE949172/broedrene-price-erobrer--danmark/>
- DR Kontant (2008). *Om Kontant*. Lokaliseret d. 26. maj på <http://www.dr.dk/DR1/kontant/29091754.htm>
- Drotner, K., Jensen, K. B., Poulsen, I., Schrøder, K. (2007). *Medier og kultur: En grundbog i medieanalyse og medieteori*. København: Borgens Forlag.
- Esmarck, A., Laustsen, C. B., & Andersen, N. Å. (2005). *Socialkonstruktivistiske analysestrategier*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Fafner, J. (1977). *Retorik: Klassisk og moderne*. København: Akademisk Forlag.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Fairclough, N. (2008). *Kritisk Diskursanalyse: En tekstsamling*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I: Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (Red.), *Kvalitative Metoder* (s. 463-487). København: Hans Reitzels Forlag.
- From, U. (2007). Forbruger- og livsstilsjournalistik: En analyse af nytte og nydelse i journalistikken. *MedieKultur*, 23 (42/43), s. 35-46.
- From, U. (2009). Forbrugerjournalistik – og skabelsen af forbrug. I: Langer, R., Kjær, P., & Horst, M. *Produktiv Journalistik: Virksomheder – Medier – Markeder* (s. 55-71). København: Handelshøjskolens Forlag.

- Garbers, L., & Høgel, S. (1996). *Retorik: Levende tale eller tom snak?* København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.
- Gergen, M., & Gergen, K. J. (2005). *Social Konstruktion: Ind i samtalen*. København: Dansk psykologisk Forlag.
- Gibbs, 2002. *Qualitative Data Analysis: Explorations with Nvivo*. Buckingham: Open University Press.
- Giddens, A. (1996). *Modernitet og Selvidentitet*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Graversen, F. (2012). *Politiken er nu Danmarks største avis*. Lokaliseret d. 25. maj 2014 på http://mediemarked.borsen.dk/medier/artikel/1/240160/politiken_er_nu_danmarks_stoerste_hverdagsavis.html
- Halkier, B. (2008). *Fokusgrupper*. Frederiksberg: Samfundslitteratur/Roskilde Universitetsforlag.
- Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Today's Public Relations: An introduction*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hjarvard, S. (1995a). *Et mediebaseret demokrati*. Lokaliseret d. 27. maj på <http://smu.imv.au.dk/hjarvard/3.html>
- Hjarvard, S. (1995b). *Servicejournalistikkens udbredelse i dagspressen*. Lokaliseret 27. maj på <http://smu.imv.au.dk/hjarvard/6.html#6.1>
- Hjarvard, S. (1999a). *Tv-nyheder i konkurrence*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, S. (1999b). Politik som mediemontage: Om mediernes forandring af den politiske kommunikation. I: Andersen, J. G., Christiansen, P. M., Jørgensen, T. B., Tøgeby, L., & Vallgård, S. (Red.), *Den demokratiske udfordring* (s. 30-51). København: Hans Reitzels Forlag.
- Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier: Medialiseringen af politik sprog, religion og leg*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, S. (2009). Samfundets medialisering: En teori om mediernes forandring af samfund og kultur. *Nordicom-Information* 31 (1-2). S. 5-35.
- Horst, M., & Lolk, M. (2000). Formidling af risiko. I Lund, A. B. (Red.). *Først med det sidste: En nyhedsuge i Danmark*. Århus: Ajour.
- Johansen, W., & Frandsen, F. (2000). Retorik og krisekommunikation. *Rhetorica Scandinavica*, 14 (maj).

- Johansen, W., & Frandsen, F. (2010). *Krisekommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jørgensen, C., & Onsberg M. (2008). *Praktisk Argumentation* (3. udg.). København: Nyt Teknisk Forlag.
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. (2010). *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Samfundslitteratur/Roskilde Universitetsforlag.
- Justesen L., & Mik-Meyer, N. (2010). *Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Kjær, P., Horst, M., & Langer, R. (2009). Virksomheder – Medier – Markeder. I: Langer, R., Kjær, P., & Horst, M. *Produktiv Journalistik: Virksomheder – Medier – Markeder* (s. 55-71). København: Handelshøjskolens Forlag.
- Kristiansen, S. (2005). Kvalitative analyseredskaber. I: Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder* (447-462). København: Hans Reitzels Forlag.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk* (2. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Lund, A. B. (2002). *Den redigerende magt – nyhedsinstitutionens politiske indflydelse*. Århus: Magtudredningen.
- Meilby, M. (1996). *Journalistikkens grundtrin: Fra idé til artikel*. Århus: Ajour/Danmarks Journalisthøjskole
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research* (2. udg.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nielsen, M. F. (2004). Under vejrs med sig selv: Organisationers identitet og selvfremsættelse i interaktion med deres stakeholders. I: Nielsen, M. F., *Spin, selvfremsættelse og samfund: Public relations som reflekterende praksis* (s. 243-277). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Pauchant, T., & Mitroff, I. I. (1992). *Transforming the Crisis-Prone Organization: Preventing Individual, Organizational, and Environmental Tragedies*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Pedersen, O. K., & Horst, M. (2000). Dialogjournalistikken: Nutidens politiske dagsorden. I: Pedersen, O. K., Kjær, P., Esmark, A., Horst, M. & Carlsen, E. M. *Politisk journalistik*. Århus: Ajour.
- Poulsen, T. S. (2004). *Risikokonflikter: Kommunikation og rationaler*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

- Puchta, C., & Potter, J. (2004). *Focus Group Practice*. London: Sage Publications.
- Rasborg, K. (1999). Sikkerhed, fare, risiko – et forsøg på en afklaring af det sociologiske risikobegreb. I: Nielsen, K. A., Greve, A., Hansson, F., & Rasborg, K. (Red.), *Risiko, politik og miljø i det moderne samfund: En antologi om en aktuel kontrovers*. Frederiksberg: Forlaget Sociologi.
- Schwandt, T.A. (2001). *Dictionary of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- SuperBest (u.å.). *Organisationen*. Lokaliseret d. 25. maj 2014 på <http://www.superbest.dk/organisation>
- Thompson, J. B. (2001). *Medierne og Moderniteten: En samfundsteori om medierne*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Thyssen, O. (2001). Tillid. I: Bordum, A., & Wenneberg, S. B. *Det handler om tillid* (s. 24-37). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Trost, J., & Jeremiassen, L. (2010). *Interview i praksis*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Windahl, S., & Signitzer, B. (1992). *Using Communication Theory: An introduction to Planned Communication*. Thousand Oaks: Sage Publications.

beck medier
betydning krise sociale
udvikling
medialisering tillid
italesætte ansvar
verden risiko
stakeholder
risikosamfund viden
kultur indflydelse
kommunikation
politisk
logik superbest
kommunikativ coombs
fokus aktører
forbruger diskurs
responsstrategi
krisekommunikation
hjarvard forståelse
samfund situation
analyse image