

INDHOLDSFORTEGNELSE.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FORORD.....	4
INDLEDNING	5
Medierne i krisesamfundet	5
Problemstilling	7
SPECIALETS OPBYGNING	9
Metode	9
Teori.....	10
Empirisk materiale.....	11
Afgrænsning	12
KRISER: KOMMUNIKATION OG SOCIALE KONSTRUKTIONER	14
Den sociale konstruktion af en krise.....	14
Konflikter og image.....	16
Opsamling.....	17
TERAPIKULTUREN	18
Den offentlige ytring af følelser.....	19
Det usikre individ og det usikre samfund.....	21
Opsamling.....	22
RISIKOSAMFUNDET	23

De nye videns-afhængige risici.....	24
Medierne og andre aktører i risikosamfundet	25
Risici og kriser i medierne	26
Opsamling.....	27
MEDIERNES ROLLE.....	28
Mediernes kilder.....	28
To former for journalistik.....	30
Nyhedskriterier	31
En enkelt sag.....	32
Opsamling.....	33
FORBRUGERPROGRAMMET KONTANT	35
Kontant.....	36
ANALYSESTRATEGI.....	38
Analysens opbygning.....	38
Retorikken	40
ANALYSE AF FORBRUGERPROGRAMMET KONTANT.....	42
De tre sager fra Kontant	42
Merlin-sagen	42
Phthalater i legetøj fra Disney.....	45
Phthalater i badevinger fra Bilka.....	47
Opsamling samt det videre forløb	48

Merlin-sagen	50
Opsamling	66
Phthalater i Disney produkter	67
Opsamling	82
Phthalater i badevinger fra Bilka	83
Opsamling	89
OPSAMLING PÅ ANALYSEN	91
Aktørerne i konflikten.....	91
Sproglige og visuelle virkemidler.....	92
Retoriske virkemidler	92
Fokusjournalistiske midler	94
Aktørerne i Kontant.....	95
ET SIDSTE BLIK PÅ KONTANT	99
KONKLUSION	101
De konflikt-skabende midler.....	102
LITTERATURLISTE.....	104
ZUSAMMENFASSUNG DER DIPLOMARBEIT (ABSTRACT)	108

Forord

Dette speciale handler om forbrugerprogrammer og kriser. Emnet er til dels valgt på grund af oplevelser jeg har haft i erhvervslivet bl.a. i min praktikperiode, hvor det undrede mig at virksomhederne ikke altid tog klager fra kunderne alvorligt. Det undrede især, når der er opstået forbrugerprogrammer, som lever af forbrugernes dårlige oplevelser med virksomhederne. Oplevelserne åbnede mine øjne for de temaer og sager forbrugerprogrammer tager op, hvor klagerne fra forbrugerne kan skade virksomhedernes image, og kan udvikle sig til en krise, da programmerne når ud til et stort publikum. En introduktion til risiko og risikosamfundet på Aalborg Universitet i efteråret 2004 satte yderligere tanker i gang. Disse tanker bestod bl.a. af at risiko er én af årsagerne til kriser, og at forbrugerprogrammer, ligesom en stor del af resten af de danske medier, gerne vil informere om risiko. Sammenkobling af kriser, risiko og forbrugerprogrammer er efter min viden et stort set udforsket område indtil nu, og det følgende speciale er mit bud på hvordan man kan arbejde med de tre emner.

Jeg vil gerne takke Bent Andersen, Anne Marie Sørensen, Søren Boldt, Katharina Hopf og Anne Christensen for hjælp og støtte. Også en tak til Erling Groth, redaktør i Kontant, for informationer og til Mads Clausen fra DR for teknisk støtte. Ikke mindst vil jeg gerne takke Tine Skovmøller Poulsen for konstruktiv kritik og et skub videre i processen, når det var nødvendigt. Hjælpen fra alle var især kærkommen, da valget om at bosætte sig i udlandet ikke altid gjorde specialeprocessen nemmere.

De tre sager fra Kontant kan ses på: <http://www.dr.dk/nyheder/tv/Kontant/tvarkiv/>

Kirstine Bagger Andersen
Berlin, december 2005

Indledning

Vi lever i et krisebevidst samfund. Der bliver næsten hver dag omtalt en sag i medierne, som for private eller offentlige organisationer kan betyde, at disse oplever en krise. Mange danske virksomheder er blevet mere opmærksomme på risikoen for at havne i en krise, da omkring 80% i dag har en form for kriseplan, som beskriver hvordan de skal agere, hvis en krise opstår.¹

Det kan diskuteres om virksomheder oplever flere kriser i de senere år end tidligere,² men det er ofte således, at når en virksomhed er ude for en krise, så rammer den hårdt, og nogle virksomheder overlever ikke krisen.³ Årsagen til en krise kan skyldes mange ting, bl.a. samfundets fokus på miljø- og sundhedsskadelige risici, samt på hvad virksomheder og myndigheder kan tillade at udsætte forbrugerne for. Der er i samfundet lagt op til diskussion og konflikter mellem de forskellige parter, som kan udvikle sig til kriser, og stedet, hvor disse sammenstød ofte finder sted, er i medierne.⁴

Medierne i krisesamfundet

Det er ikke kun virksomhederne der er blevet mere opmærksomme på kriser. Medierne fokuserer i højere grad på kriser og skandaler, hvilket bl.a. kan afspejles i at der på journalisthøjskolen undervises i krisejournalistik.⁵ Krisen har udviklet sig til et selvstændigt stofområde, ikke kun i nyhederne, men også i andre programmer i radio og tv.

I specialet tager jeg hovedsagelig udgangspunkt i kriser, som opstår mellem virksomheder og omverdenen. En arena for dette er bl.a. forbrugerprogrammer, som vises på både DR og TV2, såsom Kontant, Konsum, og Operation X og det tidligere sendte program Rene Ord for Pengene. Disse har fokus på forbrugerstof med bl.a. test af produkter, reklamer og servicere som kommer forbrugerne til gode. Ofte tager programmerne afsæt i en sag om en forbruger som er havnet i en konflikt med enten myndighederne eller en virksomhed. Seerne skal helst kunne identificere sig med den uheldige kunde, som er kommet i klemme i systemet eller er blevet udsat for uacceptabel behandling af en virksomhed. Kort sagt handler programmerne om at afsløre det virksomhederne

¹ Mow-Nielsen, "Den dobbelte krise", www.kommunikationsforum.dk, 2003.

² Dette kan diskuteres, da det afhænger af definitionen af en krise. Nogle undersøgelser viser at der ikke er flere kriser, mens andre mener at antallet af kriser er fordoblet. Millar, 2004. Falkenberg, "Hver fjerde virksomhed overlever ikke en krise!" www.drrb.dk.

³ Falkenberg, "Hver fjerde virksomhed overlever ikke en krise!", www.drrb.dk

⁴ Jeg er opmærksom på, at der findes kriser som ikke når ud til medierne, da de f.eks. forsøges løst internt i virksomheder. Jeg har i specialet fokus på de kriser som omtales i medierne.

⁵ Mow-Nielsen, "Den dobbelte krise", www.kommunikationsforum.dk, 2003.

gerne vil skjule og placere et ansvar. Programmerne er interesserede i at fremstille en konflikt og tildele rollerne som helt og skurk, hvilket ofte er givet på forhånd.

Mange danske virksomheder har i de sidste par år set sig selv omtalt i programmerne. Det er f.eks. Kabelnettet.dk, der blev omtalt i Kontant på DR angående en sag om internetabonnenter, som ikke fik den internetforbindelse de var blevet lovet. Firmaet blev efter den kritiske udsendelse ramt hårdt på kundetilgangen, og et par måneder efter udsendelsen blev Kabelnettet.dk solgt for at undgå konkurs.⁶ Bladet Ingelise Sy og Strik var i Rene Ord for Pengene med en sag omhandlende tre abonnenter, der ikke kunne slippe ud af deres abonnementsordning. Direktør Kresten Bjerre fra Ingelise Sy og Strik mener at sagen har medført et milliontab for virksomheden på trods af at sagen kun handlede om tre kunder.⁷ Omtalen i programmerne kan således føre til at virksomhederne mister kunder og dermed omsætning.

Omtalen kan dermed føre til en krise, da seerne kan få et dårligt indtryk af virksomheden, som skader dens image, og som kan sætte en stopper for kundetilgangen. Jeg har i specialet fokus på de kriser, der italesættes af medierne, nærmere bestemt af forbrugerprogrammer. Oftest omhandler disse ikke alvorlige issues som vises i nyhederne, f.eks. flystyrt med tab af menneskeliv eller snyd for millionbeløb, men derimod mindre sager f.eks. klager, som virksomheden ikke får taget hånd om i rette tid. Klagerne kan dog have alvorlige konsekvenser for virksomheden.

At konsekvenserne, ved at blive omtalt i programmerne, kan være så alvorlige, kan skyldes, at f.eks. forbrugerprogrammet Kontant hver uge har høje seertal og flere uger i foråret 2005 har været det mest sete tv-program.⁸ Det kan derfor tyde på at denne form for tv i øjeblikket tiltaler en stor del af befolkningen. Ifølge Frank Furedi er der opstået en terapikultur, hvor befolkningen ikke længere selv kan løse deres problemer, men skal have eksperter eller autoriteter til det.⁹

Forbrugerne føler sig magtesløse og henvender sig derfor til forbrugerprogrammerne, som skal løse deres problemer. Stridspunkter, som før var private, bliver nu til offentlige historier, og forbrugerne kræver at nogen tager ansvaret for det skete.

⁶ Thomsen, "Broadcom køber Kabelnettet.dk", www.computerworld.dk, 2004.

⁷ Basland, "Kontant afregning", www.kommunikationsforeningen.dk.

⁸ TNS Gallup TV-Meter, Seertal. (www.gallup.dk)

⁹ Frank Furedi er professor i sociologi ved universitetet i Kent, Canterbury. Furedi, "Therapy Culture", 2004.

Ifølge Furedi er kriser blevet en del af livet. ”*Western society is continually haunted by the expectation of crisis and catastrophe.*”¹⁰ Både forbrugerne og virksomhederne ved, at der er en risiko for, at der kan opstå konflikter når de interagerer med hinanden. Forbrugerprogrammerne er ligeledes opmærksomme på dette og lever i høj grad af disse sager. Der opfordres både på hjemmesiden og i programmet til, at man som seer skal henvende sig, hvis man får problemer. Programmerne benytter sig dermed af seernes oplevelser, men tager ligeledes selv fat i problemstillinger, med udgangspunkt i andre kilder end forbrugerne, som for virksomhederne kan udvikle sig til en krise.

Problemstilling

En krise opstår ikke ud af ingenting. En krise skal defineres og beskrives af nogen, før den eksisterer. Men hvad er det der er med til at konstruere en krise? Som jeg ser det opstår nutidens kriser bl.a. på baggrund af fokuseringen på miljø- og sundhedsskadelige risici. Samfundet betegnes af flere sociologer som et risikosamfund, der er særdeles risikofyldt. Befolkningen bliver konstant udsat for forskellige farer og risici. Der indtræder nemt en konflikt, hvor den, der påfører en risiko eller ikke gør noget for at mindske en risiko, bliver udråbt som skurk. Medierne spiller her en vigtig rolle, da sagen om risikoen, og hvem der er ansvarlig for den, når ud til et stort publikum. Samfundets fokusering på risici er ikke den eneste grund til, at der opstår kriser.

Der er ligeledes andre samfundstendenser, som bevirker at virksomheder oplever kriser bl.a. et begreb som social legitimitet.¹¹ Virksomheder skal i dag leve op til forskellige krav, og de benytter sig bl.a. af grønne og etiske regnskaber, værdibaseret ledelse og Corporate Social Responsibility i forsøget på at leve op til de fordringer, samfundet stiller. Virksomhederne søger at legitimere sig ved at tage hensyn til de værdier som samfundet finder vigtige, og hvis det ikke lykkes, kan der opstå en konflikt mellem virksomheden og omverdenen.

Forbrugerprogrammer er, i mine øjne, en af nutidens italesættere og konstruktører af kriser. Disse programmer kan bl.a. betegnes som mediernes og samfundets vagthund som holder øje med at virksomheder ikke gør noget ulovligt, udsætter forbrugerne for risici eller opfører sig uetisk i forhold til de værdier samfundet og især forbrugerprogrammerne finder vigtige.

Forbrugerprogrammer fortolker og fremstiller samfundets værdier så de passer ind i programmets ærinde, f.eks. fokus på forbrugernes rettigheder. Forbrugerprogrammer kan fremstille og

¹⁰ Furedi, 2004, s. 130.

¹¹ Social legitimitet kan betegnes som kongruensen mellem en virksomhed og samfundets værdier. Hearit, 1995, s. 2.

anskueliggøre de konflikter som forbrugerne har med virksomhederne, og gøre dem til et offentligt anliggende. Det kan have alvorlige konsekvenser for virksomhederne, og konflikterne kan i sidste ende blive et politisk tema, da programmerne kan rette politikernes og myndighedernes søgelys på sagerne.

Jeg finder det derfor interessant at undersøge forbrugerprogrammer som medietype i et krisebevidst samfund i forhold til *hvordan en konflikt, som kan udvikle sig til en krise, forsøges konstrueret i forbrugerprogrammet*. Dette gøres bl.a. ved at undersøge hvilke midler forbrugerprogrammet benytter for at fremstille en konflikt, eksempelvis stilistiske træk og fortællefigurer, og hvilke aktører forbrugerprogrammet inddrager, samt hvordan de inddrages.

Specialets opbygning

I det følgende beskrives hvordan specialet er bygget op. Jeg har valgt at dele metode og teori i to underafsnit på trods af at dette afsnit overordnet kan betegnes som specialets metode i forhold til teori, empiri og specialets afgrænsninger. Det første afsnit, som jeg kalder metode, kan betragtes som specialets fundament, hvorimod det næste afsnit 'Teori' kan anskues som argumentation for de valgte teorier.

Metode

Der findes mange forskellige indgangsvinkler til at behandle et krisebevidst samfund og kriser. Andre, som har behandlet disse emner, har ofte taget afsæt i håndteringen af konkrete kriser bl.a. med udgangspunkt i kriseledelse og krisekommunikation.¹² Dette speciales fokus er derimod at undersøge forbrugerprogrammer som medietype og samtidig tekstnært at undersøge fremstillingen af en konflikt, som kan udvikle sig til en krise. Dette kan betegnes som en kommunikations-sociologisk metode. Det sociologiske aspekt består bl.a. i at undersøge de forskellige aktørers roller i forbrugerprogrammer, samt relationen mellem dem. Som sociologisk forståelsesramme for forbrugerprogrammer medtages Frank Furedis teori om terapikulturen, og som kontekst for krisebegrebet inddrages bl.a. Ulrich Becks teori om risikosamfundet, da risici kan være én af grundene til, at kriser opstår. Det kommunikative aspekt består i at belyse, hvordan kriser konstrueres og italesættes af forbrugerprogrammer. Dvs. at dette speciale adskiller sig fra andre ved, at der ikke er fokus på krisen i forhold til hvordan den undgås eller håndteres, men derimod på hvordan en krise kan opstå.

Som nævnt i indledningen betragter jeg krisen som social konstrueret, hvilket har betydning for specialets videnskabsteoretiske fundament. Jeg har en socialkonstruktionistisk tilgang til specialet, da kriser i mine øjne konstrueres gennem sproget. Kommunikation spiller dermed en vigtig rolle i krisens opståen. Min kommunikationsforståelse tager i specialet udgangspunkt i Weber og hans teori om sociale handlinger. Specialets fundament består dermed af det videnskabsteoretiske udgangspunkt (socialkonstruktionisme) og min kommunikationsforståelse om kommunikation som sociale handlinger. Dette uddybes i det første afsnit i specialet, 'Kriser: kommunikation og sociale konstruktioner' hvor begrebet krise defineres. Herefter følger tre teoriafsnit om terapikulturen, risikosamfundet og mere overordnet medieteorien. Inden analysen påbegyndes beskrives Kontant som forbrugerprogram, bl.a. i forhold til andre nye tv-programmer, som er opstået.

¹² Dette er f.eks. William Benoit, 1995, Finn Frandsen & Vinni Johansen, 2000, Timothy Coombs, 1999.

Teori

Til besvarelsen af problemstillingen inddrages forskellige teorier, som kan give en forståelse af henholdsvis kriser og forbrugerprogrammer. Som nævnt er dette Furedi, Beck og medieteorier med udgangspunkt i teori af Anker Brink Lund. Der inddrages i analysen ligeledes anden teori såsom attributionsteori og teori om social legitimitet, som kan analysere empirien. Denne teori bliver beskrevet i afsnittet 'Analysestrategi', hvor der ligeledes inddrages Norman Faircloughs opfattelse af en tekst, som udgangspunkt for analysen.

Furedis teori om terapikulturen inddrages som en forståelsesramme for forbrugerprogrammer. Terapikulturens tendenser har forskellige betydninger for nutidens samfund, og der er bl.a. sket det, at professionelle har overtaget kommunikation mellem mennesker. Individet er blevet hjælpe- og magtesløs, og vi skal derfor have autoriteter og professionelle til at løse vores problemer. Furedi beskriver interessante samfundstendenser, som kan overføres til forbrugerprogrammer, men samtidig skal hans teori tages med forbehold. Han gør selv opmærksom på, at han benytter sig af begrebet terapikultur til at give mening til samfundstendenser på samme måde som religion og ideologi kan gøre det, men at terapikulturen stadig er mere diffus og usammenhængende end f.eks. ideologier og religion.¹³ Samtidig er bogen om terapikulturen skrevet med udgangspunkt i USA og England, hvor disse tendenser er mere ekstreme og derfor ses tydeligere end i Danmark. Jeg finder på trods af dette hans teori relevant, da den som sagt kan være med til at give et billede af nutidens samfund, individet og forbrugerprogrammer. Furedi finder bl.a., ligesom Beck, at samfundet er præget af risici, som er socialt konstruerede.

Jeg inddrager ligeledes Becks teori om risikosamfundet for at give et billede af nutidens samfund.¹⁴ Ifølge Beck lever vi i et samfund, som er præget af miljø- og sundhedsskadelige risici. I mine øjne kan nutidens kriser opstå på baggrund af håndteringen af risikosager, da disse ofte indeholder en konflikt. I sager om risiko optræder flere forskellige aktører, bl.a. medierne, myndighederne, eksperter og befolkningen, og de findes dermed ligeledes i sager, som kan udvikle sig til kriser. Til beskrivelsen af disse aktører inddrager jeg Tine Skovmøller Poulsen, som bl.a. har arbejdet med forskellige aktørers rationaler i risikosager.¹⁵

¹³ Furedi, 2004, s. 23.

¹⁴ Ulrich Beck er professor i sociologi ved universitetet i München. Beck, "Risikosamfundet", 1997.

¹⁵ Tine Skovmøller Poulsen er Ph.d. Studerende i kommunikation ved universitetet i Aalborg. Poulsen, "Risikokonflikter – kommunikation og rationaler", 2004.

I det sidste teori-afsnit inden analysen inddrages medieteorier til at give et billede af nutidens medier og dermed ligeledes af forbrugerprogrammer. Jeg tager her udgangspunkt i teori af Anker Brink Lund, som behandler mediernes rolle i en politisk kontekst.¹⁶ Han betegner samfundet som redigerende, hvor medierne er den redigerende iscenesætter, som i høj grad behandler sager om kriser og konflikter med inddragelse af forskellige kilder. Han deler nutidens journalistik i to former, rutine- og fokusjournalistik, hvor forbrugerprogrammer kan betegnes som fokusjournalistikken, der er interesseret i at opsøge sager og placere et ansvar. I dette afsnit medtages ligeledes andre medieteoretiske begreber såsom enkeltsager og nyhedskriterier for at give en forståelse af forbrugerprogrammer.

I specialet benyttes ordet medier som et samlet begreb for nutidens medietyper, både trykte og elektroniske. Som Poulsen skriver kan det være søgt at tale om medierne i ental, da de forskellige medietyper på mange måder adskiller sig fra hinanden, men der er lighedstegn, bl.a. inden for nyhedsgenren.¹⁷ Den medieteorier, jeg har valgt at belyse forbrugerprogrammer med, tager udgangspunkt i nyhedsinstitutionen, og i mine øjne bærer forbrugerprogrammer præg af denne. Forbrugerprogrammer kan være svære at placere som genre, da disse kan betegnes som informations- og nyhedsformidlende, men samtidig som en form for underholdning.¹⁸ Udgangspunktet for forbrugerprogrammer må siges at være forbrugerstoffet, men der er i de enkelte programmer små forskelle. Forskellene er eksempelvis, at forbrugerne optræder mere eksplicit i sager fra Kontant i form af konsekvenseskperter, end f.eks. i Operation X, hvor det er værten, der påtager sig identiteten som forbruger, og at Kontant f.eks. ikke er iscenesat helt så underholdende som Rene Ord for Pengene, som indeholder quiz-elementet. Kontant befinder sig dermed i den mere nyhedsformidlende genre, bl.a. fordi der er fokus på kriser og konflikter som nyheder. Kontant befinder sig ligeledes i en seriøs, nyhedsformidlende kontekst, da programmet sendes i forlængelse af Tv-avisen, og denne følger op og benytter sig af sager fra Kontant i dennes nyhedsformidling.¹⁹ Jeg betegner dermed forbrugerprogrammet Kontant som kritisk forbrugerjournalistik, hvilket bliver uddybet i afsnittet 'Forbrugerprogrammet Kontant'.

Empirisk materiale

Forud for udarbejdelsen af specialet ligger et research-arbejde, hvor forskellige forbrugerprogrammer er blevet gennemset. Formålet med dette har været at få et indblik i

¹⁶ Anker Brink Lund er professor i mediesociologi og offentlighedsanalyse ved Institut for Journalistik, Syddansk Universitet.

¹⁷ Poulsen, 2004, s. 39.

¹⁸ Forbrugerprogrammets genre bliver uddybet i afsnittene 'Terapikulturen' samt 'Forbrugerprogrammet Kontant'.

¹⁹ Ifølge Erling Groth, redaktør i Kontant.

forbrugerprogrammets indflydelse på nutidens kriser og konstruktionen af disse. Jeg har valgt udelukkende at benytte sager fra Kontant, da jeg som nævnt opfatter forbrugerprogrammets overordnede fokus som det samme, dog med små forskelle. Fra Kontant har jeg udvalgt sager, som kan illustrere og være med til at besvare specialets problemstilling, hvor der er fokus på de forskellige aktører, bl.a. forbrugerne samt risici, som én af årsagerne til kriser. Valget er faldet på tre sager, hvoraf de to omhandler phthalater i produkter til børn og den tredje omhandler utilfredse kunder fra Merlin. Jeg inddrager ligeledes løbende eksempler fra andre sager fra Kontant, som kan være med til at illustrere den valgte teori i forhold til problemstilling. Desuden inddrages artikler omhandlende forbrugerprogrammer, samt oplysninger fra e-mailkorrespondance med redaktøren fra Kontant, Erling Groth.

De tre sager er oversat fra mundtlig tekst til skriftsprog. Teksten udskrives efter regler gældende for normal retskrivning, og forkortelser, tal og tegn skrives ud. Af tegnsætning har jeg valgt at benytte punktummer, som bruges til at betegne ytringsafslutning. Disse kan være vanskelige at definere, men valget er taget efter indholdsmæssig art samt billedskift. Uforståelige sekvenser markeres med "(uf)" og afbrydelser markeres (afbryder).²⁰ På baggrund af analysens formål er der fravalgt en finere udskrift, med fokus på f.eks. pauser og tonefald, da det vil være for omfattende, når der samtidig analyseres flere sager samt flere forskellige aktører. Det er ligeledes grunden til at delvist nonverbal kommunikation, musik og lydeffekter er fravalgt på trods af, at det kan have en betydning for konstruktionen af kriser. Tv-mediet har et vigtigt udtryksmiddel i de levende billeder, og jeg beskriver Kontants valg af billede med fokus på aktørerne og disses omgivelser. Mit fokus ligger hovedsageligt på teksten, men jeg inddrager billedsiden i de tilfælde, hvor denne i mine øjne udgør et specifikt og afgørende virkemiddel i Kontants fortælling.

Afgrænsning

Specialet er overordnet delt i to dele, hvor den første del søger at give en forståelsesramme for kriser og forbrugerprogrammer, og hvor den anden del mere konkret og tekstnært undersøger Kontants fremstilling af konflikter, som kan udvikle sig til en krise. Den første del forsøger således udelukkende at give et overbliksbillede af forbrugerprogrammer, og der bliver i den anden del, i analysen, udelukkende benyttet sager fra Kontant. Specialet kan dermed ikke betegnes som repræsentativt for alle forbrugerprogrammer, men specialet kan på trods af dette bidrage til mere generel viden om forbrugerprogrammer, da disse i mine øjne alle sætter sig i forbrugernes sted,

²⁰ Transskriptionen bygger på regler gældende for Dansk Standard for Udskrifter og Registrering af Talesprog, 2. udgave af Kirsten Gregersen. I 'SNAK', 5. årg., 1992. Jeg har valgt de minimale udskriftskonventioner og elementet afbrydelser fra 'Dansk Standard for finere udskrifter'.

opsøger konflikter og forsøger at placere et ansvar i og med, at de alle kan betegnes som fokusjournalistik.

Et speciale består af mange valg, og i det ovenstående er valget af teori beskrevet. Det betyder, at der ligeledes er foretaget mange fravalg. Jeg har f.eks. valgt at fokusere på konstruktionen af en krise i forbrugerprogrammet Kontant, og ikke på virksomheders krisehåndtering i form af krisekommunikation, f.eks. imagegenoprettelse. Som nævnt er der inden for krisekommunikation og kriseledelse oftest fokus på virksomheden, hvilket betyder, at jeg benytter teorien anderledes end den normalt bliver anvendt, eksempelvis attributionsteorien.²¹

På trods af fokus på kriser undersøges det ikke, om det reelt udvikler sig til en krise for virksomhederne, der har været med i programmet, men det har som sagt haft alvorlige konsekvenser for en del af de virksomheder, der har medvirket. Det vil i forhold til dette aspekt have været interessant at undersøge om programmet har en betydning for seernes syn på virksomhederne (image), og derfor udvikler sig til en krise. Dette har jeg valgt at undlade, men faktum er, at f.eks. Merlin, som bliver inddraget i analysen, er gået tilbage i deres salg efter de to gange, de er blevet inddraget i Kontant. Ifølge den administrerende direktør fik Merlin et underskud på 62 millioner kroner i år 2004, hvilket ifølge ham skyldes, at Merlins ellers så gode udvikling blev ødelagt efter omtalen i Kontant.²² Ifølge denne virksomhed har det således alvorlige konsekvenser at blive omtalt.²³

Jeg har valgt risikosamfundet som en del af min forståelsesramme for arbejdet med kriser. Dette er gjort på baggrund af at det er en spændende betragtning med interessante pointer. Valget er taget ud fra min iagttagelse af at mange kriser reelt udspringer af risici, hvilket bl.a. ses i de valgte sager fra Kontant. I de to sager, der omhandler phthalater, kan den konflikt Kontant fremstiller, på baggrund af at virksomhederne udsætter forbrugerne for en risiko, udvikle sig til en krise. Jeg har derfor valgt at inddrage to sager, som bygger på konflikter om risiko. Den tredje sag omhandler Merlin hvor konflikten, bl.a. bygger på at virksomheden ikke lever op til forbrugernes forventninger. Jeg tager derfor udgangspunkt konflikter, som kan udvikle sig til kriser. Konflikter er dog ikke den eneste grund til at kriser opstår, da skandaler eller katastrofer ligeledes kan udvikle sig til kriser for personer og virksomheder. I det følgende behandles specialets definition af en krise.

²¹ Se afsnittet 'Analysestrategi'.

²² Ritzau, "Merlin ramt af dårlig omtale", 2005.

²³ Jeg er opmærksom på at underskuddet kan skyldes andre ting, såsom dårlig forretningsførelse, men at det ifølge den administrerende direktør er Kontants skyld.

Kriser: kommunikation og sociale konstruktioner

Ordet krise stammer fra det græske 'krisis', som betyder dom eller afgørelse.²⁴ Der findes mange forskellige definitioner af en krise og mange forskellige teorier om kriser. Definitionen af en krise afhænger af fokus, og mange teorier om kriser tager udgangspunkt i et organisatorisk perspektiv, hvor det handler om, hvordan man griber en krise an, når den forstyrrer den daglige gang. Der findes adskillig litteratur om, hvordan man reagerer, når en krise opstår, bl.a. inden for området krisemanagement/ledelse. Inden for dette felt er der i definitionen bl.a. fokus på, om en krise er en forudsigelig ting, eller om krisen opstår ud af den blå luft, og om det er eksterne eller interne aktører, som er skyld i den. Der er ligeledes fokus på krisens konsekvenser i forhold til image, økonomi, den organisatoriske struktur, og at den truer hele organisationens eksistensgrundlag.²⁵

De ovenstående aspekter kan alle være med til at karakterisere en krise, men de giver ikke en tilfredsstillende definition af en krise i forhold til specialets fokus. Det skyldes bl.a., at krisen inden for kriseledelse og krisehåndtering ofte bliver opfattet som en fysisk ting, som kan beskrives objektivt. Specialets udgangspunkt er derimod kriser, som konstrueres eller italesættes af forbrugerprogrammer, hvilket vil sige en forståelse af en krise, som har en mere subjektiv karakter, hvilket skyldes, at krisen betragtes som en social konstruktion. Dette indebærer forskellige elementer, bl.a. begreber som image og konflikt. Inden disse begreber behandles nærmere, tydeliggøres det, hvad det betyder, at en krise er konstrueret.

Den sociale konstruktion af en krise

Når der tales om en konstruktion af en krise, kan denne anskues ud fra to forskellige forståelser. Den ene er socialkonstruktionisme og den anden er socialkonstruktivisme, som har forskellige udlægninger af, hvordan vi erkender viden, og hvad det er, der konstrueres. Set ud fra psykologen Kenneth Gergens syn sker erkendelse gennem sproget, hvilket er den socialkonstruktionistiske retning. Ud fra den socialkonstruktivistiske retning sker erkendelse derimod gennem individet.²⁶ Specialet tager udgangspunkt i den socialkonstruktionistiske, men dermed ikke sagt, at alt er socialt konstrueret gennem sproget. Det, vi konstruerer, er den sociale 'virkelighed', hvilket vil sige det menneskelige samfund, som består af menneskelige relationer og handlinger, og ikke den

²⁴ På sin vis kan man sige at det er seernes afgørelse eller dom, som bestemmer om konflikter udvikler sig til en krise. Dette afhænger af forbrugerprogrammets konstruktion af konflikten.

²⁵ Heath & Miller, 2004, s. 4-5.

²⁶ Gergen, 1997, s. 76.

fysiske 'virkelighed' i form af de fysiske ting, vi omgiver os med.²⁷ Det er dermed den sociale virkelighed, som får betydning og konstitueres gennem sproget. I det følgende citat beskrives den sociale konstruktion af en krise.

*Crises are terminological creations conceived by human agents, and consequently, are managed and resolved terminologically. (...). Some may object to this notion that a crises is a terminological construction, arguing that an explosion is not terminological, but very real. Yet the manner in which an explosion is described, investigated, and made sense of, is terminological construction.*²⁸

Krisen befinder sig inden for den sociale virkelighed, da opfattelsen af denne er menneskeskabt. En krise kan udspringe af en konkret fysisk ulykke, men krisen indtræffer først, når nogen nævner den betydning, som ulykken eller hændelsen kan have. Kriser er derfor kun reelle, hvis medierne, myndighederne, virksomhederne eller forbrugerne mener det. Dvs. at issues i form af handlinger eller hændelser bliver til en krise, fordi nogen gør dem til en krise.²⁹ Konstruktionen af en krise sker derved, når sociale aktører kommunikerer om denne.

I specialet ansues kommunikation som sociale handlinger. Max Webers forståelse af kommunikation stemmer godt overens med socialkonstruktionismen, da han interesserer sig for hvorledes aktørenes handlinger skaber og forandrer den samfundsmæssige virkelighed.³⁰ Ifølge Weber er menneskelig handling betydningsbærende adfærd.³¹ Handlinger er dermed adfærd, der har mening, og kommunikation er den sociale handling, der er rettet mod et andet individ.³² Vi forsøger som kommunikerende individer at tilskrive mening til hinandens handlinger ved at forstå hinandens adfærd, alt efter hvilken kontekst denne forekommer i, hvor konteksten er påvirket af normer og kulturelle værdier, samt hvem vi kommunikerer med.³³ Det er dog ikke altid muligt at fremkomme med en rigtig tolkning af en handling og dermed forstå meningen med adfærden.³⁴ Det skyldes, at vores adfærd ofte er styret af impulser og vaner og langt fra altid som en intentionel tilskrivning af mening. Der vil således nogle gange være uoverensstemmelser i de

²⁷ Collin, 1998, s. 41. Gergen betegnes som ontologisk stum, og jeg inddrager derfor Finn Collin i forståelsen af hvad vi konstruerer på trods af Collins udgangspunkt i socialkonstruktivismen.

²⁸ Hearit & Courtright, 2004, s. 205.

²⁹ Hearit & Courtright, 2004, s. 205.

³⁰ Jantzen, 1997, kap. 7, s. 3.

³¹ Weber, 1947, s. 88. Max Weber tog i sin teori udgangspunkt i det enkelte individ og dennes handlinger, hvor jeg f.eks. tager udgangspunkt i en gruppe mennesker, nemlig forbrugerprogrammet Kontant.

³² Weber, 1947, s. 112.

³³ Poulsen, 2004, s. 50.

³⁴ Weber, 1947, s. 96.

meninger vi tilskriver vores og andres handlinger, men som oftest vil vi forsøge at samordne vores handlinger og dermed forstå meningen med dem.

En krise vil derfor, som en social konstruktion, være påvirket af kommunikation om denne og kan tolkes forskelligt. En krise kan konstrueres af både medierne, myndigheder, forbrugere eller virksomheden selv og dermed beskrives på mange måder. En definition af en krise kan lyde som følgende. *En krise er et navn givet til en eller flere situationer eller hændelser, som er skabt af interne eller eksterne aktører eller en begivenhed, som truer eksistensgrundlaget.*³⁵ Denne krisedefinition er den anvendte i specialet, og i dette tilfælde er det virksomhedens eksistensgrundlag, som er truet. Men hvad er det, der er årsag til, at kriser opstår for virksomhederne? I specialet er der fokus på forbrugerprogrammets konstruktion af kriser. Forbrugerprogrammer har i høj grad fokus på de konflikter forbrugerne har med virksomheder og myndigheder. I mine øjne kan en krise opstå gennem en konflikt, bl.a. fordi image kan tage skade.

Konflikter og image

En konflikt kan defineres som et sammenstød af modsatrettede interesser og behov. Konflikter bliver til, fordi vi ser verden forskelligt, og har forskellige fortolkninger, opfattelser, meninger, erfaringer, forventninger og præferencer.³⁶ Som nævnt forsøger vi at forstå hinandens handlinger, og hvis to parter ikke forstår hinanden pga. forskellige normer og værdier, kan der opstå en konflikt. I forbrugerprogrammer er det forbrugernes interesser og behov, som er i fokus. Hvis der ikke bliver taget hensyn til dem af virksomhederne, eller hvis virksomheden ikke lever op til forbrugernes forventninger, kan der opstå en konflikt. En konflikt opstår dermed pga. uoverensstemmelser og disse uoverensstemmelser kan føre til, at de involverede i en konflikt forsøger at ramme eller skade hinanden i forsøget på at ødelægge hinanden.³⁷

En konflikt kan dermed føre til et angreb fra den ene eller flere parter, der er indblandet i konflikten. I en konflikt mellem forbruger og virksomhed kan forbrugerne komme med beskyldninger og klager gennem forbrugerprogrammet, og det kan give et negativt indtryk af virksomheden. Angrebet fra forbrugerne og medierne kan dermed skade virksomhedens image.

³⁵ Denne definition er inspireret af Keith Michael Hearit og Jeffrey L. Courtright, der arbejder med krisebegrebet ud fra et social konstruktionistisk udgangspunkt. "A crisis is a name placed on a predictable series of events, created by external or internal agents or events, over which an organization initially has little physical or terminological control." 2004, s. 206. Grunden til, at jeg ikke medtager om krisen er forudsigelig eller om organisationen har kontrollen, skyldes, at jeg ikke arbejder ud fra et krisemanagement synspunkt, hvor det drejer sig om at forbygge eller bearbejde krisen.

³⁶ Paludan-Müller, 2004, s. 189.

³⁷<http://www.lederne.dk>.

Specialets definition af image er de forestillinger om verdenen, eksempelvis forbrugerne og medierne, har af virksomheden.³⁸ Hvis forbrugerne har forestillinger om, at virksomheden ikke er troværdig eller er en hindring i forbrugernes behovstilfredsstillelse, kan det føre til en krise, f.eks. set hos Kabelnettet.dk, som efter en kritisk udsendelse i Kontant blev ramt hårdt på kundetilgangen.

Opsamling

En krise er en social konstruktion, som kan opstå på baggrund af en konflikt.

Forbrugerprogrammer kan fremstille en konflikt med udgangspunkt i en uoverensstemmelse mellem virksomhed og forbrugere, og det kan udvikle sig til en krise, da det kan skade image. Én af grundene til, at der opstår konflikter er, at det i samfundet er blevet normalt at skyde skylden på andre, hvilket ”*continally fuels conflict between people*”.³⁹ Dette skyldes bl.a. at individet, ifølge Furedi, er blevet mere passivt og ofte ikke tager ansvaret for egne handlinger. I det følgende medtages Furedis teori om terapikulturen, som giver et billede af nutidens individ og samfund og som er med til at give en forståelsesramme af forbrugerprogrammer.

³⁸ Frandsen & Johansen, 2000, s. 51.

³⁹ Furedi, 2004, s. 192.

Terapikulturen

Som nævnt er forbrugerprogrammet Kontant et af de mest sete tv-programmer i tiden. Der må derfor være noget ved programmet, som appellerer til seerne, når så mange hver uge ser det. Ifølge Furedi er der opstået en terapikultur, som betyder, at forbrugerne ikke længere selv kan tage sig af deres problemer, men skal have andre til det. I mine øjne er forbrugerprogrammer en autoritet, som forbrugerne kan henvende sig til for at få hjælp, bl.a. ved at fortælle om sine problemer. Som seer kan man blive opmærksom på de ting, man som forbruger skal holde øje med, når man agerer i samfundet, hvor man konstant er udsat for forskellige risici.

Ifølge Furedi er terapikulturen opstået, fordi følelser generelt har fået stor betydning. Vi finder mening i tilværelsen gennem vores følelser, og f.eks. taler vi ikke altid længere om, hvad der er rigtigt og forkert, men derimod om hvordan vi føler for tingene.⁴⁰ Denne følelses-tendens ses tydeligst i USA, hvor folk eksempelvis får erstatning for at blive såret følelsesmæssigt (emotinale injuries), og næsten halvdelen af befolkningen har fået en form for psykologisk behandling.⁴¹ I Danmark er det endnu ikke kommet så langt som i USA, men tendensen ses her i landet bl.a. ved et terapeutisk sprog, som har indtaget dagligdagen. Vi har fået stress, depressioner og er afhængige af alkohol og andre ting. Oplevelser i hverdagen, som vi før kunne klare, giver os nu traumer og gør os syge.⁴² Ifølge Gergen stiger antallet af folk med psykiske problemer, da samfundet har skabt et professionelt sprog til at tale om psykiske lidelser, som betyder at mennesker anser sig selv for at være syge, fordi de forstår sig selv ud fra dette sprog.⁴³ Vi skal derfor have hjælp til at bearbejde disse traumer og sygdomme, og dette gøres gennem autoriteter og eksperter. Nutidens helt er ikke længere én, der redder andre, men derimod én, der redder sig selv, hvilket gøres med hjælp fra professionelle. Det er dermed i højere grad blevet accepteret at søge hjælp.⁴⁴

Terapikulturen er et forholdsvis nyt fænomen, som har fået sin grobund efterhånden som psykologien har vundet større indpas i samfundet.⁴⁵ Der er sket ændringer i samfundet, som gør, at terapikulturen har fået stor betydning, hvilket bl.a. er ændringer i folks forhold til hinanden. Ifølge Furedi har vi svært ved at styre vores personlige relationer og skal derfor have eksperter til

⁴⁰ Furedi, 2004, s. 73.

⁴¹ Furedi, 2004, s. 9.

⁴² Furedi, 2004, s. 5.

⁴³ Gergen, 1997, s. 166.

⁴⁴ Furedi, 2004, s. 37.

⁴⁵ Furedi, 2004, s. 84.

det.⁴⁶ Han mener, at der med åbningen for brugen af professionelle i dagligdagen, er sket en disorganisering af vores private sfære, hvilket har en forstærkende effekt, da der dermed i højere grad bliver brug for professionelle. Folk bliver distanceret fra hinanden, og de professionelle overtager kommunikationen mellem folk.⁴⁷

I følge Furedi er dagligdagen blevet professionaliseret, idet professionelle og eksperter fortæller hvordan vi skal styre hverdagen og undgå problemer.⁴⁸ Dette gælder f.eks. vores arbejdsliv i forhold til, hvordan vi undgår stres, men også vores privatliv med råd om bl.a. børneopdragelse og parforhold. Hvor vi tidligere løste vores problemer i privatsfæren med hjælp fra venner og familie, er disse problemer blevet et offentligt anliggende, hvor eksperter og autoriteter inddrages for at hjælpe. I relation til specialets fokus kan forbrugerprogrammer betragtes som en autoritet, der tager rollen som mægler mellem forbruger og virksomhed. Forbrugerprogrammet overtager kommunikationen, da de kontakter virksomheden og vil have en forklaring på, hvorfor der er opstået en konflikt. Forbrugerprogrammet kan således hjælpe forbrugerne med at løse konflikten med virksomheden. Seerne kan ligeledes få gode råd til, hvordan de undgår problemer med virksomheder. Forbrugerprogrammer besidder dermed en autoritet, der kan hjælpe forbrugerne med de problemer og konflikter disse har med virksomhederne.⁴⁹ Samtidig er forbrugerprogrammet et forum, hvor forbrugerne offentligt kan dele deres problemer med andre, og som det ses i det følgende afsnit er det at ytre sig offentligt om sine følelser blevet accepteret, og medierne opfordrer seerne til det.

Den offentlige ytring af følelser

Skellet mellem det offentlige og private er ikke længere så tydelig, da udefrakommende hjælper med at få dagligdagen til at fungere.⁵⁰ Ifølge Furedi var det før i tiden ikke populært at udtale sig offentligt om sine følelser, men dette har ændret sig. ”(...) *in the past the public displays of emotionalism was frequently stigmatised as the irrational act of deficient people, today it is often praised as an expression of maturity and openness.*”⁵¹ Der er en tendens til at offentlige personer

⁴⁶ Furedi taler om forfald af den ”shared meaning” som knytter folk sammen, hvilket betyder at professionelle skal træde til som mediator.

⁴⁷ Furedi, 2004, s. 103.

⁴⁸ Furedi, 2004, s. 85.

⁴⁹ Disse problemer har nødvendigvis ikke noget med sygdomme at gøre, men der har været enkelte sager i Kontant, hvor forbrugere, som har medvirket i programmet, er blevet syge efter at have været i kontakt med en virksomhed. En tidligere sælger fra firmaet Tupperware beretter i et program om, at hun blev syg og fik stress af at være sælger for firmaet. Et andet eksempel er sagen om Eurodanhuse, hvor en kunde, i kampen om at få Eurodanhuse til at rette fejl i byggeriet af dennes hus, fik stress og humørsvingninger, som gik udover hele familien.

⁵⁰ Furedi, 2004, s. 17.

⁵¹ Furedi, 2004, s. 49.

præsenterer sig gennem følelsesmæssige oplevelser, og medierne har taget denne tendens til sig.⁵² Eksempelvis får udtalelser om private sorger mediernes fulde opmærksomhed. ”*Inciting individuals to 'share' their personal problems with millions of viewers is the entertainment formula of a culture where disclosures of individual troubles masquerade as a public service*”⁵³ Det er ikke længere kun offentlige personer men ligeledes private personer, som opfordres til at dele deres problemer med offentligheden. Denne tendens ses bl.a. i de amerikanske Talkshows og ligeledes i danske programmer som Håbet på Tv2, hvor seerne følger 8 mennesker i deres op- og nedture, samt i tv-programmer, som omhandler børneopdragelse f.eks. Forældre Forfra på Tv2. Kontant opfordrer ligeledes seerne til at dele deres problemer med offentligheden, idet man her kan klage sin sag. Kontant efterlyser på deres hjemmeside utilfredse forbrugere og mange af disse benytter sig af denne mulighed. Kontant modtager mellem 20 og 40 klager om dagen og størstedelen af historierne i programmet bygger derfor på klager fra forbrugerne, da der er nok at vælge i mellem.⁵⁴

Som det ses i ovenstående citat er fremførelsen af private problemer, ifølge Furedi, den nye form for underholdning, forklædt som public service. Furedis pointe betyder, at man kan stille spørgsmålstegn ved hvilke rationaler forbrugerprogrammer kommunikerer ud fra, og hvilken rolle forbrugerprogrammerne har i samfundet. Kontant sendes på public service kanalen DR, og må derfor betegnes som public service.⁵⁵ Programmet sendes i forlængelse af nyhedsprogrammet Tv-avisen og befinder sig dermed i en form for seriøs nyhedsformidlende kontekst. Ifølge Kontant er programmet forbrugernes program og eksisterer dermed for at informere forbrugerne. Som forbruger kan man få vejledning om, hvordan man kan undgå at havne i konflikt med virksomheder.⁵⁶ Samtidig kan programmet give forbrugerne en mulighed for at tale ud om deres følelser og problemer, og ifølge Furedi er delingen af personlige problemer i offentligheden nærmere en form for underholdning. I mine øjne befinder Kontant sig genremæssigt på grænsen mellem nyheds- og informationsformidling og underholdning. Denne blanding kan skyldes, at mediernes rolle har ændret sig, så de ikke længere kun er formidlere af information. Seerne er ikke længere borgere, men kunder/forbrugere som skal serviceres. Medierne er blevet en selvstændig institution, der regulerer seernes forståelse af dem selv, men også af andre

⁵² Furedi, 2004, s. 41.

⁵³ Furedi, 2004, s. 74.

⁵⁴ Artikel fra www.dr.dk/forbrug, ”Jeg melder jer til Ekstra Bladet og Kontant”.

⁵⁵ I følge DR er både underholdning og det at informere seerne en del af deres public service-forpligtelser. http://www.dr.dk/omdr/pdf/dr_public_service_redegeroerelse_04.pdf.

⁵⁶ Kontant er forbrugernes program. Kontant afslører, undersøger og giver gode råd. <http://www.dr.dk/nyheder/tv/Kontant/Redaktionen>.

samfundsmæssige institutioner.⁵⁷ Medierne og dermed Kontant har derved andre roller end den traditionelle informationsgiver, hvilket bliver yderligere behandlet i afsnittene 'Mediernes rolle' og 'Forbrugerprogrammet Kontant'. Medierne har som nævnt indflydelse på, hvordan individet forstår sig selv, og det, der ifølge Furedi kendetegner individet i dag, er at vi føler os magtesløse og som ofre for ting der er uden for vores kontrol.

Det usikre individ og det usikre samfund

Individet har ændret karakter i forbindelse med terapikulturens opståen, fra at kunne handle selvstændigt, til nu at blive rådet til at søge hjælp for at klare hverdagens små problemer.⁵⁸ Perceptionen af selvet bygger derfor på et afhængighedsforhold til terapien, hvilket gør, at selvet føler sig sårbart. "*Therapeutic culture continually diminishes the sense of individual self and promotes a distinctly feeble version of human subjectivity*".⁵⁹ Terapikulturen hjælper selvet med at forlige sig med at være svagt, og eftersom man er udsat for risikoen for at blive syg eller følelsesmæssig såret, ser man sig selv som meget sårbar. Ifølge Furedi opfatter individet sig selv som et offer for omstændigheder, som er uden for dennes kontrol, og optræder dermed meget passivt. Omverdenen ses som et objekt, som vi har meget lidt kontrol over, som vi er sårbare overfor, og derfor føler vi os magtesløse.⁶⁰

Ifølge Furedi hænger dette sammen med at samfundet i højere grad betragtes som et sted fyldt med usikkerheder, et risikosamfund.⁶¹ Individet udsætter ikke længere sig selv for risiko, men befinder sig konstant i risiko. Det er ikke kun angsten for fysisk at tage skade pga. sundhedsskadelige risici, men ligeledes det psykologiske aspekt ved konstant at være i risiko, der gør at vi føler os sårbare.⁶² Samtidig kan følelsen af at være udsat for risiko forstærke individets passivitet, da risikoen er uden for dennes kontrol. Terapikulturen og risikosamfundet har dermed indflydelse på hinanden, da de forstærker individets følelser af at være i risiko og føle sig magtesløs, uden dog at det ene er opstået pga. det andet.⁶³ I det følgende afsnit beskrives hvad der menes med et risikosamfund og hvad en risiko er.

⁵⁷ Hjarvad, 2001, s. 34-35.

⁵⁸ Furedi, 2004, s. 108.

⁵⁹ Furedi, 2004, s. 107.

⁶⁰ Furedi, 2004, s. 127.

⁶¹ Risikosamfundet bliver beskrevet i det følgende afsnit.

⁶² Furedi, 2004, s. 132.

⁶³ Ifølge Furedi er terapikulturen opstået og har opnået stor indflydelse, fordi tradition, religion og politik ikke længere har de samme roller, som de havde før i tiden. Furedi, 2004, kap. 4, "How did we get here".

Opsamling

Der er med terapikulturens tendensers fremkommen opstået et magtesløst individ, som er afhængig af professionelle til at tage sig af dagligdagen. Grænsen til privatsfæren er blevet nedbrudt, og problemer løses nu i offentligheden i et underholdningsformat. Det, der kendetegner terapikulturen, er ikke kun åbningen for den offentlige ytring om følelser, men derimod interessen i at organisere folks privatliv.⁶⁴ Ved at normalisere individet i rollen som syg eller én, som har brug for hjælp, fremmer terapikulturen afhængigheden af professionelle autoriteter.

Forbrugerprogrammer kan betegnes som en professionel, der tager sig af forbrugernes problemer med virksomheder eller myndigheder. Kontant kan f.eks. overtage kommunikationen mellem forbruger og virksomhed, når der opstår en konflikt.

⁶⁴ Ifølge Furedi er der stadig følelser, som ikke er accepteret i offentligheden. Furedi, 2004, s. 197.

Risikosamfundet

To af de medtagne sager fra Kontant omhandler virksomheder, bl.a. Bilka og TOYS”R”US, som beskyldes for at sælge produkter, der indeholder de sundhedsskadelige og forbudte phthalater. I det følgende medtages teori om risikosamfundet, da risici kan være en grund til at konflikter og dermed kriser opstår.

Flere samfundsteoretikere er af den mening, at vores samfund i høj grad er præget af risici.⁶⁵ I midten af 80’erne introducerer sociologen Ulrich Beck sin bog om risikosamfundet som beskriver at vi er på vej ind i et samfund, der i høj grad er præget af risici. Denne udvikling er sket, fordi det klassiske industrisamfund har gennemgået en modernisering. Denne kan betragtes som reflektiv, hvilket betyder at udviklingen gøres til selve temaet og problemet i den forstand, at den teknologiske, økonomiske og videnskabelige udvikling har mange sideløbende konsekvenser.⁶⁶ De ”gamle” risici skyldtes f.eks. mangel på varer, hvorved man kunne tro, at risiciene bør være blevet færre, hvilke dog ifølge Beck ikke er tilfældet. I dag skyldes risici en overproduktion og en teknologisk udvikling med følgeproblemer.⁶⁷ Temaet i dag er derfor groft sagt ikke, hvordan vi får mest muligt ud af den nye teknologi, men derimod hvordan vi undgår de alvorlige risici, som følger med.⁶⁸

Ifølge Beck er der sket en øget offentlig risikobevindstthed, da vores blik for risici er blevet skærpet.⁶⁹ På samme måde som vi har fået et sprog til at tale om psykiske sygdomme, har vi fået et sprog til at tale om risici, og som vi forstår os selv ud fra.⁷⁰ Jo mere vi taler om risici, desto flere konstruerer vi. Folk, i det vestlige samfund, lever i et masseforbrugs- og overflodsamfund og er for det meste veluddannede og velinformerede, og har ikke de store samfundsmæssige problemer. På trods af dette er vi, ifølge Beck, bange og føler os truede, hvilket skyldes nutidens risici, der er fremtidsorienterede, da vi ved ikke, hvornår eller om de rammer os.⁷¹ Vores fremtidsvisioner er dermed pessimistiske, da risici kan betegnes som en tidsindstillet bombe som tikker.⁷² Ifølge Beck kan risikobevindsttheden være større blandt de velstående og velvidende, hvilket skyldes at risikoopfattelsen er afhængig af viden. Folks eget videnskabsberedskab og egne

⁶⁵ Anthony Giddens, 1996. Mary Douglas, 1982. Ulrich Beck, 1986.

⁶⁶ Beck, 1997, s. 28.

⁶⁷ Beck, 1997 s. 31.

⁶⁸ Beck, 1997, s. 28.

⁶⁹ Beck, 1997, s. 74.

⁷⁰ Jf. Gergen og afsnittet ’Terapikulturen’.

⁷¹ Beck, 1997, s. 72.

⁷² Beck, 1997, s. 46.

erfaringsmuligheder kan ikke afgøre om vi er berørte af risici eller ej.⁷³ Individet er derfor, som ifølge både Beck og Furedi, afhængig af fremmed viden og eksperter.

Vi er således afhængig af bl.a. videnskaben og af de aktører som informerer om og italesætter risici. I det følgende beskrives de nye risici, som er afhængige af viden, men på trods af dette sætter vi ikke kun vores tillid til videnskaben, men ligeledes til andre aktører, som er med til at skabe en forståelse af risici.

De nye videns-afhængige risici

Risiko er, som det ses i ovenstående, ikke et nyt begreb, men ifølge Beck har risici ændret karakter fra at være personlige risici, som f.eks. risikoen man løb ved at tage ud og opdage verden, til globale risici, som f.eks. skovdød og drivhuseffekten.⁷⁴ Risiciene rammer ikke længere kun en del af jordens befolkning, men kan ramme alle. Forurening respekterer ikke landegrænser, og produktionen af giftige stoffer går ikke kun ud over det producerende land, men ligeledes ud over nabolandene. Det er dermed blevet svære at finde den ansvarlige for eksempelvis forurening, og det skyldes ikke kun at risici er globale, men ligeledes at risiciene er usynlige. Eksempler på nye risici, ”som (...) *unddrager sig den menneskelige iagttagelsesevne*”⁷⁵, er sprøjtegifte i grundvandet, campylobacter i kødpålæg og stråler fra mobiltelefoner.

Da risiciene er usynlige og dermed svære at opdage, kræver det viden at finde og vurdere dem. Videnskaben spiller derfor en vigtig rolle i italesættelsen af risici, hvilket ligeledes skyldes at risici som nævnt er fremtidsorienterede. Dette er f.eks. tilfældet med kræftfremkaldende stoffer i maden, hvor vi er afhængige af myndighederne og videnskabens eksperters risikovurdering af, f.eks. hvor farligt det er at spise branket kød. På trods af at vi er afhængige af videnskaben til at definere og afhjælpe risici, så er vi blevet mere tilbøjelige til have mistro til videnskabelige eksperter, da de før har taget fejl.⁷⁶

Definitionen af risici er ikke en enkel proces, da videnskaben arbejder med ekstremt komplekse data, som kan give modsigende viden. Denne viden ændrer sig ligeledes over tid, eftersom teknologien bliver mere udviklet. Befolkningen er dermed i højere grad tvunget til selv at fortolke de videnskabelige hypoteser og data. For at kunne træffe valget, om det f.eks. er farligt at købe

⁷³ Beck, 1997, s. 73.

⁷⁴ Beck, 1997, s. 30.

⁷⁵ Beck, 1997, s. 31.

⁷⁶ Breck, 2001, s. 64-65.

plastikprodukter til sine børn, har vi stadig brug for viden, og derfor lytter vi og sætter vores tillid til myndigheder, forbrugerorganisationer og eksperter i medierne.⁷⁷ Dette giver en åbning for definitionen af risici, og der er dermed opstået en kamp om at definere risikoens intensitet og udstrækning. Det er ofte udfaldet af disse risikodefinitionskampe, som bestemmer, hvad vi ser som risikobetonet.⁷⁸

Medierne og andre aktører i risikosamfundet

Ifølge Beck er der i samfundet som nævnt sket en øget offentlig risikobevidsthed, hvilket bl.a. kommer til udtryk i medierne.⁷⁹ Risici er socialt konstruerede⁸⁰, og de fremsættes og defineres ofte i medierne.⁸¹ Medierne spiller således en vigtig rolle i risikosamfundet, og de er derfor ligeledes med til at konstruere kriser, da disse kan opstå på baggrund af nutidens risici, hvilket jeg kommer ind på senere.

I sager om risiko optræder der forskellige aktører, hvor *myndighederne* og *medierne* har de største muligheder for at kommunikere om risiko, men de er dog hver især afhængige af andre. Det er myndighederne, som skal håndtere og kommunikere om risiko, men de er afhængige af medierne, når de skal informere offentligt om risiko. Både myndighederne og medierne er ligeledes til dels afhængige af *eksperter* til at udpege risici, og dermed som kilde og leverandør af viden.⁸² Der er ligeledes andre aktører som spiller ind, når der kommunikerer om risiko i medierne. Dette er f.eks. forbrugeren, der indtager en rolle som *konsekvens ekspert*. Forbrugeren er næsten aldrig en aktiv del af risikokonflikter, men inddrages i risikosager som eksempel på, hvilke konsekvenser en risiko kan have for det enkelte individ, og ofte medtages konsekvens ekspertens mening om risikoen.⁸³ Virksomheder spiller ligeledes en rolle, da de risici, vi omgiver os med, kan opstå med udgangspunkt i deres handlinger og produkter, selvom det kan være beslutninger taget for 50-60 år siden, der er skyld i at vi oplever risici. Eksempelvis valget om at bruge phthalater i plastiklegetøj, som hverken Bilka eller TOYS”R”US har taget. Virksomheder kan dog blive udpeget som skurken, hvis de ignorerer risikoen eller ikke mener den er så alvorlig som medierne, myndighederne og forbrugeren mener. Det er i sidste ende ofte medierne, som bestemmer, hvem

⁷⁷ Poulsen, 2004, s. 32-33.

⁷⁸ Breck, 2001, s. 67.

⁷⁹ Beck, 1997, s. 74-75.

⁸⁰ Poulsen, 2004, s. 26. Ifølge Tine Skovmøller Poulsen opfatter Beck ligeledes risici som social konstruktioner, da de ifølge ham kun eksisterer, når de er anerkendt videnskabeligt. De må derfor være socialt konstruerede, da videnskabens valg er motiveret af værdier. (Beck, 1997, s. 78)

⁸¹ Beck, 1997, s. 32.

⁸² Poulsen, 2004, s. 18.

⁸³ Poulsen, 2004, 81-82.

der kommer til orde. Det er dermed adgangen til medierne, som i høj grad har betydning for, hvor meget indflydelse de forskellige aktører har på risikoen.⁸⁴

Risici og kriser i medierne

Når medierne kommunikerer om risici, bygger dette ofte på nyhedskriterier som sensation og konflikt.⁸⁵ En risiko er, som nævnt, en social konstruktion, og den konflikt, der kan opstå i håndteringen af eller forhandlingen om risikoen mellem de forskellige aktører, kan udvikle sig til en krise. I mine øjne opstår kriserne bl.a. når der diskuteres om der reelt er en risiko, og hvem der påfører andre denne. Der indtræder nemt en konflikt, hvor den, der påfører risici eller ikke gør noget for at mindske disse, bliver udråbt som skurk. Der er dermed en sammenhæng mellem risiko og kriser, da den konflikt, der kan opstå, når en risiko defineres og håndteres, kan udvikle sig til en krise. F.eks. kan det betegnes som en krise for landbruget, da salget af oksekød gik meget tilbage, pga. fokuseringen på risikoen for BSE. Dermed ikke sagt at al kommunikation om risiko udvikler sig til kriser.⁸⁶

Medierne spiller i forbindelse med risiko og kriser en vigtig rolle, da sagen om risikoen og hvem der er ansvarlig når ud til et stort publikum. Medierne har i mange år haft selvforståelsen af rollen som vagthunden, der skal passe på befolkningen.⁸⁷ Ifølge Beck er risici normalforbrugets blinde passagerer, og i forhold til dette kan forbrugerprogrammer betegnes som forbrugernes vagthund, som bl.a. sørger for, at forbrugerne ikke udsættes for risici, når de agerer i forbrugssamfundet.⁸⁸ Forbrugerprogrammer vil, som andre medietyper, gerne informere om risici, da det drejer sig om konflikter, hvor den karakteristiske fortællefigur 'ofret vs. den skyldige' nemt inddrages.⁸⁹ Forbrugerprogrammer kan, ved at informere om risici, være med til at forstærke forbrugernes følelse af at være magtesløse og i risiko, og det er samtidig med til at frembringe et behov for et program som Kontant, der kan beskytte forbrugerne og løse deres problemer. Derved kan det siges, at forbrugerprogrammer udnytter samfundstendenserne i form af forbrugernes følelse af sårbarhed og magtesløshed til at lave underholdning. På den anden side kan det påstås, at forbrugerprogrammer hjælper forbrugerne ved at informere og sørge for at forbrugerne ikke

⁸⁴ Poulsen, 2004, s.18.

⁸⁵ Poulsen, 2004, s. 18 Nyhedskriterierne bliver yderligt beskrevet i afsnittet 'Mediernes rolle'.

⁸⁶ Risici kan diskuteres, uden at det udvikler sig til en krise, f.eks. den sundhedsskadelige risiko ved at spise branket kød. Dvs. når der eksempelvis ikke er anden aktiv aktør, der påfører risikoen. Der opstår ligeledes kriser, som ikke har forbindelse med miljø- eller sundhedsmæssige risici. Der kan opstå en krise, hvis en virksomhed gør noget ulovligt eller gør noget, som er moralsk uforsvarligt, som det ses i analysen af Merlin-sagen.

⁸⁷ Lund, 1999, s. 138.

⁸⁸ Beck, 1997, s. 55.

⁸⁹ Poulsen, 2004, s. 96.

udsættes for risici, ved bl.a. at udpege de risici som virksomheder udsætter forbrugerne for, og ved at få virksomhederne til at rette op på deres handlinger.

Opsamling

Vi lever således i et samfund omgivet af risici, som er usynlige og sundhedsskadelige. Både Furedi og Beck mener, at vi er afhængige af andre, og når det drejer sig om risici er vi afhængige af viden som bl.a. fremføres i medierne. Fokuseringen på risici har samtidig en indflydelse på nutidens kriser, da de kan fremkomme på baggrund af håndteringen af risici. Nutidens risici opstår bl.a. pga. virksomheders handlinger, og disse kan derfor blive udpeget som skurke, da de udsætter forbrugerne for risici.

Medierne og dermed forbrugerprogrammer er interesserede i at fremstille nyheder og spændende historier. En risikokonflikt, hvor rollerne som offer, helt og skurk er tydeligt definerede, er særlig interessant for medierne. I det følgende medtages mediernes rolle, som over tiden har ændret karakter. I det foregående har jeg været inde på bl.a. nyhedskriterier, f.eks. konflikter samt de forskellige aktører, som medierne benytter sig af som kilder, hvilket bliver uddybet i det følgende afsnit.

Mediernes rolle

Ifølge Anker Brink Lund har mediernes rolle ændret sig i løbet af de sidste 100 år. Dette ses bl.a. gennem journalistens rolle, som overordnet er gået fra at være en loyal referent, der refererede politiske partier, til at være mere kritisk, opsøgende af sager og uafhængig af politiske partier til nu i dag at være en form for terapeut eller sagsbehandler. Lund kalder denne nye form for journalistik for *kriserbehandlende journalistik*, hvor journalister aktivt handler ved at fremføre kritik og konflikter.⁹⁰ I dag står kriser og sensationer på dagsordenen i næsten samtlige medier, hvor de før i tiden hovedsageligt blev dækket af sensationsaviser som f.eks. B.T.⁹¹

Sensationsavisernes mål var at give befolkningen en mulighed for at komme til orde, gerne som den lille mand, der havde oplevet sammenstød med systemet. Dette forbrugerorienterede stof blev derefter ligeledes taget op af de store landsdækkende aviser, bl.a. ved at tematisere kriser.⁹² I dag findes der medietyper, som udelukkende beskæftiger sig med forbrugerstof, eksempelvis forbrugerprogrammet Kontant. I det følgende tegnes et billede af nutidens medier, som forbrugerprogrammer er en del af.

Mediernes kilder

Medierne står i centrum af det Lund kalder det redigerende samfund, omgivet af et utal af potentielle kilder, ”der enten legitimeres som *professionaliserede specialister, repræsentanter for forhandlende særinteresser eller ofre for (og i journalistisk forstand eksperter på) konsekvenser af politisk handlen.*”⁹³ Grunden til at Lund kalder samfundet for redigerende er fordi forskellige aktører, bl.a. forbrugerne og eksperter, har indflydelse på den politiske dagsorden, dog redigeret af medierne. Forbrugerne er enten som enkeltpersoner eller i grupper begyndt at føle sig hjemme i medierne og kender spillereglerne og har derfor ligeledes en indflydelse i det redigerende samfund.⁹⁴ Som nævnt kan forbrugerne optræde som konsekvens ekspert, hvor deres mening kan komme til udtryk.⁹⁵ Eksperter har ligeledes opnået en stor indflydelse, da de har fået en høj status både som kilde i medierne, samt når der skal tages politiske beslutninger. Lund kalder det en ”*professionalisering af velfærdssamfundet, der fostrer en hærske af eksperter*”⁹⁶ Disse eksperter tilrettelægger hverdagslivet og har en dobbeltrolle i og med at de både giver udtryk for hele samfundets, men også for enkeltpersoners, interesser.⁹⁷ Disse ændringer i mediernes og

⁹⁰ Lund, 1999, s. 133-134.

⁹¹ Lund, 1999, s. 140.

⁹² Lund, 1999, s. 140.

⁹³ Lund, 1999, s. 134.

⁹⁴ Lund, 1999, s. 144.

⁹⁵ Jf. afsnittet ’Risikosamfundet’.

⁹⁶ Lund, 1999, s. 142.

⁹⁷ Lund, 1999, s. 142.

journalistens rolle stemmer dermed overens med Furedis teori om terapikulturen samt med Becks teori om risikosamfundet. Autoriteter og professionelle, bl.a. medierne, har fået en stor indflydelse, og de skal hjælpe 'ofrene' for samfundets handlinger med at løse deres problemer. Som nævnt er forbrugerprogrammer en sådan autoritet, og i analysen fremgår det at Kontant i høj grad benytter sig af forskellige kilder f.eks. forbrugerne, eksperterne og myndighederne.

Der er således opstået et afhængighedsforhold mellem de forskellige aktører. Medierne er afhængige af forskellige kilder, bl.a. eksperterne og deres viden, hvilket betyder at medierne kan fremstå som troværdige og neutrale, idet eksperterne fortolker og vurderer begivenheder.⁹⁸

Samtidig er eksperterne afhængige af medierne til at fremme deres forskningsresultater, hvilket bliver uddybet i analysen. Mediernes inddragelse af konsekvens eksperter bevirker at seerne kan identificere sig med sagerne i medierne⁹⁹, og samtidig er forbrugerne afhængige af medierne i forhold til at få deres mening frem, eksempelvis deres holdning til virksomhederne.

Myndighederne har ligeledes brug for medierne, når de kommunikerer om f.eks. risici, og samtidig har medierne brug for myndighederne og deres viden. Medierne bygger således i høj grad deres sager op omkring forskellige kilder, hvilket kan gøre dem sårbare, hvis de taler usandt eller har slørede motiver for at medvirke. Det er eksempelvis svært for journalister at være kildekritisk overfor eksperter, som har specialiseret sig inden for et bestemt område.¹⁰⁰

I nutidens medier har alle i princippet en taleret, inddraget som kilder, men det er dog journalisterne, der har rollen som redigerende iscenesætter. Ifølge Lund kan de redigerende spilleregler anskues som et udvidet offentlighedskoncept, hvor det publicistiske princip legitimerer journalistens ret til at være uafhængig og kritisk og inddrage befolkningen i udvalgte sager.¹⁰¹ Medierne en særlig position som gør, at de kan inddrage publikum, skifte hovedroller ud og forvandle helte til skurke.¹⁰² Som det ses i det følgende har især en særlig del af journalistikken fokus på at udpege en skurk og placere et ansvar.

⁹⁸ Albæk mfl., 2002, s. 17.

⁹⁹ Lund, 1999, s. 144.

¹⁰⁰ Meilby, 1999, s. 151.

¹⁰¹ Lund, 1999, s. 145.

¹⁰² Lund, 1999, s. 145.

To former for journalistik

Ifølge Lund er journalisten stadig både referent og reporter. Han skelner i sin bog om nyhedsinstitutionernes politiske magt mellem rutinejournalistik og fokusjournalistik.¹⁰³ Rutinejournalistikken kan betegnes som hverdagens rutineprægede nyhedsstof, hvor journalisten har begrænset tid til at redigere indholdet og hvor kilder refereres loyalt. Dette er f.eks. finanslovsforhandlinger eller mellemøstkrisen. Nyhedsinstitutionen kan i forbindelse med rutinejournalistikken betragtes som partipolitisk neutral, og den arbejder professionelt på baggrund af institutionaliserede normer og fælles idealer for demokrati og den offentlige meningsdannelse. Ifølge Lund betyder det for myndighederne og politikerne, at de bliver refereret loyalt, hvis de formår at formidle deres sag på en forståelig og nyhedsværdig måde.¹⁰⁴

Fokusjournalistikken har derimod fokus på spektakulære enkeltsager, og journalisten har ofte tid til at researche sagen og finde kilder. Fokusjournalistikens brændpunkt er at afsløre det andre vil skjule og placere et ansvar.¹⁰⁵ Ifølge Lund kommer mediernes magt tydeligst til udtryk gennem fokusjournalistikken, da de opsøgende journalister formår at sætte forskellige emner på den politiske dagsorden.¹⁰⁶ En forudsætning for dette er dog at andre medier ligeledes tager disse emner op. Fokusjournalistikens indflydelse på samfundet er at problematisere for at normalisere. Dette gøres ved at offentliggøre problemer, ved at opsøge det oversete og ved som nævnt at afsløre det som andre gerne vil skjule. Ifølge Lund er det dog ikke fokusjournalistikens ideal at løse problemerne.¹⁰⁷

Forbrugerprogrammer kan på flere punkter betragtes som fokusjournalistik, da det handler om at opsøge, afsløre og placere et ansvar. Programmerne har tid til at researche deres sager og kan ændre virksomhedernes afvigelser til normalitet igen. Som det ses i analysen har Kontant ligeledes indflydelse på myndighederne. Et punkt hvorfra programmerne afviger fra fokusjournalistikken er i forhold til løsninger af problemer, da de forsøger at hjælpe forbrugerne.¹⁰⁸ Som nævnt har fokusjournalistikken fokus på spektakulære enkeltsager, da den ifølge Lund handler om *”at gøre ”særheder” til nyheder ved aktualisere og vinkle afvigende*

¹⁰³ Lund, 2002.

¹⁰⁴ Lund, 2002, s. 167. Lund taler om mediernes rolle i forhold til politisk kommunikation, men de to former for journalistik er ligeledes relevant for andet medieret kommunikation, f.eks. får private organisationer til tider formidlet deres budskab gennem deres pressemeddelelser uden videre redigering fra mediernes side.

¹⁰⁵ Lund, 2002, s. 74.

¹⁰⁶ Lund, 2002, s. 74.

¹⁰⁷ Lund, 2002, s. 75.

¹⁰⁸ Jf. Furedi.

handlinger ud fra kriterier som nærhed, identifikation, konflikt, væsentlighed og relevans".¹⁰⁹ I det følgende inddrages begrebet enkeltsag, da sagerne i Kontant har lighedspunkter med, men også afviger fra, dette begreb. Inden dette beskrives nyhedskriterierne, som Lund nævner i det ovenstående citat, da de har en betydning for sagerne i Kontant.

Nyhedskriterier

Lund nævner i det ovenstående citat fem kriterier, som i høj grad minder om de nyhedskriterier Mogens Meilby fremstiller. Disse er sensation, identifikation, konflikt, aktualitet og væsentlighed.¹¹⁰ På trods af at kriterierne blev udviklet, da aviserne kom frem, er de i dag stadig relevante og er et grundlæggende redskab for medierne for at vurdere om en begivenhed har nyhedsværdi. Nyhedsværdien afhænger dog ligeledes af andre nyheder på den samme dag samt medietyper, bl.a. inden for tv, hvor nyhedsværdien afhænger af det billedmateriale (helst levende billeder), som er tilgængeligt.¹¹¹ Ifølge artiklen "Jeg melder jer til Ekstra Bladet og Kontant" er det vigtigt, at forbrugerne, som vil klage deres sager, vil stå frem med billede og navn og eventuelt selv optage dokumentation med videokamera.¹¹² Det billedmæssige har således en stor betydning for Kontants nyhedsvurdering.

Brugen af de forskellige nyhedskriterier har dog ændret sig gennem tiden, f.eks. er identifikation, forstået som relevans for seerne eller personificering, blevet et vigtigt kriterium, når medierne vurderer begivenheder.¹¹³ Et kriterium som ikke så ofte bliver benyttet er aktualitet, hvorimod kriterier som sensation og konflikt har fået en stor betydning.¹¹⁴ I forbrugerprogrammer er især to kriterier vigtige, disse er identifikation og konflikt. Som nævnt er Kontant forbrugernes program, og det er derfor vigtigt, at de kan identificere sig med sagerne. Konflikter spiller ligeledes en afgørende rolle, da der ofte er fokus på uoverensstemmelser mellem forbrugerne og virksomhederne.

Ifølge Mads Clausen, fra programmet, går Kontant i høj grad efter historier, som er aktuelle. Programmet kan dog ikke hver uge medtage den virksomhed, som får de fleste klager, da det ofte er den eller de samme virksomheder og inden for samme branche uge efter uge.¹¹⁵ Kontant medtager derfor historier, som ikke nødvendigvis omhandler hvad der er aktuelt for

¹⁰⁹ Lund, 2002, s. 75.

¹¹⁰ Meilby, 1999b, s. 39. Mogens Meilby er uddannet journalist.

¹¹¹ Meilby, 1999b, s. 40.

¹¹² Artikel fra www.dr.dk/forbrug.

¹¹³ Meilby, 1999c, 41.

¹¹⁴ Poulsen, 2004, s. 88.

¹¹⁵ Artikel fra www.dr.dk/forbrug, "Jeg melder jer til Ekstra Bladet og Kontant".

forbrugerne.¹¹⁶ Ifølge Clausen vælger Kontant ofte deres historier ud efter, om der er et mønster i forbrugernes klager. I enkelte tilfælde medtager Kontant enkeltsager - Clausen udtrykker det: ”Enkeltsagerne tager vi op, når de er specielt groteske”.¹¹⁷ Kontant medtager således kun enkeltsager, når de er særligt slemme.

En enkelt sag

Det er kendetegnende for nutidens journalistik at der tillægges enkeltpersoner, enkeltsager og enkle forklaringer større værdi. Ifølge Lund har enkeltsager fået en stor betydning i dagens mediebillede bl.a. fordi de får stor politisk opmærksomhed.¹¹⁸

Enkeltsager bliver til pga. begivenheder, der indeholder konflikter, og som derfor opnår stor opmærksomhed. Aktørerne i enkeltsager, og dermed konflikten, kan være politikere eller andre, f.eks. virksomheder, hvis beslutninger har konsekvenser for forbrugerne. Enkeltsagerne har fokus på konsekvenserne for sagens aktører, bl.a. ved at det drejer sig om konkrete hændelser, hvor konsekvensesperter medvirker.¹¹⁹ Historierne i Kontant kan dermed på flere punkter betragtes som enkeltsager, da det som nævnt ofte drejer sig om konflikter mellem forbrugere og virksomheder, og fordi konsekvensesperter medvirker. Der er dog ligeledes aspekter ved enkeltsager, som ikke gør sig gældende ved historierne i Kontant. Det skyldes bl.a. Kontants opbygning af historierne, og at programmet inddrager risikosager.

Tine Skovmøller Poulsen sammenholder enkeltsager og risikosager, og argumenterer for at risikosager er anderledes komplekse end andre enkeltsager. Hun opstiller bl.a. tre aspekter som karakteriserer enkeltsager, hvorfra risikosager adskiller sig.¹²⁰ For det første indeholder enkeltsager et grundlæggende element af uenighed om fremstillingen af en sag, men kan ofte afgøres med saglige argumenter. Ifølge Poulsen kan sager om risiko sjældent afgøres med saglige argumenter, da det er et definitionsspørgsmål og konflikter om viden. De sager Kontant inddrager drejer sig som nævnt ligeledes om risiko, og de kan være svære at afgøre, da risikoen ikke kendes til fulde. For det andet er offeret i enkeltsager et konkret individ, hvor det i risikosager kan dreje sig om hele befolkningen. Risikosager er dermed mere abstrakte end enkeltsager, som ofte

¹¹⁶ Dette kan være en grund til at Kontant selv udser sig emner og opsøger forbrugere, som har oplevelser inden for temaet.

¹¹⁷ Artikel fra www.dr.dk/forbrug, ”Jeg melder jer til Ekstra Bladet og Kontant” Et eksempel på en enkeltsag er en landmand, som følte sig dårligt behandlet af Falck. Kontant fra den 8. marts 2005.

¹¹⁸ Lund, 1999, s. 142.

¹¹⁹ Adamsen, 1998, s. 46-47 og s. 84-93.

¹²⁰ Poulsen, 2004, s. 20-21.

omhandler en konkret hændelse, der er overgået en enkelt person. Kontant benytter sig som nævnt af denne form for sager, men forsøger som regel at inddrage flere forbrugere end en enkelt. For det tredje er aktørerne i enkeltsager oftest nødt til at forklare sig overfor myndigheder, medier og befolkningen på baggrund af uoverensstemmelsen. I risikosager er kommunikationen en anden, især for myndighederne, som er forpligtet til at informere, da myndighederne håndterer risiciene. I Kontant er sagerne ofte bygget op således, at aktørerne, især virksomhederne, er nødt til at forklare sig overfor medierne og seerne, og sagerne kan fra dette aspekt have lighed med en enkeltsag.

De historier Kontant medtager kan derfor i nogen henseende betragtes som enkeltsager, men adskiller sig fra enkeltsager bl.a. ved at dreje sig om risikosager. Man kan derimod i højere grad betegne historierne i Kontant som konfliktsager, som bygger på forskellige argumenter, bl.a. at virksomhederne udsætter deres kunder for risici. I analysen har jeg valgt at benævne de forskellige historier som en sag (og ikke en enkeltsag), fordi der medtages risikosager samt flere konsekvenskasperter i samme sag.

Opsamling

I det redigerende samfund har medierne rollen som den redigerende iscenesætter, som inddrager forbrugerne, eksperter, og som den ene dag kan gøre en aktør til helten, men den næste dag til skurken. På den måde kan aktørerne blive fanget i deres egne og andres redigerende handlinger, hvilket kan udvikle sig til kriser og skandaler.¹²¹ Som nævnt kan de redigerende spilleregler anskues som et udvidet offentlighedskoncept, hvor det publicistiske princip legitimerer journalistens ret til at være uafhængig og kritisk og inddrage befolkningen i udvalgte sager. Forbrugerprogrammer benytter ligeledes deres ret til at være kritiske over for både myndigheder og virksomheder, og inddrager forbrugerne som kilder. Det sidste kan i høj grad skyldes nyhedskriteriet: identifikation, der gør sagen relevant for seerne, som kan identificere sig med sagerne.

Forbrugerprogrammer kan betegnes som fokusjournalistik, da de gerne vil finde de skyldige og placere et ansvar. Dette gøres bl.a. som nævnt for at normalisere afvigelser, som går ud over forbrugerne. Man kan dog stille spørgsmålstegn ved, fra hvis syn der er tale om en afvigelse. I virksomhedernes øjne kan deres handlinger eventuelt ikke betegnes som en afvigelse, som skal normaliseres. Forbrugerprogrammets forsøg på at normalisere kan dog udvikle sig til en krise, selvom virksomheden ikke mener, at den gør noget galt. Dette ses bl.a. i en sag om Hobitten

¹²¹ Lund, 1999, s. 145.

Rejser, som var i Kontant i september 2004, hvor Hobitten Rejser ikke mente der var noget galt med deres rejser, på trods af at mange klagede over disse. Hobitten Rejser accepterede heller ikke Rejseankenævnets beslutninger, og i sommeren 2005 gik rejsebureauet konkurs. Så alvorligt er det dog ikke gået for de virksomheder jeg behandler i analysen.

Forbrugerprogrammet Kontant

Inden analysen påbegyndes gives en nærmere karakteristik af forbrugerprogrammet Kontant. Dette gøres med udgangspunkt i de ovenstående teorier og overvejelser, samt aspekter fra udviklingen af nye tv-programmer, som i de sidste 10-20 år er kommet frem i medierne.

DR's forbrugerprogram 'Kontant' begyndte at sende i januar 2003 med journalisten Mette Vibe Utzon, som studievært. I 2004 tog journalisten Anders Bech-Jessen over, og han toner frem på skærmen hver tirsdag aften kl. 21.25 efter den sene Tv-avis. Kontant er i foråret 2005 blevet et af de mest sete programmer på dansk tv, da det har mellem 800.000 og en million seere hver uge.¹²² DR har således med Kontant skabt et populært program, som tiltrækker mange seere, men sådan har det ikke altid været.

Ifølge John Carlsen og Kirsten Frandsen oplevede DR et fald i seertal efter monopolbruddet i 1988, specielt i tidsrummet omkring Tv-avisen, da Tv2s nyhedsdækning tog over. DR havde således et seerhul, som de havde svært ved at udfylde. Løsningen på dette blev DRs provinsafdeling, som viste sig at have gode forudsætninger i den nye konkurrencesituation, da de lavede programmer med udgangspunkt i provinsen og havde et tværgående kommissorium, dvs. mulighed for at lave programmer i alle genrer og om alle emner. Det viste sig, at provinsafdelingen ud fra disse forudsætninger kunne producere programmer som var i øjenhøjde med seerne, og blandingsgenren mellem journalistik og underholdning faldt i god jord. Et program som opstod på baggrund af dette var bl.a. Rene Ord for Pengene (1994-2004), hvor man blandede quiz, satire og forbrugeroplysning.¹²³ Dette program kan ses som én af banebryderne for de forbrugerprogrammer, vi kender i dag, hvor der er fokus på forbrugerstof blandet med forskellige genrer.

Ifølge Stig Hjarvard går forbrugerjournalistikken tilbage til efterkrigstiden, hvor aviserne begyndte at lave specielle avis-sektioner for forbrugerstof, eksempelvis at afprøve produkter og undersøge priser, service og garantier.¹²⁴ Dvs. fokus på forbrugeren og assistance i dennes forbrugsvalg. Hjarvard mener, at forbrugerjournalistik og livsstilsjournalistik (boligindretning, tøjmode, dvs. en vejledning i en personlig succesfuld udvikling) har vundet en stor plads i dagens mediebillede, hvilket Carlsen og Frandsen er enige i. Ifølge Carlsen og Frandsen er der opstået

¹²² Erling Groth, redaktør i Kontant.

¹²³ Carlsen & Frandsen, 2005, s. 9. Kirsten Frandsen er lektor, Ph.d. i Medievidenskab ved Institut for Informations- og Medievidenskab, Århus Universitet. John Carlsen ekstern lektor ved Institut for Informations- og Medievidenskab, Århus Universitet.

¹²⁴ Hjarvard, 1995, kap. 6, s. 1. Stig Hjarvard er professor i Medievidenskab ved Institut for Film- og Medievidenskab, Københavns Universitet.

mange nye tv-programmer, hvor der er fokus på de to områder, og de inddeler disse i to former, nemlig nytteprogrammer og livsstilsprogrammer.¹²⁵ Disse programmer sætter fokus på hverdagslivet og privatlivets overflader, rutiner og adfærd, og handler bl.a. om privatsfærens forbrug, hvilket ligeledes er forbrugerprogrammernes fokus.¹²⁶ Der, hvor forbrugerprogrammer adskiller sig fra de to øvrige former for programmer, er, at dem, jeg kalder forbrugerprogrammer, er domineret af mere kritiske ambitioner, og stoffet er vinklet ud fra den almene forbrugers synsvinkel. De to andre formers ambitioner er derimod at skabe en 'feel-good' stemning, og de undgår derfor som regel den kritiske vinkel.¹²⁷

Som nævnt mener jeg at forbrugerprogrammet befinder sig mellem underholdnings- og informations-/nyhedsformidlende genren. Forbrugerprogrammer kan være mere eller mindre præget af de forskellige genrer, hvor f.eks. Rene Ord for Pengene bevæger sig mere over i underholdningsgenren. Forbrugerprogrammet er som blandingsgenre præget af den kritiske ambition, som også findes i nyhedsgenren. I mine øjne befinder Kontant sig i højere grad end nogle af de andre forbrugerprogrammer i nyhedsgenren, da der er fokus på konflikter og kriser fremstillet som nyheder, bl.a. i forhold til nyhedskriterier. Der er ligeledes i høj grad fokus på forbrugerens synsvinkel, og denne inddrages som konsekvens ekspert. En genremæssig betegnelse for Kontant vil dermed være kritisk forbrugerjournalistik.

Kontant

Kontant har fra starten fokuseret på den kritiske forbrugerjournalistik ved at være forbrugernes program, bl.a. ved at følge deres klager, komme med råd, undersøge og give overblik.¹²⁸ Programmet tager fat på væsentlige emner, der berører danskerne og deres pengepung, eksempelvis ved at afsløre virksomheder, der snyder og fupper forbrugerne, om det er virksomhedernes hensigt eller ej. Forbrugerprogrammet kan som nævnt betegnes som fokusjournalistik, hvor journalisten ofte har tid til at researche sagen og opsøge kilder.¹²⁹ Kontant medtager ofte forbrugere som eksempel på hvor galt det kan gå, samt eksperter som kan underbygge Kontants vinkel på sagen. Fokusjournalistikens brændpunkt er at afsløre det andre vil skjule, og placere et ansvar, og det er forbrugerprogrammets rolle at medtage de sager, som

¹²⁵ Eksempler på nytteprogrammer er oplysningsprægede programmer inden for et bestemt område, hvor værten i høj grad er i fokus. Livsstilsprogrammer er bl.a. boligprogrammer. Denne form for programmer er i høj grad blandingsprogrammer inden for forskellige genrer såsom underholdning i form af konkurrencer osv. Disse handler generelt om det gode liv.

¹²⁶ Carlsen & Frandsen, 2005, s. 12.

¹²⁷ Carlsen & Frandsen, 2005, s. 12-14.

¹²⁸ Artikel fra www.dr.dk/forbrug, "Jeg melder jer til Ekstra Bladet og Kontant".

¹²⁹ Lund, 2002, s. 74.

kan forbedre forbrugernes handlemuligheder. Det er ofte virksomhederne og myndighederne, som er de ansvarlige for forbrugernes dårlige oplevelser, og de bliver derfor ofte udråbt til skurke. Kontant har dermed i høj grad fokus på fortællefiguren 'ofret versus skurken'. I forhold til Lunds teori kan Kontant i høj grad betragtes som sagsbehandleren, som sørger for at forbrugernes klager bliver behandlet. I følge artiklen "Jeg melder jer til Ekstra Bladet og Kontant" er forbrugerne heldige, hvis deres sag bliver taget op af medierne, da sagen næsten altid falder ud til forbrugerens fordel. Når Kontant banker på virksomhedernes dør, så sker der noget, og virksomheden er hurtige til at imødekomme klagen.¹³⁰

I de omkring 25 minutter programmet sendes medtages én eller flere sager om virksomheder, myndigheder eller andre organisationer. Som nævnt omhandler sagerne ofte forbrugere, som er kommet i klemme i systemet eller i klammeri med virksomheder. Der medtages ligeledes knap så alvorlige sager som f.eks. sild, der ikke må medbringes i flyveren af sikkerhedsmæssige årsager, men godt kan medbringes, hvis de er købt i det toldfrie område.¹³¹ Kontant har desuden oprettet en gebyrpatrulje, som skal holde øje med virksomheders og myndigheders nogle gange uforståelige gebyrer. Programmet laver reklametjek, hvor virksomheders nogle gange urealistiske reklamebudskab bliver afprøvet. Kontant følger efter hver sæson op på nogle af de sager, der har været vist i programmet, og kårer den mest udskældte virksomhed ved at uddele prisen 'den sorte samvittighed' til den virksomhed, der har fået flest klager. Kontant bærer således ligeledes præg af underholdningsgenren, som kan bløde den kritiske vinkel lidt op.

Programmet starter oftest ud med en kort præsentation af de aktuelle sager, hvor der jævnligt medtages et eller flere udsagn fra forbrugerne eller fra andre, f.eks. Forbrugerrådet, som er involveret i sagerne. Herefter præsenterer studieværten aftenens udsendelse, og der stilles om til reportagen, som i nærmere detaljer beskriver de valgte sager. Efter reportagen har Kontant ofte inviteret en repræsentant fra den udskældte virksomhed eller berørte myndighed i studiet, hvor de har mulighed for at forklare sig. Seerne kan undervejs ringe til Kontant, enten for at tale med en ekspert i studiet eller for at klage deres sag til Kontants medarbejdere. Kontant er derfor også et interaktivt program ikke mindst via hjemmesiden, hvor seerne kan komme i kontakt med Kontant eller kommentere aftenens udsendelse i et debatforum. I det følgende beskrives hvordan de tre sager fra Kontant analyseres.

¹³⁰ Artikel fra www.dr.dk/forbrug, "Jeg melder jer til Ekstrabladet og Kontant".

¹³¹ Kontant den 15. marts 2005.

Analyselstrategi

Det er Norman Faircloughs forståelse af tekst, som er den overordnede ramme for analysen. Faircloughs tekstbegreb udspringer fra den kritiske diskursanalyse, som hviler på et socialkonstruktivistisk grundlag. Dette kommer til udtryk ved, at Fairclough mener, at diskurser er med til at skabe den sociale verden.¹³² I den kritiske diskursanalyse er der bl.a. fokus på at afdække den rolle, vores sproglige praksis har i opretholdelsen af sociale relationer. Fairclough opfatter tekster som sprogbrug, det vil bl.a. sige skrevet og talt sprog, som man kan fastholde og analysere. Samtidig er teksten kun en del af sprogbrugen, da denne ligeledes indeholder en diskursiv og social praksis. For sprogbrugen og dermed tekster gælder det, at denne er bestemmende for bl.a. sociale identiteter og som nævnt sociale relationer.¹³³ Fairclough opstiller tre aspekter, som en tekst altid vil belyse. Disse er 1) hvordan verdenen er fremstillet (fx relationer og begivenheder), 2) hvilke identiteter bliver skabt for de forskellige aktører der bliver fremstillet (fx journalister, forbrugere, eksperter), og 3) hvordan er relationen mellem dem.¹³⁴ Det sidste kan illustreres gennem det eksempel, at studieværten i Kontant bliver fremstillet som en autoritet, som forbrugerne kan have tillid til, og som derfor kan betragtes som forbrugernes repræsentant. Til trods for udgangspunktet i Faircloughs forståelse af en tekst er analysen ingen diskursanalyse, og der vil ikke direkte være fokus på et begreb som magt, som er vigtig i den kritiske diskursanalyse, som Fairclough fremstiller. Ifølge Fairclough vil sprogbrug altid være forbundet med en form for magtudøvelse og have årsager og konsekvenser, som vi ikke altid er opmærksomme på.¹³⁵ I forhold til dette kan det siges, at forbrugerprogrammer via deres sprogbrug besidder en magt i forhold til at konstruere kriser for virksomheder, og at andre aktører ligeledes får mulighed for ytre sig gennem programmet, og det kan få konsekvenser for virksomhederne. Som nævnt er magt ikke et fokus i analysen, men det er et vigtigt aspekt i de konflikter forbrugerprogrammer fremstiller. I det følgende præsenteres hvordan analysen praktisk bliver grebet an.

Analysens opbygning

Analysen starter ud med en præsentation af de tre sager, hvilket gøres ved hjælp af berettermodellen. Denne model befinder sig inden for fiktionsgenren i medieteorien, men benyttes ligeledes i forbindelse med fakta. DR begyndte eksempelvis for tyve år siden at benytte fortællingen i forbindelse med nyhedsformidling.¹³⁶ I berettermodellen spiller konflikter en stor

¹³² Jørgensen & Phillips, 1999, s. 15.

¹³³ Fairclough, 1995, s. 55.

¹³⁴ Fairclough, 1995, s. 5.

¹³⁵ Fairclough, 1995, s. 54.

¹³⁶ Drotner mfl., 2000, s. 278.

rolle, og i mine øjne er konflikter et vigtigt element i de kriser, som forbrugerprogrammer forsøger at konstruere. Berettermodellen er med til at give et overblik over hvilke aktører, der inddrages, og overordnet at beskrive, hvilken konflikt Kontant forsøger at fremstille.

De tre sager analyseres efterfølgende hver for sig, og efterhånden som sagerne gennemgås fremkommer generelle træk i Kontants formidling. I analysen af de tre sager inddrages teori i forhold til teoriafsnittet i specialet. Der inddrages ligeledes anden teori undervejs i analysen på baggrund af empirien, i forhold til at undersøge hvilke midler Kontant benytter i konstruktionen af konflikter, hvilket er social legitimitetsteori og attributionsteori. I de senere år er forskere inden for kriser og kriseledelse begyndt at benytte teorier inden for forskellige felter, da der er kommet fokus på konteksten for krisen.¹³⁷ Det betyder bl.a., at der inddrages et begreb som image, hvor der er fokus på omverdenen for virksomhedskriserne. Andre begreber, som ligeledes kan henføres til konteksten for krisen, er social legitimitet og attributioner.

Begrebet legitimitet hører hjemme i neoinstitutionalismen, og det udspringer fra teoretikere inden for institutionalismen, som fik øjnene op for organisationers afhængighed af omverdenen, samt at organisationen er nødt til at tilpasse sig efter samfundets normer for at kunne overleve.¹³⁸

Legitimitet kan bl.a. betegnes som de forventninger og regler omverdenen har til en virksomhed. Social legitimitet baseres på kongruensen mellem virksomheders og omverdenens værdier¹³⁹, og hvis en virksomhed ikke lever op til de værdier som f.eks. forbrugerprogrammerne og forbrugerne finder vigtige, kan den sociale legitimitet tage skade. Social legitimitet er ikke noget virksomheden besidder, men bliver givet af omverdenen, da social legitimitet er social konstrueret.¹⁴⁰ I mine øjne kan der opstå kriser, hvis forbrugerprogrammer fremstiller det således, at virksomheder ikke lever op til deres visioner eller værdier, og ikke lever op til forbrugernes forventninger. Hvis virksomhederne efterfølgende ikke får modbevist denne påstand, kan det skade forbrugernes image af virksomheden.

Attributionsteori hører hjemme i socialpsykologien inden for de kognitive teorier.

Attributionsteori handler om, hvordan årsags- og virkningssammenhænge konstrueres, i og med at begivenheder og personer tilskrives særlige egenskaber og betydninger.¹⁴¹ Eksempelvis kan

¹³⁷ Artikel fra www.kommunikationsforening.dk "Nye tendenser inden for kriseledelse", 2004. Om Finn Frandsen og Winnie Johansens præsentation af nye tendenser inden for kriseledelse.

¹³⁸ Massey, 2004, s. 237.

¹³⁹ Sellnow & Ulmer, 2004, s. 257.

¹⁴⁰ Hearit, 1995, s. 2.

¹⁴¹ Paludan-Müller, 2004, s. 337.

forbrugere observere virksomheders handlinger og adfærd, og tilskrive dem mening ved, at handlingerne forklares med henvisning til dispositioner hos selve virksomheden eller med henvisninger til forhold i situationen. Én af de kriseforskere, der benytter attributionsteori er W. Timothy Coombs.¹⁴² Ifølge Coombs vil forbrugerne bl.a. forholde sig til, om årsagen til en krise er virksomhedens ansvar (internt) eller om krisen skyldes ydre faktorer (eksternt). Han inddrager attributionsteori i forbindelse med de responsstrategier en virksomhed kan benytte sig af, hvis der opstår en krise. Min brug af attributionsteori adskiller sig fra Coombs ved, at jeg benytter teorien til at analysere hvordan en krise kan opstå. Hvis forbrugerprogrammer kan pålægge virksomhederne et ansvar, kan forbrugerne få en negativ opfattelse af virksomheden, hvilket kan udvikle sig til en krise.

Attributionsteori og social legitimitet bliver mere detaljeret beskrevet i selve analysen, der hvor de inddrages. I det følgende beskrives retorikken, da denne benyttes gennemgående i hele analysen.

Retorikken

Som nævnt betragter jeg kriser som sociale konstruktioner, og det er bl.a. gennem argumenter, at vores sociale virkelighed forandres og defineres.¹⁴³ Argumentation benyttes til at vinde tilslutning til bestemte synspunkter og holdninger og overvinde tvivl,¹⁴⁴ og i forhold til specialets fokus på kriser kan forbrugerprogrammer argumentere for, at der eksisterer en konflikt mellem forbruger og virksomhed. I analysen benyttes retorikken i form af argumenttyper som retoriske slutninger, samt retorikkens klassiske appelformer til at analysere kommunikationen i forbrugerprogrammet Kontant.

Den engelske filosof Stephen Toulmin har opstillet en argumentmodel, som der tages udgangspunkt i i det følgende. Et argument indeholder altid tre elementer: påstand, belæg og hjemmel. Påstanden er det synspunkt, der søges tilslutning til. Belæg er det grundlag eller den information, som skal støtte op om påstanden, og som skal kunne accepteres af den anden part. Hjemlen er forbindelsen mellem belæg og påstand, som er et generelt synspunkt eller regel. Ud over disse tre faste elementer har modellen tre ekstra elementer, som kan være tilstede: styrkemarkør, gendrivelse og rygdækning. Styrkemarkøren angiver styrkegraden af påstanden, hvilket både kan være bestyrkende og svækkende. Gendrivelse knytter sig til styrkemarkøren og indeholder betingelser eller omstændigheder, der sætter hjemlen ud af kraft. Gendrivelsen

¹⁴² Coombs & J. Holladay, 2004.

¹⁴³ Hearit & Courtright, 2004, s. 208.

¹⁴⁴ Jørgensen & Onsberg, 2004, s. 9.

foregriber eventuelle berettigede indvendinger mod at tilslutte sig påstanden ved at påpege ting, der må tages forbehold for. Rygdækning knytter sig til hjemlen og inddrages, hvis der er yderligere behov for dokumentation for den regel, der etableres i hjemlen.¹⁴⁵

I analysen inddrages ligeledes hvilke argumenttyper Kontant benytter sig af. Typen af et argument bestemmes af hjemlen, der som nævnt ofte er implicit, og det kan gøre det svært at bestemme, hvilken type argumentet er.¹⁴⁶ De forskellige argumenttyper bliver beskrevet, når de bliver benyttet i empirien, men som et eksempel kan nævnes et autoritetsargument, som f.eks. kan lyde således: Virksomheden bryder købeloven (påstand), fordi det siger Forbrugerrådet (belæg), som er ekspert inden for købeloven (hjemmel).

Det er ikke altid kun et spørgsmål om, hvordan der argumenteres i forsøget på vinde tilslutning, da retorikkens tre appellformer ligeledes har en indflydelse. De tre appellformer er logos, som er intellektuel, og patos og etos som er emotionelle.¹⁴⁷ Når der anvendes logos appelleres der til en rationel stillingtagen ved saglig bevisførelse. Dette gøres ved at holde sig til kendsgerninger og forsøge at være objektiv. Appelleres der gennem patos baseres argumentationen på spontane følelser og stemninger i nuet. Det kan ske gennem brug af værdiladede ord, hvor seerne eksempelvis bliver vrede eller får medlidenhed. Når der søges tilslutning gennem etos, baseres appellen på tillid bl.a. til en person og dennes karakter og integritet. Etos er ikke kun bundet til en enkelt situation, da de følelser der trækkes på kan eksistere både før og efter kommunikationssituationen. I specialet benyttes ligeledes begrebet image. Etos og image bliver ofte sammenlignet, da de begge omhandler det indtryk, man kan have af en person eller virksomhed. I mine øjne er forholdet mellem de to begreber, at etos kan betegnes som et underbegreb til image, ligesom patos og logos, da de tre appellformer har indflydelse på de forestillinger f.eks. forbrugerne har om en virksomhed.¹⁴⁸

Retorikken benyttes til analysere hvilke midler Kontant benytter sig af i forhold til at skabe en konflikt, og hvilke roller de forskellige aktører har og relationen mellem dem. I forhold til dette inddrages ligeledes hvilke stilistiske midler der benyttes, såsom personlige pronominer, modalitet og adverbier.

¹⁴⁵ Jørgensen & Onsberg, 2004, s. 12-26.

¹⁴⁶ Jørgensen & Onsberg, 2004, s. 47.

¹⁴⁷ Jørgensen & Onsberg, 2004, s. 62-65.

¹⁴⁸ Frandsen & Johansen, 2000, s. 51-52.

Analyse af forbrugerprogrammet Kontant

I det følgende beskrives de tre sager, jeg har udvalgt fra Kontant ved hjælp af berettermodellen.

De tre sager fra Kontant

I 1980'erne begyndte den danske nyhedsinstitution at benytte fortællingen i nyhedsformidlingen, bl.a. på baggrund af TV-SUM kurser i DR. Kurserne handlede om hvordan man fortæller en god historie, og en af måderne er den klassiske berettermodel fra fiktionsfilmene.¹⁴⁹ I mine øjne er sagerne fra Kontant bygget op således, at de er med til at fastholde seerne gennem forløbet, hvilket kan analyseres ud fra berettermodellen.¹⁵⁰ Berettermodellen er opbygget af flere sekvenser eller faser i forhold til fortællingens spændingsmæssige intensitet.¹⁵¹ Modellen tager udgangspunkt i at en forandring bryder den velkendte orden og skaber en konflikt. Fortællingen handler derefter om hvordan konflikten løses, og der bringes til sidst orden i kaos.¹⁵² I det følgende gennemgås sagerne ved hjælp af berettermodellen, da denne er med til at belyse hvordan sagerne er bygget op og give et overblik over, hvilke aktører Kontant benytter sig af. En mere dybdegående analyse af hver sag, hvor der bl.a. argumenteres for understående påstande, følger efter denne præsentation af sagerne.

Merlin-sagen

Introduktion af sagen

Kontant medtager sagen om Merlin i deres udsendelse den 12. oktober 2004. Sagen starter ud med *et anslag* der anslår sagens tema, giver mulighed for identifikation og pirrer nysgerrigheden. I sagen om Merlin bygges anslaget i høj grad på identifikationen, da der medtages forskellige udsagn fra tidligere kunder med negative udtalelser om Merlin, og studieværten slår fast at sagen ikke kun handler om én men flere utilfredse kunder. ”*Evan Schmidt er rigtig træt af serviceniveauet hos elektronik kæden Merlin og det er han langt fra alene om.*” (Bilag 1, s.1)¹⁵³ Kontant har med anslaget forhåbentlig fanget seernes opmærksomhed ved at medtage forbrugere, som taler dårligt om Merlin, og studieværten præsenterer herefter sagerne nærmere.

¹⁴⁹ Drotner mfl., 2000, s. 278.

¹⁵⁰ Drotner mfl., 2000, s. 243-245.

¹⁵¹ Berettermodellen består af følgende faser: *anslag, præsentation, uddybning, point of no return, konfliktoptrapning, klimaks, udtoning*, som bliver beskrevet undervejs i præsentationen af sagerne.

¹⁵² Breum, 1995, s. 54. Modellen stammer oprindeligt fra svenskeren Ola Olsson.

¹⁵³ I det følgende vil der i analysen kun henvises til sidetal, da alle citater fra sagerne findes i bilagsmappen (bilag 1).

Præsentationen introducerer de medvirkende i sagerne, og konflikten mellem dem, og viser som regel forløbet i sagen. Denne sag præsenteres således: ”*En af de virksomheder der fylder allermest i vores klagebunke er Merlin. Her er de godt hundrede Merlin-mails vi har modtaget indtil nu. Mange af dem handler om urimelige lange reparationstider men hvad er rimeligt og hvad er urimeligt. Det kan vi måske få et svar på fra aftenens kontant aftenens ekspert er det.*”(s. 1). Sagen og aktørerne, hvilket er Merlin, forbrugerne repræsenteret gennem de mange mails og eksperten fra Forbrugerrådet er præsenteret. Studieværten får i præsentationen slået fast, at Merlin er en af de virksomheder, som fylder mest i Kontants klagebunke. Eksperten slår derefter fast, hvor lang tid en virksomhed har til at reparere en vare, hvilket Merlin ikke lever op til, som det ses i det næste. Herefter kommer der *en uddybning*, hvor temaet foldes ud og konflikterne får profil, og det bliver tydeligt hvem seerne skal holde med.

Sagen er i gang

I sagen om Merlin består *uddybningen* af en oprensning af Merlins vision, som bliver sammenholdt med udsagn fra fire kunder, f.eks.: ”*Velkommen til Merlins kundeservice. Vi lever af vores mange tilfredse kunder.*”(s. 1). Kunde: ”*Vi var uden fjernsyn i tre måneder. Det var vi noget kede af.*”(s. 2). Herefter beskriver kunderne én efter én deres oplevelse med Merlin.

- Tom Hansen køber et fjernsyn, som går i stykker efter 14 måneder. Der går tre måneder, hvor familien er uden fjernsyn, og han erklærer sig nu som forhenværende kunde hos Merlin.
- Flemming Høst køber en DVD-afspiller hos Merlin, som går i stykker efter to uger. Han afleverer den i butikken og får at vide der vil gå et par uger. Der går to måneder inden han får sin DVD-afspiller igen.
- Adrian Vlad reklamerer over et par computerhøjtalere og får at vide, at han hører noget inden for rimelig tid. Merlin ringer dog ikke tilbage, og til sidst ringer han til Merlins service/reparationscenter, der fortæller ham at de tilsyneladende stadig er i butikken. Efter tre måneder får han nogle nye højtalere.
- Kathe Pedersen reklamerer over en fladskærm, og hun rykker efter den fire gange før hun til sidst får udleveret nummeret på serviceværkstedet. Her får hun at vide, at skærmen er returneret til Merlin allerede en uge efter hun har afleveret den. I butikken benægter butikschefen at den er der, indtil han kigger efter.

- Christina Steinfeldt får sin computer repareret i Merlin, og hun opdager derefter at det ikke er hendes computer. Der går tre måneder inden hun får sin computer igen, men i denne periode har hun haft en anden kundes computer og haft adgang til vedkommendes data.
- Jørn Boie Hansen køber en iPAQ. Den går i stykker, og Merlin sender den frem og tilbage mellem butik og værksted og kan ikke finde fejlen. Han hører intet fra Merlin i denne periode. Der går tre måneder inden han får en ny, men den går også i stykker.
- Evan Schmidt køber et kamera i Merlin som går i stykker, og han venter stadig på sit kamera, selvom det er et halvt år siden han indleverede det.

De syv kunder beretter dermed om dårlig service med lange reparationstider og hvor det er svært at kommunikere med Merlin. Det bliver gennem kundernes beretninger tydeligt, at Merlin er skurken og kunderne ofrene. Kontant forsøger undervejs i beretningerne fra de tidligere Merlin kunder at undersøge hvorfor det kan tage så lang tid at få repareret en vare. De ringer til Merlins serviceværksted og får beskeden at varen undersøges, men ofte sendes tilbage til Merlin uden om producenten, selvom værkstedet ikke kan finde fejlen. Efter beretningerne fra kunderne medvirker kædedirektøren Carsten Lindblad fra Merlin.

Konflikten optrappes

I berettermodellen findes ligeledes den fase, der betegnes *point of no return* (p.o.n.r.). Denne markerer, hvor der ikke er nogen vej tilbage, da konflikten optrappes og skal løses, så sagen kan fortælles til ende. I sagen om Merlin er p.o.n.r. når Kontant fremstiller den pointe for Merlin, at de ikke lever op til det de lover. Studieværtens kommentar og spørgsmål markerer p.o.n.r.: ”*Hvordan synes du det går ude i virkeligheden som vi lige har set*”(s. 7). Der er ingen vej tilbage for kædedirektøren fra Merlin, Carsten Lindblad, som nu befinder sig i direkte tv.

Efter p.o.n.r sker der en *optrapning af konflikten*. I optrapningen intensiveres kampen med træk og modtræk, angreb og modangreb. Der foregår et angreb fra studieværten, som stiller spørgsmål til sagen, bl.a. om den manglende service, og virksomheden forsøger at genvinde sympatien fra seerne. Carsten Lindblad siger at de har glemt at fokusere på kunden, men forsøger at klargøre at de allerede ledelsesmæssigt har forstærket sig. Sagen ender op med *et klimaks*, som er den afgørende styrkeprøve, hvor den ene som regel går af med sejren. Klimaks består i at studieværten får kædedirektøren til at love, at Merlin er nede på en reparationstid på omkring 2 uger. Men sagen er ikke slut endnu, da Kontant til sidst endnu engang inddrager eksperten fra Forbrugerrådet, som slår fast at Merlin bryder loven.

Den sidste fase er *udtoningen* hvor sagen afrundes og fortælles færdig. En udtoning kan ligeledes bestå af at seerne gennemlever helten eller hovedpersonens glæde, triumf eller fortvivelse. Udtoningen i Merlin-sagen ligger tæt op af klimaks, og udtoningen kan betegnes som at Kontant giver seerne noget at tænke over, da eksperten udtaler at forbrugerne ikke kan være trygge ved Merlins service og det løfte Merlin har indgivet i programmet om en kortere behandlingstid af reklamationer.

Phthalater i legetøj fra Disney

Introduktion af sagen

I sagen om phthalater i Disney-produkter består anslaget af at nysgerrigheden bliver pirret ved at studieværten betegner et produkt fra Disney som en ”*ubehagelig kemisk cocktail*”(s. 9). Sagen præsenteres nærmere ved at en kvinde fra miljøstyrelsen fortæller at produkterne er ulovlige, og studieværten præsenterer de forskellige aktører, hvilke er Disney, Greenpeace, Kontant, miljøstyrelsen og en legetøjsbutik. Greenpeace har lavet en stor international undersøgelse, som afslører adskillige giftstoffer i produkter fra Disney. Problemet er tilsyneladende ikke stort i Danmark, men Kontant vælger i samarbejde med Greenpeace at undersøge sagen nærmere, hvilket medtages i programmet den 20. april 2004. Kontant og Greenpeace tager ud med skjult kamera og køber to produkter, et plastik legetæppe og plastik skildpadde fra Disney, i legetøjsbutikken TOYS”R”US.

Sagen er i gang

Sagen uddybes ved at Kontant handler ind med skjult kamera. I butikkerne bekræfter ekspedienten at produkterne ikke er skadelige, men Kontant tager disse med til et laboratorium, hvor det bekræftes at de indeholder de hormonforstyrrende stoffer, phthalater.¹⁵⁴ Herefter tager

¹⁵⁴ Det har siden 1999 i Danmark været forbudt at fremstille, importere og sælge legetøj og småbørnsartikler til børn i alderen 0-3 år, hvis produkterne indeholder mere end 0,05 vægtprocent phthalater. Phthalater er estere af phthalsyre og fungerer som blødgørere i f.eks. plast og maling. Dyreforsøg har vist, at nogle phthalater kan være kræftfremkaldende, men at mekanismen der fremkalder kræft i dyr ikke er relevant i mennesker. Disse forsøg har ligeledes vist, at phthalater kan nedsætte forplantningsevnen. Phthalater afgives i omgivelserne, da de ikke er bundet af plasten, f.eks. PVC, og man skal derfor begrænse især små børns kontakt med legetøj af plast. Miljøstyrelsen kemikalieinspektion fører tilsyn med at reglen overholdes, og hvis den overtrædes kan det føre til bøde, hæfte eller fængsel i indtil to år. (Kilde: Faktaark nr. 13 fra miljøstyrelsen.) EU besluttede den 5. juli 2005 at forbyde tre phthalattyper, som er skadelige for forplantningsevnen, i alle produkter til små børn. EU valgte at benytte forsigtighedsprincippet og forbyde tre andre phthalattyper i produkter, som småbørn kan putte i munden, selvom den mest anvendte af disse blev frikendt i en undersøgelse. Legetøjsindustrien og plastproducenter er derfor ikke tilfredse med denne afgørelse og kalder det ”politisk misbrug af forsigtighedsprincippet”. Artikel fra

Kontant resultatet med til miljøstyrelsen, som fastslår at produkterne er forbudte, da legetæppet overskrider grænsen med 540 gange og skildpadden med 4,5 gange. Miljøstyrelsen kontakter herefter importøren Top Toy, der med det samme trækker produkterne tilbage. Skurken er dermed tydelig, nemlig TOYS”R”US (Top Toy) som sælger skadelige produkter, samt Disney som lægger navn til produkterne, og som kunne forhindre phthalater i produkterne, hvis de lavede bedre aftaler med producenten. I sagen medvirker forskellige aktører, det er bl.a. forskellige eksperter og myndighederne, som bl.a. gør det tydeligt hvem der er skurken, og hvem der er ofrene. Der medvirker en specialestuderende i miljøbiologi, der arbejder for Greenpeace. Han mener at Disney er nøglen til at løse problemet med phthalater i legetøj.

Konflikten optrappes

I sagen om phthalater i Disney findes p.o.n.r. da det bliver slået fast af myndighederne at produkterne er ulovlige. Både Top Toy og Disney bryder dermed loven, og dette er belægget for at Kontant vil have en udtalelse fra virksomhederne, da sagen skal afklares og afsluttes. I sagen foregår der ligeledes en *optrapning af konflikten* efter p.o.n.r, men den løber over et længere forløb end de to andre sager. Efter at det er slået fast, at produkterne er ulovlige, fjerner Top Toy produkterne fra hylderne, og Top Toy siger, ifølge Kontant, ”(...) *at de ligesom formentlig de fleste forbrugere har stor tillid til at produkter godkendt af Disney-koncernen bare er i orden.*” (s. 13). Selvom det er Top Toy der sælger produktet, er det, som det ses i starten af programmet, Disney, som Kontant og Greenpeace gerne vil have fokus på. Det er derfor Kontants mål at få en udtalelse fra Disney, hvilket ikke er nemt. Efter tre forsøg lykkes det, men dette interview indeholder dog ikke et særligt interessant klimaks, da Disney ikke kæmper imod, men frasiger sig ansvaret og blot udtaler at de vil tage sagen op med licenstageren. I mine øjne er dette ikke interessant nok for Kontant, hvilket også kan tolkes ud af følgende citat: ”*Mere fik vi ikke ud af Disney så vi henvendte os til Top Toy firmaet bag Danmarks største legetøjsforretninger BR og TOYS”R”US.*” (s. 15). Kontant kontakter derfor Top Toy. Dette interview har en helt anderledes karakter og kan i højere grad betegnes som en kamp, da Top Toy ikke umiddelbart vil give efter for Kontants kritik. Studieværten siger at Top Toys budskab til kunderne er, at de ikke kan love at der ikke står farlige produkter på hylderne, hvortil Top Toy svarer ”*Det synes jeg er at formulere det meget hårdt. Der er meget få problemer i butikken. Greenpeace har været meget dygtige at de har kunnet finde to.*” (s. 17). Kontant ender til sidst op med et klimaks, som ikke kun skader Top Toy. De står i et meget dårligt lys, da de til sidst vedkender der kan stå produkter, som er

www.miljoeogsundhed.dk ”EU forbyder seks phthalater i legetøj”. Artikel fra www.pvc.dk ”Phthalater: EU forbyder farligt plasticlegetøj”, 2005.

skadelige, men ligeledes gives en mistillidserklæring fra Top Toy til Disney, som kan skade Disney.

I denne sag er det to virksomheder som står i skudlinien, nemlig Top Toy (TOYS”R”US), som har solgt produkterne, og Disney som lægger navn til produkterne. Der medvirker ligeledes andre aktører, hvilke er miljøchefer fra Hennes & Mauritz og COOP Danmark som eksempler på, at det kan lade sig gøre at producere produkter til børn uden phthalater. Kontant tager temaet phthalater op i et senere program, hvilket ses i den følgende sag.

Phthalater i badevinger fra Bilka

Introduktion af sagen

Sommeren er nær, da Kontant den 18. maj 2004 medtager en sag om phthalater i badevinger købt i Bilka. Studieværten begynder sagen om phthalater i badevinger med at puste en badevinge op og sige således: *”Sådan her vil utallige mødre og fædre gøre meget i den kommende tid. Badevinger i alle mulige afskygninger skal pustes op så ungerne kan færdes mere trygt i vandet. Men hvor trygt er det. Der står udtrykkeligt på dem at de ikke er en sikkerhed mod drukning så man skal holde et vågent øje hele tiden. Men hvad med alt det man ikke kan se. Kontant har undersøgt et antal badevinger for ulovlige og farlige giftstoffer.”*(s.18). Disse sætninger er et eksempel på et anslag, som gør præcis det, et anslag skal gøre. Det giver mulighed for identifikation, da forældre kan identificere sig med at puste badevinger op og bliver nysgerrige for at få et svar på værtens spørgsmål om, hvor trygge badevingerne er. Samtidig er temaet slået fast, da sagen handler om ulovlige stoffer i badevinger. Speakeren præsenterer derefter sagen nærmere ved at der henvises til den forrige sag om phthalater: *”Ja se godt efter for badevinger kan være giftige. For en måned siden afslørede Kontant sammen med Greenpeace at små børns legetøj var fyldt med giftige stoffer.”*(s. 17). Citatet begrundes Kontants fokus på giftige badevinger, som Kontant derfor tager ud for at købe i Bilka.

Sagen er i gang

Uddybningen af sagen består i at Kontant tager i Bilka med skjult kamera for at købe badevinger. Ekspedienten forsikrer Kontant om at badevingerne ikke er lavet af pvc, som ofte indeholder phthalater, men det er ikke korrekt. Kontant sender badevingerne til et laboratorium, hvor de kan måle indholdet af phthalater. Efter undersøgelsen slår projektlederen på laboratoriet fast at badevingerne har et indhold af 17% phthalater, hvilket er 340 gange for mange. Da Kontant

henvender sig til Forbrugerrådet med denne oplysning udtaler rådet, at det er grotesk at forbrugerne stadig ikke kan være sikre på at de produkter, som står på hylderne, er i orden.

Konflikten optrappes

P.o.n.r. består i, at det bliver slået fast, at produkterne er skadelige og dermed ulovlige. Bilka bryder således loven. Ligesom i sagen om phthalater i legetøj er dette grunden til at Kontant vil have en udtalelse fra Bilka, da sagen skal afklares og afsluttes. Optrapningen i denne sag består ligeledes af at den involverede virksomhed medvirker direkte i udsendelsen. Informationschefen fra Dansk Supermarked, der ejer Bilka, er ikke tilstede i studiet, men fremtræder på tv-skærm i et direkte interview. Informationschefen forklarer hvorfor badevingerne er havnet i butikken, at det er en fejl, at de er kede af det, og at de har fjernet produktet fra hylderne. Klimaks består i at informationschefen tilstår at det ikke er betryggende, at de har en utroværdig leverandør, og han siger at de har taget problemet op med denne. Han slutter af med at sige at de har handlet og vil gøre alt for at undgå at få varer ind, som er ulovlige.

Undervejs i programmet medtager Kontant klip fra den tidligere udsendelse om phthalater. Kontant medtager miljøstyrelsen, hvor en sektionsleder forklarer hvilke effekter phthalater kan have på små børn. Det drejer sig ligeledes om udklip fra interviewet med produktsikkerhedschefen fra Top Toy, som udtaler at de ikke kan teste alle deres produkter. Speakeren konkluderer herefter at det ikke er til at vide om legetøjet indeholder phthalater. Top Toy bliver således ligeledes hængt ud i denne udsendelse, på trods af at den handler om phthalater i produkter fra Bilka.

Den sidste fase er som nævnt udtoningen, hvor sagen afrundes og fortælles færdig. Begge phthalat sager afsluttes efter virksomhederne har forklaret sig. Kontant kommenterer således ikke resultatet af deres 'kamp' med virksomhederne.

Opsamling samt det videre forløb

Sagerne i Kontant er dermed bygget op efter en klassisk fortælleform, som de fleste seere kan forholde sig til, da det er en kendt struktur. Den er med til at øge spændingen og dermed fastholde seerne. I alle tre sager formår Kontant at bringe orden i kaos ved at virksomhederne lover at handle for at løse problemerne, så de ikke opstår igen. Spændingen bygges op omkring en konflikt, hvor Kontant forsøger at fremstille virksomhederne som skurken. Kontant benytter sig af forskellige aktører, som hver især tilføjer forskellige aspekter til de konflikter Kontant gerne vil fremstille. I sagen om Merlin er der i høj grad fokus på forbrugerne, da de beretter om deres oplevelser med virksomheden. Kontant benytter sig ligeledes af eksperter, som er med til at

bekræfte at virksomhederne gør noget ulovligt, og derfor er skurken. Dette ses tydeligt i sagerne om phthalater, hvor der medvirker forskellige former for eksperter. Jeg vil i det videre forløb have yderligere fokus på de forskellige aktører og deres roller i programmet.

Merlin-sagen

Efter præsentationen af sagerne og deres opbygning undersøges de forskellige aktørers roller, samt hvordan Kontant forsøger at fremstille den konflikt, som senere kan udvikle sig til en krise for virksomhederne. Da Kontant i høj grad kan betegnes som forbrugernes program, spiller forbrugerne en vigtig rolle. De kan som nævnt klage deres sag, hvorefter Kontant kan tage den op i programmet. Det er det, der er sket i sagen om Merlin, hvor Kontant har modtaget omkring 100 henvendelser fra forbrugere.

Præsentation af konflikten

I sagen om Merlin er der fra begyndelsen af fokus på konflikten mellem forbrugeren og Merlin, da sagen starter med et udsagn fra en af Merlins kunder: *"Jeg afleverede mit kamera i april og nu står vi her i oktober måned og jeg har ikke set mit kamera nu i et halvt år."*(s. 1). Sagen er derved stadig aktuel, da kunden endnu ikke har fået sit kamera. Studieværten fortsætter herefter: *"Evan Schmidt er rigtig træt af serviceniveauet hos elektronikkæden Merlin og det er han langt fra alene om."*(s. 1). Studieværten konkretiserer nærmere hvad sagen handler om ved at beskrive kundens følelser overfor Merlin, hvilke ikke er positive, da der benyttes gradsadverbiet 'rigtig' foran adjektivet 'træt'. Studieværten bemærker at Evan Schmidt ikke er den eneste forbruger sagen handler om. Herefter medtages der tre citater fra tidligere kunder som belæg for studieværtens udsagn, da citaterne beskriver forbrugernes negative holdninger til Merlin, f.eks. *"Det føles som om man er meget meget meget dårligt stillet i den butik."*(s. 1). Kunden gentager gradsadverbiet 'meget' for at lægge tryk på hvor dårligt han føler sig behandlet. Studieværten uddyber herefter at Merlin er en af de virksomheder, som fylder mest i deres klagebunke, hvilket underbygges af belægget *"Her er de godt 100 Merlin-mails vi har modtaget indtil nu."*(s. 1). Dette kan betegnes som en logos appel, da Kontant ved hjælp af tallet 100 rationelt vil overbevise seerne om at det er mange klager. Det sidste i sætningen (*"vi har modtaget indtil nu"*) kan tolkes som om at Kontant forventer at sagen endnu ikke er slut, da der kan komme flere klager end de 100, og sagen derved kan have et større omfang end først antaget og stadig være aktuel.

Kontant forsøger fra starten at fremstille Merlin som en dårlig virksomhed, der behandler deres kunder dårligt. I mine øjne bygger Kontant konflikten på det overordnede argument at Merlin er en dårlig virksomhed, og denne påstand bygger bl.a. på belægget at de behandler deres kunder dårligt. Dette belæg kan samtidig være en påstand, som dermed kan betegnes som et underordnet argument, hvor belægget eksempelvis er at kunderne føler sig dårligt behandlet. Kontant benytter sig af flere argumenttyper i opbygning af dette argumenthierarki, bl.a. motivation. Dette ses i de ovenstående argumenter, som seerne kan tilslutte sig hvis de har medlidenhed med kunderne

(underargumentet) og føler aversion mod en virksomhed, som behandler deres kunder dårligt (det overordnede argument).¹⁵⁵ I denne form for argumenttype afhænger tilslutningen af om seerne kan forholde sig til kundernes oplevelser og følelser. Kontant benytter sig ligeledes af et tegnargument i form af de 100 klager som belæg for påstanden om at kunder bliver behandlet dårligt, hvor hjemlen er at 100 klager er et tegn på at kunderne er blevet dårligt behandlet.¹⁵⁶ Kunderne er ligeledes blevet dårligt behandlet, da de ikke har fået deres vare tilbage inden for den lovmæssige reklamationstid. Til at underbygge dette inddrager Kontant en ekspert, som det ses i det understående, hvorved dette argument kan betegnes som et autoritetsargument.

Kontant inddrager således forskellige argumenttyper i forsøget på at fremstille en konflikt. Dette kan skyldes at de hver især ikke er tilstrækkelige til at overbevise seerne om påstanden om at Merlin er en dårlig virksomhed. Eksempelvis er det svært at tilslutte sig motivationsargumentet, hvis man som kunde i Merlin altid har haft gode oplevelser, når man handler med virksomheden. Det samme gælder de 100 klager, hvilket kan være et tegn på 100 menneskers forsøg på at opnå 15 minutters berømmelse i tv. Tilsammen kan de dog give et dårligt indtryk af Merlin, men det er ikke sikkert at et skud med hagl nedlægger Merlin. Et skud som nærmer sig et forsøg på at ramme Merlin hårdt er derimod autoritetsargumentet (eksperten fra Forbrugerrådet), som slår fast at Merlin bryder loven.¹⁵⁷ Dette lykkes dog kun, hvis Kontant formår at fremstille kvinden fra Forbrugerrådet som en troværdig ekspert.

Kontant bygger således sagen op omkring kunder, som er utilfredse, og benytter dem som belæg for at fremstille en konflikt. Denne konflikt bliver yderligere beskrevet i de følgende afsnit. Kontant inddrager som nævnt andre aktører som belæg, hvilket er en kvinde fra Forbrugerrådet, der betegnes som aftenens ekspert.

Aftenens ekspert

Ekspertes har som nævnt i teoriafsnittet fået en mere betydningsfuld rolle i nutidens samfund. Vi er ifølge Furedi afhængige af eksperthjælp for at kunne klare dagligdagens små problemer, og eksperterne er ifølge Lund blevet en stor del af samfundets mediebillede som en specialiseret

¹⁵⁵ Motivationsargumentet indeholder en regel i hjemlen om indre bevæggrund eller tilbøjelighed hos modtageren. Informationen i belægget aktiverer den følelse hos modtageren, som hjemlen handler om og som aktiverer ham for påstanden. Jørgensen & Onsberg, 2004, s. 54.

¹⁵⁶ Et tegnargument indeholder en hjemmel, som bygger på en regel om at to ting følges ad på en sådan måde at den ene er tegn på den anden. Jørgensen & Onsberg, 2004, s. 48.

¹⁵⁷ Ifølge Jørgensen mfl. skal en elefant nedlægges ved med stor præcision at placere én kugle mellem elefantens ører. Kontant skyder med haglbøssen og kan håbe på at et af argumenterne falder i god jord ved seerne. Jørgensen mfl., 1994, s. 270.

kilde. Antallet af eksperter i medierne er steget markant siden 1960'erne, og i dag inddrages der eksperter i forbindelse med stort set alle emner.¹⁵⁸ En af grundene til, at eksperter fylder meget i samfundets medie billede er, at vi gør brug af viden som udvikler sig med lynets hast, og som derfor ikke giver andre, end eksperterne inden for feltet, mulighed for at følge med.¹⁵⁹ Brugen af de mange eksperter kan give forvirring om, hvem der kan kalde sig ekspert. Erik Albæk benytter en definition af en ekspert, som indeholder to elementer.¹⁶⁰ For det første baseres en eksperts virke på dennes faglige viden og kunnen, samt at denne skal referere udviklingen inden for sit felt. Udpegningen af en ekspert kan som regel kun ske af eksperter inden for samme vidensfelt. For det andet er en ekspert institutionelt uafhængig og lader sig ikke påvirke af direktiver fra ovenstående, som kan pålægge eksperter bestemte synspunkter eller bede denne om at undlade viden.¹⁶¹ Ifølge Poulsen stemmer denne definition ikke overens med nutidens ekspert, da eksperter langt fra er uafhængige af andre aktører, bl.a. på baggrund af nødvendigheden af at profilere sig selv og sit fagområde.¹⁶² Det skyldes bl.a. at alle i dag skal redegøre for sin eksistens, dvs. legitimere sig selv, og inden for forskning betyder det at begrunde sin nytteværdi.¹⁶³ En måde eksperter kan begrunde sin nytteværdi er ved at fremstille sin viden i medierne, men denne viden bliver bearbejdet i et socialt og politisk system, hvor interesser og magtrelationer er afgørende for om viden bliver benyttet og til hvad.¹⁶⁴ Ligeledes er mange af nutidens eksperter ansat i det offentlige eller i det private, og derfor ikke uafhængige men stadig en vigtig del af medie billedet.¹⁶⁵ Poulsen er ligeledes ikke enig med Albæks pointe om udpegningen af eksperter, da det handler om, hvorvidt nogen vil kalde én for ekspert.¹⁶⁶ Dvs. at udnævnelsen som ekspert kan betragtes som en socialkonstruktion. I hendes øjne har både myndighederne og medierne autoritet til at udpege eksperter. I Merlin-sagen er det studieværten i Kontant, som udpeger juristen fra Forbrugerrådet til ekspert.

Studieværten præsenterer eksperter gennem følgende: ”*Mange af dem (mails fra kunder) handler om urimeligt lange reparationstider men hvad er rimeligt og hvad er urimeligt. Det kan vi måske få et svar på fra aftenens kontant aftenens ekspert er det.*”(s. 1). Kontant medtager ofte en ekspert live i studiet, hvilket bl.a. ses ved at studieværten benytter substantivet ’aften’ i bestemt form, da

¹⁵⁸ Albæk mfl., 2002, s. 57-58.

¹⁵⁹ Poulsen, 2004, s. 63. Albæk mfl., 2002, s. 11.

¹⁶⁰ Erik Albæk er professor ved institut for Økonomi, Politik og Forvaltning, Aalborg Universitet.

¹⁶¹ Albæk, 2004, s. 38-39.

¹⁶² Poulsen, 2004, s. 63.

¹⁶³ Albæk mfl., 2002, s. 22.

¹⁶⁴ Albæk mfl., 2002, s.12.

¹⁶⁵ Poulsen, 2004, s. 63-65.

¹⁶⁶ Poulsen, 2004, s. 69.

han kalder juristen Anette Høyrup for ”*aftenens ekspert*”. I mine øjne godtager vi denne udnævnelse på baggrund af værtens konstatering, men også pga. juristens viden om temaet denne aften. Hun ved hvor lang tid en virksomhed må tage om at reparere en vare, og hun er dermed at betragte som ekspert inden for købeloven. Journalister medtager ofte eksperter for at underbygge deres historier,¹⁶⁷ og i dette tilfælde benyttes eksperten til at verificere, at en virksomhed har cirka en måned til reparere en vare. (*”Man skal maksimalt vente tre til fire uger i alt.”*(s. 1). Hun gør selv opmærksom på, at det ikke kun er hende, der mener det, men at *”det er praksis fra Forbrugerklagenævnet”*(s. 1), som inddrages igennem en ethos-appel, da hun ved at nævne en højere instans gør sit udsagn mere troværdigt. Inddragelsen af Forbrugerklagenævnet er ligeledes rygdækning for hendes påstand. Eksperten bidrager dermed med troværdig viden, som er belægget for journalistens fokus på denne sag. Kontant har medtaget sagen, da Merlin ikke overholder loven, hvilket eksperten slår fast. Dette aspekt bliver dog først helt tydeligt sidst i udsendelsen efter forbrugernes beretninger om deres oplevelser med Merlin, hvilket bliver behandlet senere.

Studieværten gør fra starten af programmet ligeledes opmærksom på, at eksperten i studiet står til forbrugernes rådighed, da seerne kan ringe ind og kan få *”råd og vejledning i en god halv time”*(s.1). Dvs. at eksperten direkte i udsendelsen kan hjælpe forbrugerne, hvis de har spørgsmål eller har problemer med en virksomhed.¹⁶⁸ Eksperten har dermed rollen som terapeuten, der kan komme forbrugerne til undsætning nu og her. I forhold til Furedi kan man tale om en professionalisering af forbrugernes dagligdagsproblemer, da eksperten kan hjælpe med at løse dem. Disse problemer er dog mindre alvorlige, da problemerne ikke omhandler liv og død (fx store psykiske problemer som forhindrer folk i at leve et normalt liv), men om at forbrugeren f.eks. skal vente tre måneder på sit fjernsyn. I forhold til Furedis tese om professionaliseringen af hverdagslivets problemer kan der stilles spørgsmålstejn ved om denne hjælp er nødvendig for at forbrugerne kan leve deres liv. Der kan derimod være tale om at Kontant vil skabe interessant tv for forbrugerne ved at inddrage disse gennem eksperten og den interaktive form for tv. Kontant modtager mellem 5 og 50 opkald per udsendelse, så der er stor forskel på hvor relevant hjælpen er for de forbrugere, der ser Kontant.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Albæk, 2002, s. 17.

¹⁶⁸ Kontant benytter i andre sager ligeledes eksperten til telefonisk rådgivning af seerne, f.eks. sag om baby-butikkens dårlige rådgivning om autostole. Fra Kontant den 15. december 2005.

¹⁶⁹ Kilde: Erling Groth redaktør i Kontant.

Konflikten

I det følgende behandles det nærmere hvad det er for en konflikt Kontant, ved hjælp af kundernes udsagn, forsøger at konstruere. Studieværten slår fra starten af programmet fast, hvad kunderne er utilfredse med: ”*Klagerne over Merlin er strømmet ind fra hele landet og handler udover lange reparationstider om dårlig service i butikkerne dårlig information problemer med at få ombyttet defekte varer til nye og så videre og så videre. Vi har besøgt en håndfuld af dem der har skrevet til os.*”(s. 1). Inden Kontant medtager de forskellige kunders oplevelser med Merlin, fremfører Kontant Merlins vision, som de har hentet fra Merlins hjemmeside. Denne bliver sammenholdt med udsagn fra fire forskellige kunder, som det ses i nedenstående (s. 1-2).

Speaker: Velkommen til Merlins kundeservice. Vi lever af vores mange tilfredse kunder.
Kunde: Vi var uden fjernsyn i tre måneder. Det var vi noget kede af.
Speaker: Vi sætter kunden i centrum i al handling og udvikling.
Kunde: De vil ikke engang ringe tilbage når jeg indtaler beskeder to gange til dem og det synes jeg også. Der er ikke meget service i hvert fald.
Speaker: Vi vil altid have de bedste medarbejdere så kunden får den bedste service.
Kunde: Man føler sig hele tiden holdt hen selvom det er ens egne penge man ligger ud.
Speaker: Kunderne skal føle sig trygge ved at handle med os.
Kunde: Der er så godt som ikke nogen service når man kommer i butikken.

Kontant medtager kundernes udsagn for at vise, at Merlin ikke lever op til det de beskriver på deres hjemmeside. Merlin lever ikke op til den service, som kunderne forventer, da Merlin ikke ringer tilbage, og kunden føler sig holdt hen af. Det kan tolkes som om Kontant forsøger at bygge en konflikt op omkring det der kaldes social legitimitet.

Social legitimationsteorien bygger på det grundlag, at virksomheder er afhængige af deres omverden, da de kun overlever hvis de formår at retfærdiggøre deres tilstedeværelse for denne. Virksomheden skal opfylde visse kriterier for at opnå og vedligeholde legitimitet. Virksomheden skal bl.a. producere et produkt og yde en service, som lever op til resten af markedet. ”(...) *a corporation must meet socially constructed standards of quality and desirability as well as perform in accordance with accepted standards of professionalism.*”.¹⁷⁰ Social legitimitet kan som nævnt betegnes som kongruensen mellem en virksomhed og samfundets værdier¹⁷¹. Social legitimitet er dermed ikke noget virksomheder besidder eller har krav på, men noget som bliver givet af

¹⁷⁰ Hearit, 1995, s. 2.

¹⁷¹ Hearit, 1995, s. 2. Massey, 2004, s. 236.

samfundet, da social legitimitet er social konstrueret.¹⁷² Kongruensen er truet, når der bliver stillet spørgsmålstegn ved en virksomheds intentioner af forbrugere, medier og myndigheder. Tab af social legitimitet kan derfor ske hvis en virksomhed ikke lever op til dens vision, eller når den har handlet på en måde, der viser en meget lille interesse for samfundet ved at være uansvarlig eller uærlig.¹⁷³ Hvis en virksomhed ikke tager hensyn til de værdier forbrugerne finder vigtige, kan dette betegnes som en konflikt, og dette kan skade image.

Kontant forsøger med denne opstilling af Merlins værdier og kundernes udsagn at bevise at Merlin ikke lever op til deres vision og ikke tager hensyn til de værdier, som kunderne og Kontant finder vigtige. Eksempelvis er kunden ikke i centrum hvis Merlin ikke ringer tilbage. Undervejs i programmet er der ligeledes fokus på dette aspekt, da kunderne fortæller om at Merlin ikke holder det de lover, og en kunde påstår at ekspedienten i Merlin lyver for ham. Kunde: *"Når man står og taler med ham så ved han også godt at når han siger fjorten arbejdsdage så er det det der står på skærmen når de kalder det en reparation men i virkelighedens verden er det tre fire fem seks uger. Som jeg siger sidste gang det skete for mig tog det tre måneder."*(s. 6). Han bygger dermed sin påstand, om at det er en løgn, på en tidligere oplevelse hvor han har haft en vare til reparation. Kundernes udsagn benyttes som belæg for at der ikke er kongruens mellem forbrugernes værdi, og dem Merlin udtrykker gennem deres handlinger. Der kan derfor ske et tab af social legitimitet hos Merlin, og det kan skade virksomheden, hvis de skal 'leve af deres mange tilfredse kunder'. Eksempelvis udtaler kunder at de aldrig mere vil handle i Merlin. Kunde: *"Jeg køber ikke så meget som en CD hos dem mere."*(s. 2), og speakeren gør ligeledes opmærksom på: *"(...)Adrian Vlad handler ikke mere hos Merlin."*(s. 3). Denne konflikt, om manglende kongruens mellem kundernes og Merlins værdier, kan dermed udvikle sig til en krise, da tab af social legitimitet kan føre til et mindre salg af varer, som kan føre til underskud og begrænse virksomhedens handlemuligheder og i sidste ende føre til konkurs.

Kontant kigger, med inddragelsen af Merlins vision, virksomheden grundigt i sømmene og finder, at Merlin ikke kan leve op til denne. Ifølge Anders Bordum er det ikke unormalt, at virksomheder ikke lever op til visionen, da en vision kan være svær at implementere og efterleve. Anders Bordum og Jacob Holm Hansen har lavet en undersøgelse af den strategiske ledelse i de 50 største virksomheder i Danmark, og de færreste levede op til krav om tydelig formuleret vision og

¹⁷² Massey, 2004, s. 238.

¹⁷³ Sellnow & Ulmer, 2004, s. 257.

implementering af vision.¹⁷⁴ Der er således et misforhold mellem det virksomhederne siger og det de gør, og dette kommer tydeligt til syne, når Kontant sætter dem under lup. Kontant har dermed, ved at benytte virksomhedens vision som middel, et næsten sikkert belæg for at virksomheden er dårlig, da den ikke lever op til det den lover. Det skader den sociale legitimitet, når Kontant fremstiller visionen på denne måde.

Forbrugerne som konsekvenseskspert

Det er, som det ses i det ovenstående, forbrugernes udsagn der kan skade Merlins image. I det følgende kommer jeg nærmere ind på forbrugernes rolle i programmet som konsekvensesksperten. En konsekvenseskspert er et almindeligt menneske, som har mærket konsekvenserne af bestemte problemer på sin egen krop pga. andres handlinger.¹⁷⁵ Kontant inddrager som nævnt syv beretninger, som løbende bliver præsenteret og gennemgået af speakeren. Speaker: *"Vi starter på Sjælland. Tom Hansen i Stenløse er blandt de mange der i dag med stor fasthed erklærer sig som forhenværende kunde hos Merlin."*(s. 2). Speakeren gør opmærksom på at Tom Hansens oplevelse kun er begyndelse på flere beretninger fra tidligere kunder, hvilket kan tolkes af verbet 'starter' samt sætningen 'blandt de mange'. Tom Hansen beretter herefter: *"Vi tog til Merlin og købte os et nyt fjernsyn den otteogtyvende i elvte totusinde og to og efter fjorten måneder gik det så i stykker og vi ringede så og vil selvfølgelig have vores fjernsyn repareret."*(s. 2). Tom Hansen har købt et produkt hos Merlin, og da det går i stykker forventer han at Merlin reparerer det, hvilket kan tolkes af adverbiet 'selvfølgelig'.

Merlin henter fjernsynet, og Tom Hansen forsøger nu i to måneder at finde ud af hvad der er galt. Det ved Merlin ikke og sender derfor fjernsynet til leverandøren. Kunde: *"Så fik vi et brev efter det om at de havde sendt det til leverandøren nu da de ikke kunne finde fejlen og så kunne man slet ikke få nogen besked om noget som helst."*(s. 2). Tom Hansen får ingen oplysninger fra Merlin, og det er han ikke tilfreds med, hvilket kan tolkes ud af at han benytter gradsadverbiet 'slet' foran negationen 'ikke' og ordene 'besked om noget som helst'. Tom Hansen er dermed utilfreds med at Merlin ikke informerer ham. Det samme gælder for en anden konsekvenseskspert Flemming Høst: *"Det var så også efter de tre uger jeg tænkte jeg har intet hørt fra dem og hvor jeg så prøver at kontakte dem, men får ikke noget. De vil ikke engang ringe tilbage når jeg indtaler besked to gange til dem og det synes jeg også. Der er ikke meget service i hvert fald."*(s. 3). Flemming Høst forsøger at kontakte Merlin op til flere gange, men får intet svar. Hans

¹⁷⁴ Bordum "Al respekt til dem der kan" www.kommunikationsforum.dk. Se ligeledes "Strategisk ledelseskommunikation – Erhvervslivets ledelse med visioner, missioner og værdier" af Anders Bordum og Jacob Høst, *Handbook* 2005, s. 111.

forventninger til at Merlin ringer tilbage bliver ikke opfyldt, og der er således ikke kongruens mellem det han forventer af en service, og den service Merlin giver. De andre konsekvens eksperter beretter ligeledes om dårlig service, bl.a. lange reparationstider. Kunde: ”*Vi var uden fjernsyn i tre måneder ja (...)*”(s. 2), kunde: ”*(...) jeg har ikke set mit kamera i nu et halvt år.*”(s. 1), kunde: ”*Der går lige knap to måneder fra jeg afleverer den til jeg kan høre musik og se DVD på den og det er for lang tid.*”(s. 3). De fleste seere kan sikkert tilslutte sig konsekvens eksperternes utilfredshed, da eksperten har slået fast at det kun må tage 3-4 uger at reparere en vare. Ekspertens udsagn i starten af programmet berettiger således kunderne til at føle sig dårligt behandlet.

Der er ifølge Kontant ligeledes ikke styr på tingene i Merlin, da der er ”*(...) rod på lageret og i bogholderiet.*”(s. 4). Dette underbygges med oplevelser fra kunderne. Kunde: ”*Jeg kunne se at der var en ”(uf)” som hedder Rasmus som ikke havde noget med os at gøre med alle sine billeder og dokumenter og så ringede jeg lige med det samme til Merlin for at sige det var ikke min computer og jeg vil gerne have min computer tilbage.*”(s. 4). Hun kontakter således straks Merlin, da hun ikke vil finde sig i at beholde en forkert computer. Kontant beretter om konsekvenserne for kunderne: ”*Og der skal gå tre måneder inden Christina Steinfeldt får sin computer tilbage men i den tid har Merlin jo heldigvis sørget for at hun har en anden computer til rådighed. Vel at mærke en computer som en af Merlins andre kunder Rasmus må savne i samme periode.*”(s. 5). I denne kundesag er det ikke kun Christina Steinfeldt som lider under savnet af sin computer, men også Rasmus, som ligeledes må undervære sin computer, hvor alle hans personlige dokumenter ligger gemt. Kontant fremstiller denne problemstilling med ironi, da det godt kan være at Merlin har løst problemet for Christina Steinfeldt, og hun derfor kan være heldig (Kontant benytter holdningsadverbiet ’heldigvis’), men det går i høj grad ud over Rasmus, da hans computerdata ikke længere er anonyme. Det er, som studieværten kommenterer, en absurd konsekvens ved at købe sine produkter hos Merlin. Studieværten: ”*Og det rod får nogle gange absurde konsekvenser nærmest.*”(s. 4). Konsekvens eksperterne fungerer dermed som belæg for at Merlin er en dårlig virksomhed, da der er rod på lageret, og det går ud over kunderne.

I mine øjne kan hver enkelt kundeberetning betegnes som en lille berettermodel. Beretningerne starter ud med en præsentation af aktørerne i sagen: kunden og Merlin, og hvor og hvad kunden har købt. Dvs. en mere objektiv beskrivelse af deres oplevelser. Herefter uddybes sagen, f.eks. at kunden afleverer et produkt, og Merlin lover en hurtig reparationstid. Herefter optrappes konflikten, da kunderne ingen information får eller skal vente på deres produkter. Til sidst får kunden nok, og klimaks består af konfrontationen med Merlin og udtoningen er kundens

personlige holdning til Merlin. Kontant forsøger dermed at gøre hver konsekvenskspertberetning spændende for seerne, og i hver beretning bliver Merlin udpeget til skurken, da de f.eks. ikke informerer kunden om, hvornår deres produkter er repareret eller er for længe om det.

Kontant benytter således konsekvenskspertterne som eksempler på hvad man som forbruger kan blive udsat for, hvis man køber sine elektronikprodukter hos Merlin. Grunden til at Kontant medtager konsekvenskspertter skyldes at seerne har nemmere ved at forholde sig til sagen, da de kan identificere sig med disse. Konsekvenskspertterne er alle filmet i deres privatsfære, bl.a. i deres eget hjem, i stuen og i køkkenet, hvilket kan gøre sagen mere nærværende for seerne.¹⁷⁶ Identifikation er som nævnt et af nyhedskriterierne, og Kontant har i høj grad bygget sagen om Merlin op omkring dette kriterium, da de medtager syv konsekvenskspertter. En anden grund til at vælge at medtage konsekvenskspertter er at personerne fremstår som ofre for andres handlinger, hvorved det er nemt at fremstille en skurk.¹⁷⁷ I det følgende ser jeg nærmere på Kontants fremstilling af forbrugerne som ofre og senere i analysen fremstillingen af Merlin som skurken (den der har ansvaret).

Forbrugerne som ofre

Konsekvenskspertterne har dermed haft forskellige oplevelser med Merlin, og som det ses i det følgende har dette en eftervirkning på dem. Både forbrugerne selv og Kontant beskriver hvordan forbrugerne har det efter oplevelsen med Merlins dårlige service. Kunde: *"Vi var uden fjernsyn i tre måneder ja så det var vi noget kede af."*(s. 2), kunde: *"Jeg håber ikke at der er noget som skulle gå i stykker igen. Det vil være lidt ærgerligt jo."*(s. 2), Speaker: *"(...) Adrian Vlad føler sig holdt for nar i fire måneder på grund af et par defekte højtalere."*(s. 3). Kunde: *"Det er så billeder af min søns etårs fødselsdag og det er så dem vi kommer til at mangle til min datter og det er jo lidt kedeligt at man ikke har de minder med."*(s. 7). I forhold til Furedis terminologi kan man gå så langt som til at betegne forbrugerne som ofre for Merlins handlinger eller mangel på samme. Ifølge Furedi er et offer ikke længere kun en person som er blevet udsat for en forbrydelse, da man ligeledes kan betegnes som offer hvis man bliver såret følelsesmæssigt.¹⁷⁸ Oplevelser og konsekvenser bliver i sagen beskrevet via forbrugernes følelser, og de er både kede af det, ærgrer sig og føler sig holdt for nar. De er alle ofre for Merlins handlinger, og i tilfældet med den sidste kunde er konsekvensen at han ikke får taget billeder til sin datters etårs fødselsdag, hvilket han betegner som 'kedeligt', der kan tolkes som trist eller sørgeligt. Ifølge Furedi er det som nævnt

¹⁷⁶ Bilag 1, s. 1, s. 2, s. 3, s. 6.

¹⁷⁷ Lund mfl. 1999, s. 112.

¹⁷⁸ Furedi, 2004, s. 178.

blevet acceptabelt at tale om sine følelser offentligt i medierne, og dette benytter både forbrugerne og Kontant sig af i forsøget på at sætte forbrugerne i rollen som offer. Det er ikke store og alvorlige problemer forbrugerne har, men forbrugerne bliver alligevel sat i rollen som offer.

At konsekvensesperterne føler sig som ofre ses ligeledes i det at de forventer en form for kompensation. Det, at individet føler det er sårbart og offer for andres handlinger, har betydet at der er opstået et krav om at f.eks. virksomhederne gør det skete godt igen. Dette udspringer af at det at gøre krav på noget kan føre til at individet kan hævde sin autoritet igen. Ifølge Furedi handler det ikke kun om at få økonomisk erstatning, men ligeledes om at få moralsk opbakning, eksempelvis i form af at forbrugerne får ret i deres klage.¹⁷⁹ At forbrugerne forventer kompensation ses i følgende udsagn. Kunde: *"Jeg gik så derfra uden min håndholdte og spurgte om vi ikke kunne finde en løsning om jeg ikke kunne låne én fordi jeg er meget afhængig af den og det lykkes åbenbart ikke at finde noget til mig."*(s. 6). Kunden søger kompensation i form af en erstatnings iPAQ med belægget om at han er afhængig af den, men dette belæg er åbenbart ikke tilstrækkelig, da Merlin ikke indfrier hans forventning. Det lykkes dog en anden kunde at få kompensation for sine manglende højtalere, da vedkommende slår i bordet og siger: *"Hvis jeg ikke får dem nu så må jeg så få noget andet."*(s. 3). Merlin giver ham et par nye højtalere, *"Ganske vist et andet fabrikat men dog et par nye højtalere"*(s. 3) som speakeren fra Kontant formulerer det, hvorved man gennem 'dog' kan tolke at kompensationen, ifølge Kontant, ikke er optimal. Speakeren gør ligeledes i en anden kundesag opmærksom på den manglende kompensation, hvilket kan tolkes af adverbiet 'vel' og udråbsordene 'næ nej'. Speaker: *"Og så får Kathe Pedersen vel en pæn undskyldning og skærmen udleveret da hun fortæller butikschefen at den befinder sig i forretningen næ nej."*(s. 4). I dette tilfælde drejer det sig i højere grad om den moralske kompensation i form af en undskyldning, som man kan forvente når andre tager fejl, men den udebliver.

Det kunne tyde på at forbrugerne ikke har fået den kompensation, som de føler de har krav på oven på Merlins behandling af dem, og dette kan være en af grundene til at de kontakter Kontant. Ved at stå frem i Kontant, som fremstiller dem som ofre, kan de blive bekræftet i at Merlins opførsel var forkert, og på den måde opnå moralsk opbakning fra familie, venner, kollegaer og resten af Danmarks befolkning, som ser programmet. Kontant kan ved at fremstille dem som ofre bekræfte dem i at Merlins handlinger var forkerte og uretfærdige, og de kan få den moralske opbakning for at være blevet reduceret til et offer for andres handlinger. En grund til, at Kontant fremstiller kunderne som ofre og lader dem udtrykke deres følelser er, at seerne kan få

¹⁷⁹ Furedi, 2004, s. 180.

medlidenhed med kunderne og tilslutte sig Kontants påstand om at Merlin er en dårlig virksomhed. (motivationsargument)

Forbrugerne som magtesløse individer

Følelsen af at være et offer medfører ofte følelsen af at være sårbar, og ifølge Furedi føler individet sig i nutidens terapikultur magtesløs, og vi har derfor brug for eksperter og autoriteter, som kan hjælpe os.¹⁸⁰ At kunderne føler sig magtesløse kan tolkes i deres udsagn og Kontants beskrivelser. Kunde: *"Man føler sig hele tiden holdt hen selvom det er ens egne penge egentlig man lægger ud."*(s. 3). Kunden har dermed følelsen af ikke at kunne gøre noget, og Kontant beskriver ligeledes at andre føler på samme måde. Speaker: *"Som kunde føler han sig faktisk på herrens mark."*(s. 3). Programmet udtrykker dermed en form for fortvivlelse fra forbrugernes side, da Merlin, som det ses i nogle af de tidligere citater, hverken ringer tilbage eller kommer med svar på forbrugernes spørgsmål. Kontant forsøger dermed at give udtryk for at de fleste af kunderne føler sig magtesløse. Ifølge Furedi har de derfor brug for hjælp, men i de fleste af disse personlige oplevelser handler forbrugeren selv, hvilket ses da en kunde slår i bordet og får et par nye højttalere: *"Der går yderlig en måned og så slår Adrian Vlad i bordet i Merlin (...)"*(s. 3) og det ses ligeledes i følgende udsagn. Kunde: *"(...) efter en måned udleverede de nummeret til deres værksted og jeg ringede ind på værkstedet(...)"*(s. 4). Speaker: *"Jørn Boie Hansen insisterer nu på at hans iPAQ bliver sendt til Compaq. Det bliver den (...)"*(s. 6). Kunderne handler dermed selv for at løse problemet. De slår i bordet, ringer til serviceværkstedet og forsøger igen og igen at kontakte Merlin for at finde en løsning på deres problemer, og de er derfor ikke helt så magtesløse, som Furedi påstår.

På trods af at kunderne ikke fremstilles helt så magtesløse, så spiller Kontant rollen som sagsbehandleren og terapeuten. I forhold til Lunds teori kan Kontant betegnes som krisebehandlerende journalistik, hvor journalister optræder som aktivt handlende med tilbud om terapi og sagsbehandling. Kontant kan betragtes som sagsbehandleren, da de hjælper én af kunderne. I interviewet med Merlin til sidst i programmet får Kontant virksomheden til at love en reparationstid på 14 dage. *"(...) og vi kan sige nu at vi er nede på en gennemsnitsreparationstid på omkring fjorten dage og er i gang med at gennemgå alle de her sager fra ende til anden."*(s. 7). Kontant får dermed kundernes klager behandlet af Merlin, og kan derigennem hjælpe kunder, der befinder sig i samme situation som Evan Schmidt, der stadig venter på sit kamera. Han får således

¹⁸⁰ Furedi, 2004, s. 195.

noget ud af at henvende sig til sagsbehandleren, Kontant. I andre sager, som jeg ikke har medtaget, er Kontant meget eksplicit omkring deres egen rolle som sagsbehandleren, da studieværten direkte spørger virksomheden om hvad der var sket i sagen, hvis Kontant ikke var trådt til for at hjælpe forbrugeren.¹⁸¹

Som nævnt føler kunderne sig dårligt behandlet og har tilsyneladende brug for at blive taget seriøse, da det har haft alvorlige konsekvenser at handle ved Merlin. Kontant spiller dermed ligeledes terapeuten som kan hjælpe kunderne, da de får mulighed for at tale ud om deres oplevelser med Merlin. Ifølge Furedi kan forbrugerne ved at tale om deres problemer offentligt få disse bearbejdet og komme videre i deres liv. ”*The acknowledgement of emotional pain acquires meaning through its public display. This act of disclosure involves the act of communication with other.*”¹⁸² Privatsfæren er blevet offentlig, f.eks. Evan Schmidt, som står i sit køkken og fortæller om at han ikke får taget billeder til sin datters fødselsdag.¹⁸³ Kontant både begynder og afslutter sagen med Evan Schmidts klage, hvilket i mine øjne skyldes at det er den groveste oplevelse, da han har ventet i et halvt år. Samtidig er det en god historie for Kontant, da den handler om børn og fødselsdage, hvilket seerne kan identificere sig med. Billedmæssigt spiller Kontant ligeledes på følelserne, da Evan Schmidt bladrer i et fotoalbum med billeder fra sin søns fødselsdag og samtidig siger: ”*Det er så billeder af min søns etårs fødselsdag og det er så dem vi kommer til at mangle til min datter og det er jo lidt kedeligt at man ikke har de minder med.*” (s. 7). Evan Schmidt taler ud om sin oplevelse med Merlin, og han er bestemt ikke tilfreds med den behandling han har fået: ”*Hvis jeg ser nogen der snakker om at de vil i Merlin og har tilbud så vil jeg hellere sige at de skal lade være med at tage derned fordi at de kan risikere at komme til at vente og stå uden deres kamera eller computer hvad det nu er over et halvt år og det kan jo ikke være rigtigt.*” (s. 7). Han gør således opmærksom på den risiko der er ved at handle hos Merlin, og han advarer andre om denne. Forbrugerne kan ved at berette om deres oplevelser forhindre andre i at havne i samme situation, hvilket kan være én af grundene til at Kontant hver uge har mange seere. Ifølge Furedi er nutidens helt dog ikke én, der redder andre, men én der redder sig selv,¹⁸⁴ og det kan kunderne gøre ved at tale ud om deres oplevelser og stille virksomheden i et dårligt lys.

¹⁸¹ Et eksempel er Eurodanhuse-sagen, hvor Kontant i et interview med direktøren for Eurodan siger ”Det lugter jo langt væk af at det er fordi Kontant er gået ind og har set på sagen så sker der pludselig noget de mennesker har jo siddet i månedsvis og ventet” Fra Kontant den 2. november 2004.

¹⁸² Furedi, 2004, s. 37.

¹⁸³ I grunden handler det evt. om, at vi selv har lyst til at blande sfærerne, da vi opsøger programmer, hvor en del af vores privatsfære frembringes i det offentlige. F.eks. Robinson og Paradise Hotel på Tv3 og Forældre Forfra på Tv2. Det såkaldte reality-Tv, der har almindelig mennesker som medvirkende, har indtaget en stor del af tv-mediets sendeflade.

¹⁸⁴ Furedi, 2004, s. 70.

Kunderne kan blive 'reddet' ved at få den moralske opbakning Kontant, som terapeut, giver, og få bekræftet at Merlins behandling af dem var forkert. Jeg er enig med Furedi i at det for nutidens individ i høj grad handler om at redde sig selv, men det kan i forhold til Furedis pointe tilføjes, at kunderne eventuelt redder sig selv ved at medvirke i Kontant og derved have en forestilling om at de redder andre forbrugere.

Det, som forbrugerne skal reddes fra, er virksomhedernes dårlige og uacceptable opførsel overfor kunderne. Kontant fremstiller forbrugerne som ofre for Merlins handlinger, og virksomheden fremstilles derfor som skurk. Der skal findes en ansvarlig for de sårede følelser og dårlige oplevelser, og i det følgende undersøges hvordan Kontant forsøger at placere ansvaret hos Merlin.

Placering af ansvar

Det er problemstillingen med utilfredse kunder pga. manglende kongruens mellem Merlins værdier og forbrugernes, kædedirektøren bliver konfronteret med live i studiet til sidst i programmet. Studieværten spørger: *"Vi lever af vores mange tilfredse kunder og vil være kendt for vores kompetente rådgivning. Det er jo Merlins fremmeste mål og vision Carsten Lindblad. Hvordan synes du det går ude i virkeligheden som vi lige har set."* (s. 7). Sagen er med gennemgangen af konsekvenskasperternes klager blevet beskrevet i detaljer, og kædedirektøren har nu mulighed for at forsvare sig. Kædedirektøren svarer på studieværtens spørgsmål: *"Jeg har det jeg må sige jeg har det enormt skidt med de eksempler vi ser og det er uanstændigt og vi har også tænkt os at rette op på det fordi jeg vil heller ikke selv personligt finde mig i de eksempler vi hører om her og vi er blandt andet nu i gang med at styrke vores værksted som mange af de her sager jo drejer sig om og vi kan sige nu at vi er nede på en gennemsnits reparationstid på omkring fjorten dage og er i gang med at gennemgå alle de her sager fra ende til anden."* (s. 7). Kædedirektøren bestrider ikke at Merlin har et problem, da han beskriver sagen med de utilfredse kunder gennem adjektivet 'uanstændig', og han siger de er ved at rette op de steder hvor problemet befinder sig, bl.a. serviceværkstedet. Han påstår han har det skidt med eksemplerne på kundernes oplevelser med belægget om at han heller ikke selv vil finde sig i det. Kædedirektøren forsøger således at identificere sig med kundernes klager, og han kan ved at henvise til sig selv, gennem en etosappel, håbe på at genvinde seernes sympati. Kædedirektøren benægter ikke sagen, da han til dels vedkender at det er Merlins ansvar, hvilket kan tolkes ud af at de vil rette op på problemet. I mine øjne har han svært ved at benægte sagen, hvilket skyldes Kontants opbygning af sagen.

Forbrugerprogrammer kan som nævnt betegnes som fokusjournalistik, og dette indebærer at der findes årsager og forklaringer i forsøget på at placere et ansvar. En teori om hvordan mennesker

forklarer ting er attributionsteorien. Teorien bygger på det grundlag at mennesker søger årsager til og forklaringer på hvorfor hændelser og ting sker. Vi benytter flere kausale dimensioner når vi laver forklaringer.¹⁸⁵ Den første er *stabilitet*, som reflekterer om årsagen til hændelsen sker ofte eller sjældent. Hvis en person laver den samme fejl igen og igen er vedkommende stabil, men hvis det er første gang er vedkommende ustabil. Kontant forsøger gennem hele programmet at give indtryk af at Merlin er stabile i deres problematiske handlinger. Allerede i studieværtens indledende replik gøres der opmærksom på at Evan Schmidt langt fra er den eneste forbruger, som er utilfreds med Merlin (s. 1). Studieværten påpeger ligeledes at Kontant har fået omkring 100 henvendelser fra utilfredse kunder, og han bemærker at ”*Klagerne over Merlin er strømmet ind fra hele landet.*”(s. 1). Det er dermed ikke kun i én bestemt butik eller en bestemt del af Danmark, Merlin har et problem, det er i hele Danmark. Dette underbygges ligeledes af at speakeren, ved hver præsentation af kunderne, nævner hvor vedkommende kommer fra, og hvor denne har købt produktet. Speaker: ”*Vi starter på Sjælland.*”(s. 2), speaker: ”*Samme melding lyder fra Herning.*”(s. 2), speaker: ”*Det samme gælder Merlin i Roskilde (...)*”(s. 3), speaker: ”*Samme blanding rod og ligegyldighed præger servicen i Allerød.*”(s. 4) osv. Denne påstand om et generelt problem i hele landet underbygges yderligere på billedsiden af et grafisk Danmarkskort, hvor de nævnte byer placeres. Kontant afslører dermed at Merlin er ansvarlig, idet Merlin er stabile, da forbrugernes dårlige oplevelser er sket ofte og overalt i Danmark.¹⁸⁶ Merlin kan dermed ikke benytte argumentet om at det er en fejl fra deres side ved at sige, at det kun drejer sig om en eller to kunder eller en enkelt butik. Kontants gennemgående opbygning af sagen er med til at bevise at Merlin er stabile, hvilket kan være en forklaring på hvorfor kædedirektøren vedkender der er et problem.

Hvem der reelt er skyld i problemerne er sværere at gennemskue, da Merlin forsøger at gøre det til et serviceværksted problem. At andre er skyld i det skete kan betegnes som den anden dimension, hvilket er *ekstern kontrol* som indikerer om hændelsens årsag er kontrollerbar af andre. Hvis en anden person kontrollerer hvad der sker med vedkommende, så er der en høj grad af ekstern kontrol. Overfor kunderne bliver problemerne omtalt som serviceværkstedets fejl. Kunde: ”*De sagde at det var ikke deres fejl. Det var deres serviceafdelings fejl men de skulle prøve at skaffe min computer.*”(s. 4). Kædedirektøren påstår ligeledes: ”*Det er ikke et Merlin-kæde problem generelt men vi har haft et problem på vores serviceværksted. Vi har simpelthen glemt at fokusere tilstrækkeligt på kunden det må jeg erkende og det har ikke noget med vores butikker at gøre.*”(s.

¹⁸⁵ Coombs & J. Holladay, 2004, s. 97. De to teoretikere benytter attributionsteorien til at sammenholde krisensvars strategier og krisetyper i forhold til, f.eks. hvor ansvarlig virksomheden holdes.

¹⁸⁶ Dette kan samtidig være med til at gøre sagen relevant for mange seere i hele landet.

8). Kædedirektøren påstår ikke at det handler om ekstern kontrol, da han benytter det personlige pronomener 'vores' om serviceværkstedet, men han forsøger at placere skylden et bestemt sted i organisationen. Han forsøger at indkredse problemet og give det indtryk at de har styr på det. Kædedirektøren påstår at problemerne ikke har noget med butikkerne at gøre, men denne påstand hænger ikke sammen med de klager Kontant medtager, da det ofte er butikken som er skyld i problemerne. Kunde: "(...) jeg ringede ind på værkstedet og fik at vide at skærmen var returneret til Merlin allerede en uge efter jeg havde afleveret den og stod altså på deres lager." (s. 4). Og en anden kunde siger: "Og efter de der tre måneder ringer jeg så til servicecenteret og de var meget forundrede fordi de kunne bare fortælle mig de var slet ikke på vej til butikken. De havde ikke hørt noget om det." (s. 3). Kundernes produkter har aldrig forladt butikken eller er kommet tilbage, og det er således også butikkernes skyld at kunderne klager.

Kontant kan med forbrugernes udsagn dermed påvise at det ikke kun er et serviceværksted-problem, men at skylden ligger i hele organisationen. Dette kan betegnes som den modsatte dimension til ekstern kontrol, hvilket er *personlig kontrol*, der indikerer om årsagen til hændelsen er kontrollerbar af personen selv. Høj personlig kontrol skaber perceptionen af en intentionel hændelse, hvor lav personlig kontrol tolkes som om vedkommende gjorde det uintentionelt.¹⁸⁷ Ved hjælp af de tre dimensioner kan Kontant bygge en sag op således at virksomheden har svært ved at benægte ansvaret. Disse tre dimensioner influerer på hvordan mennesker føler for og handler overfor andre, og Kontant kan dermed give seerne følelsen af at virksomhederne har handlet intentionelt overfor forbrugerne, og at virksomhederne dermed har skylden, er skurken og kan stilles til ansvar.¹⁸⁸ Jo bedre Kontant bygger deres sag op, jo sværere har virksomheden ved at benægte de har gjort noget forkert.

Vurdering af sagen

Efter at kunderne og virksomheden har deltaget i udsendelsen, henvender studieværten sig endnu engang til aftenens ekspert. "Anette Høyrup vi hører nu Merlins direktør love bod og bedring og sige vi har fundet ud af vi skulle fokusere mere på kunden og nu bliver alting bedre. Skal jeg som forbruger være tryk ved den situation?" (s. 8). Merlin forsøger at rette op på konflikten ved at love en reparationstid på omkring 14 dage, samt at Merlin vil gennemgå hver enkelte kundeklage, og studieværten vil gerne have ekspertens vurdering af dette løfte. Studieværten sætter sig eksplicit i

¹⁸⁷ Denne dimension bliver ofte slået sammen med det der kaldes locus, som reflekterer om årsagen til hændelsen har noget med personen eller selve situationen at gøre. Da de to dimensioner minder om hinanden, kan de betragtes som én, som reflekterer hændelsens intentionalitet.

¹⁸⁸ Coombs & J. Holladay, 2004, s. 97.

forbrugernes sted ved at sige: ”*Skal jeg som forbruger være tryk ved den situation*”(s. 8). Dette kan betegnes som en etos appel, da studieværten benytter sin egen troværdighed til at stille spørgsmålstegn ved trygheden ved Merlins service. Studieværten kan gennem sit udsagn betragtes som seerens repræsentant, og det er derfor vigtigt at han har et højt etos, da han skal virke troværdig, så seerne kan sætte deres tillid til ham. Hans rolle er dermed at stille de spørgsmål, som i Kontants øjne kan være vigtige for forbrugerne. Han spørger direkte til ekspertens vurdering af sagen, hvilket er en af årsagerne til at medierne ofte medtager eksperter. Kontant kan hermed fremstå som neutral og troværdig ved at få eksperten til at fortolke sagen,¹⁸⁹ og hun er ikke tryk ved det. ”*Altså jeg er ikke tryk ved det lige nu og her fordi nu taler vi meget om at det er dårlig service. Det er ikke et spørgsmål om god eller dårlig service det handler simpelthen om at der er en købelov som ikke bliver overholdt og det er det vi skal have taget fat om det problem.*”(s. 8). Denne vurdering gøres gennem både en ethos og pathos appel, da hun benytter sin autoritet som ekspert til at vurdere sagen, og samtidig kan hun gennem brugen af det prædikative adjektiv ’tryk’ være med til at gøre seeren usikker på Merlins hensigter, og det at være kunde hos Merlin. Hun slår fast at Merlin bryder købeloven, og hun vurderer Merlins handlinger som usikre for kunden.

Eksperten vurderer ligeledes sagen ved at gøre opmærksom på at den ikke kun handler om god eller dårlig service, men om at Merlin ikke overholder købeloven. I henhold til teorien om social legitimitet handler det ikke kun om at der ikke er kongruens mellem forbrugernes og virksomhedens værdier, men om at Merlin bryder loven. Studieværten spørger herefter ind til hvad Forbrugerrådet vil gøre ved det, og hvem der skal ”*presse*”(s. 8) virksomhederne til at overholde loven. ”*Hvad kan I som Forbrugerråd gøre for at eksempelvis den branche som Merlin er en del af bliver bedre til at håndtere det her*”(s. 8-9). Det er nu eksperten fra Forbrugerrådet som står i skudlinien, hvilket kan undre, da Forbrugerrådet ikke er en instans der direkte har mulighed for at løse problemet. Eksperten henviser derfor højst sandsynligt til myndighederne, da de kan regulere virksomheders handlinger gennem loven. ”*Jamen vi er i færd med at skrive et brev til Henriette Kjær den nye forbrugerminister så hun kan tage affære.*”(s. 9). Hun tydeliggør Forbrugerrådets rolle som en institution der kan hjælpe forbrugerne, i dette tilfælde med at skaffe en letlæselig udgave af købeloven i butikken, så forbrugerne kan kræve deres ret.

Forbrugerrådet optræder i Merlin-sagen med at hjælpe den enkelte forbruger, som ringer ind med spørgsmål og for at få gode råd. Samtidig er Forbrugerrådets interesse det mere generelle

¹⁸⁹Ved brugen af eksperter kan Kontant samtidig fremstå som en neutral iscenesætter, da denne ikke kan dømme eller vurdere uden at være partisk. Albæk, 2002, s. 17.

problem, at virksomhederne ikke overholder købeloven. Dette stemmer overens med Lunds beskrivelse af ekspertens roller, da denne har en dobbeltrolle i og med at denne både giver udtryk for hele samfundet men ligeledes også for enkeltpersoner interesser. Forbrugerrådets rolle i samfundet er dermed både at hjælpe den enkelte forbruger når vedkommende henvender sig med sin klage, men samtidig at forsøge at lægge et pres på myndighederne og politikere, så der bliver udarbejdet love som kommer forbrugerne til gode. Med nutidens brede definition af en ekspert bør man være opmærksom på det faktum, at eksperterne ikke er uafhængige og kan have forskellige motiver for at deltage i medierne. I Forbrugerrådets tilfælde kan målet, med deres medvirken i sagen, være at få forbedret købeloven. Dette kan ske ved at Kontant sætter fokus på sagen, hvorved den kan komme på den politiske dagsorden.

Opsamling

Kontant forsøger i Merlin-sagen at fremstille en konflikt som bygger på at Merlin er en dårlig virksomhed. Dette er en implicit påstand, som Kontant fremfører gennem eksplicitte belæg om at Merlin ikke overholder loven og behandler deres kunder dårligt. Kontant inddrager forbrugerne og en ekspert til at eksplicere disse belæg. Kontant begynder sagen med at opridse de forskellige argumenter og belæg, der benyttes gennem indslaget, f.eks. motivationsargumentet som først rigtig bliver udfoldet undervejs gennem de tidligere kunders beretninger.

Midlerne Kontant benytter sig af kan bl.a. beskrives ved hjælp af de tre appelformer. Kontant benytter sig af alle tre appelformer i forsøget på at vinde tilslutning til påstanden om Merlin som en dårlig virksomhed. Kontant benytter logos-appel ved at nævne de mange klager og ved at inddrage syv forskellige autentiske beretninger fra konsekvens eksperter. Dette er samtidig et belæg for at Merlin er stabile i deres handlinger og kan stilles til ansvar. Kontant benytter etos-appel ved at inddrage eksperten, som både er med til at legitimere kundernes utilfredshed og samtidig slå fast, at Merlin bryder loven. Kontant benytter sig ligeledes i høj grad af patos-appel ved at gøre forbrugerne til ofre for Merlins handlinger, da at de udtrykker sig følelsesladet.

Kontant fremstiller således en konflikt som bygger på mange forskellige aspekter. Først og fremmest er der fokus på en konflikt der omhandler social legitimitet, da Merlin ikke lever op til Kontant og forbrugernes forventninger. Dette kan som nævnt udvikle sig til en krise, hvis seerne finder Merlin usympatisk og stopper med at købe elektronikvarer i butikskæden. Konflikten drejer sig dog ikke kun om social legitimitet, da eksperten vurderer at Merlin ikke overholder loven. Dette inddrages som et sidste afgørende argument, hvor myndighederne implicit medtages som

rygdækning. Dette faktum kommer først rigtigt til udtryk sidst i sagen, hvor studieværten spørger til vurderingen af Merlins udsagn, og virksomheden har således ikke mulighed for at forsvare sig imod denne påstand. Kontants opbygning af sagen gør det i det hele taget svært for Merlin at benægte sagen, da Kontant påviser at Merlin er stabile i deres handlinger, og at det handler om ekstern kontrol. Dvs. at Kontant benytter dimensionerne fra attributionsteorien i forsøget på at placere ansvaret ved Merlin.

Kontant benytter sig således af forskellige aktører i forsøget på at fremstille en konflikt. Forbrugerne spiller en afgørende rolle som konsekvens eksperter der beretter om deres oplevelse med virksomheden. Kontant fremstiller ligeledes forbrugerne som ofre for andres handlinger. Offerrollen ses bl.a. i forbrugernes forsøg på at få kompensation, hvilket som nævnt kan være den moralske opbakning forbrugerne får efter at have deltaget i programmet. Den moralske opbakning fås ligeledes ved at virksomheden bliver hængt ud som skurken, og offerrollen er samtidig med til at gøre det nemt at benytte den meget karakteristiske fortællefigur 'ofret versus skurken'. Ofrene er i sagen personificeret gennem forbrugerne, og skurken er personificeret gennem virksomheden, Merlin.

På trods af offerrollen er forbrugerne ikke så magtesløse som Furedi mener nutidens individ er. Forbrugerne handler ofte selv for at løse deres problemer. Et andet tegn på at forbrugerne ikke er magtesløse er forbrugernes mulighed for at henvende sig til Kontant. Forbrugerne har ligeledes en indflydelse på konflikterne i Kontant, da deres udtalelser kan være med til at skade virksomhedens image, hvilket kan udvikle sig til krise for virksomhederne. Det er dog Kontant der er iscenesætteren, og som vælger de konsekvens eksperter der medvirker i udsendelsen.

Ekspertens rolle i Merlin-sagen er både at rådgive og hjælpe forbrugerne og samtidig give Kontant et belæg for at medtage sagen. I form af sit job i Forbrugerrådet spiller eksperter en dobbeltrolle, da hun både hjælper den enkelte forbruger men samtidig handler i alle forbrugeres interesse ved f.eks. at få ændret købeloven. Eksperten spiller i sagen en vigtig rolle, og denne bliver endnu tydeligere i sagerne om phthalater i småbørnsprodukter, hvilket skyldes at der er tale om en risiko.

Phthalater i Disney produkter

I det følgende behandles sagen om phthalater i Disney produkter. Sagen er ikke opstået på baggrund af henvendelse fra seerne, som var tilfældet i Merlin-sagen, og der medvirker ingen konsekvens eksperter. Derimod har andre aktører en afgørende rolle, da de har indflydelse på

konflikten. Det er bl.a. myndighederne og forskellige eksperter, som har en stor betydning, når det drejer sig om risikosager. Det gælder eksempelvis myndighederne, som har det overordnede ansvar i forhold til håndteringen af risici. Myndighederne er dog i håndteringen afhængige af videnskaben og eksperter, da risici ofte er usynlige, hvilket er tilfældet med phthalater.

Kontant forsøger ligeledes i denne sag at fremstille virksomhederne som dårlige og uetiske. Dette bygger i denne sag både på belæggene at Disney og TOYS”R”US bryder loven, og at de behandler deres kunder dårligt, da de udsætter børn for en risiko ved at sælge produkter, der kan være sundhedsskadelige. Hvor Kontant i Merlin-sagen i høj grad benytter konsekvens eksperter som belæg, benytter Kontant sig i denne sag af andre former for belæg i forsøget på, at underbygge deres påstande, bl.a. skjult kamera og myndighederne. Forbrugerne deltager ikke aktivt i denne sag, men medvirker implicit på billedsiden, hvor Kontant i høj grad benytter sig af billedmateriale af forældre og små børn som leger med de skadelige produkter.

Denne sag ligner dermed Merlin-sagen ved at de to overordnede påstande, om at virksomhederne er dårlige og behandler deres kunder dårligt, går igen, men sagerne om phthalater adskiller sig ved at Kontant skal påvise at virksomhederne udsætter forbrugerne for en sundhedsskadelig risiko, og der benyttes derfor andre midler end i Merlin-sagen.

Præsentation af konflikten

Inden sagen om phthalater i Disney produkter for alvor sættes i gang, introduceres de forskellige sager, som Kontant har valgt at vise den aften. Disney-sagen introduceres således: ”*Den lyder ikke så godt og ligefrem køn er den vel egentlig heller ikke men den er hård og derfor temmelig sikkert harmløs. Det er den her til gengæld ikke. Bag det krammevenlige ydre gemmer der sig en ubehagelig kemisk cocktail. Godaften og velkommen til Kontant*”(s. 9). Studieværtens præsentation og velkomst består i at han sammenligner to produkter, hvor det ene, en rangle, er lavet af hårdt plastik, ikke specielt pæn men harmløs, og hvor det andet bløde produkt, en legetøjsskildpadde, er krammevenligt men giftig. Seere, som kender til problematikken med phthalater i pvc, kan regne ud at den bløde legetøjsskildpadde måske er skadelig, men for andre er det umuligt af vide, da det ikke er til at se med det blotte øje at den indeholder giftige stoffer. Kontant slår dog fast gennem denne modsætning at den krammevenlige legetøjsskildpadde er en ubehagelig kemisk cocktail, dvs. en metafor for at et skadeligt produkt er forklædt som noget sødt og harmløst. Kontant har med denne introduktion forhåbentlig fanget seernes opmærksomhed, da disse bliver nysgerrige efter at vide hvad der gør noget sødt og harmløst til noget farligt, og speakereren konkretiserer sagen nærmere: ”*Kræftfremkaldende og hormonforstyrrende stoffer er*

totalt forbudt i produkter til børn under tre år ikke desto mindre er det lykkes at finde adskillige sundhedsfarlige Disney varer på legetøjsbutikkernes hylder.” (s. 9). Kontant påstår at der er fundet sundhedsfarlige produkter, nærmere betegnet produkter som er kræftfremkaldende og hormonforstyrrende fra Disney i legetøjsbutikker, på trods af at de er forbudte for børn. Kontant inddrager herefter en sektionsleder fra myndighederne, som udtaler at der er fundet 27 % phthalater i et Disney produkt, hvor grænsen er 0,05% (s. 9). Myndighederne inddrages således som belæg for at produkterne fra Disney overskrider grænsen og underforstået er sundhedsskadelige. Dette kan betegnes som et autoritetsargument, da myndighedernes udsagn gør Kontants påstand troværdig. Speakeren understreger herefter: *”Og indholdet af de forbudte phthalater er bestemt ikke det rene Disney sjov.”*(s. 10), hvilket kan betegnes som intertekstualitet, da vedkommende henviser til mange børns favorit tv-program, men i dette tilfælde kan Disney ikke beskrives med adjektivet ’sjov’, da Disney med deres produkter, som indeholder phthalater, udsætter børn for en risiko, som i det ovenstående betegnes som kræftfremkaldende og hormonforstyrrende.

Efter introduktionen præsenteres sagen yderligere: *”De er printet i alles bevidsthed Minnie Mickey Snehvide Tigerdyret og alle de andre kære Disney figurer og de er også i stigende omfang som man kan se her printet på vores børns tøj. Umiddelbart sødt og harmløst men ikke i den kemiske virkelighed.(...)”*(s. 10). Studieværten befinder sig i et studie hvor der hænger børnetøj med motiver af de kendte Disney figurer, og der ligger Disney produkter på et bord, og han nævner navnene på Disney figurer, som han præsupponerer gennem sætningen *”printet i alles bevidsthed”*, at vi alle kender. Speakeren gør ligeledes opmærksom på Disneys udbredelse: *”En Disney-vogn et Disney-tøjdyr og så er der for resten også Disney på videoen. Disney er børnenes bedste ven. Det kan man også se i butikkerne som bugner med Tigerdyret lille Nemo og Peter Plys.”*(s. 10). Disney findes dermed overalt, og Disney er kendt af mange, og Kontant forsøger hermed at almengøre risikoen, da vi alle er udsat for denne. Kontant gør især problemstillingen relevant og aktuel for de forældre som køber Disney produkter til deres børn og lader dem se Disney sjov, hvilket ligeledes anskueliggøres ved at studieværten inddrager forældre gennem det possessive pronomen ’vores’ i sætningen *”printet på vores børns tøj”*. På billedsiden inddrages et lille barn som leger med de farlige produkter, og forældre og børn i en legetøjsbutik. Forbrugerne fremstilles således som intetanende ofre som udsættes for en risiko ved at benytte Disney-produkter. Kontant forsøger med præsentationen af sagen at fremstille en konflikt, som bygger på at forældre ikke kan være trygge ved at lade deres børn være sammen med Disney, da børnenes *”kære”* og *”bedste ven”* er en kemisk cocktail.

Kontant benytter således introduktionen til at fange seernes opmærksomhed ved at fremstille en sundhedsskadelig risiko. Kontant almengør risikoen og sørger for at forbrugerne kan identificere sig med sagen ved billedmæssigt at vise forældre og børn og de kendte Disney produkter. Kontant forsøger ligeledes fra starten af at fange seerens interesse ved at fremstille en konflikt, som bygger på at Disney bryder loven, da deres varer er sundhedsskadelige, og det går udover forbrugerne.

Den opsøgende journalist som forbrugernes repræsentant

Som nævnt benytter Kontant andre former for belæg end i Merlin-sagen til at underbygge deres påstande. Kontant tager eksempelvis i legetøjsbutik og køber Disney produkter. Greenpeace har lavet en international undersøgelse, men har tilsyneladende ikke fundet nogle giftige produkter i Danmark, hvilket Kontant stiller spørgsmålstegn ved og derfor tager sagen i egen hånd (s. 10). Forbrugerprogrammer er som nævnt fokusjournalistik, hvor journalisten opsøger sager og laver research, og det gør Kontant, da de går på indkøb efter Disneys produkter. Researchen består i at Kontant vil finde ud af hvad produkterne fra Disney indeholder: *"Men hvad er det egentlig børnene tygger på."* (s. 10). Kontant benytter bl.a. den opsøgende journalistik til at understrege deres egne pointer, bl.a. at bekræfte deres førnævnte påstand om at butikkerne bugner med Disney produkter. Speaker: *"Ja hylderne bugner jo"*(s. 10). Kontant benytter ligeledes de levende billeder til at bekræfte dette, da der filmes på hylder med legetøj. Kontant opstiller således selv belæg for at deres udsagn er rigtige.

Kontant spiller, som den opsøgende journalist, rollen som detektiven der undersøger en sag med forskellige metoder, bl.a. skjult kamera.¹⁹⁰ Kontant filmer med håndholdt kamera der bevæger sig ind i TOYS"R"US, som om det er en forbruger der er ude at handle. Kontant sætter sig dermed i forbrugernes sted og stiller spørgsmål til virksomhedens produkter og får de svar, som en forbruger vil have fået i samme situation. Kontant spørger ekspedienten i butikken om produktet skildpadden Strint fra Disney er til små børn. Ekspedienten forsikrer Kontant om, at *"Det er en bamse de godt kan tåle at have inde i munden og så sker der ikke så meget ved det"*(s. 10) og *"Det er sådan en sutte-ting"*(s. 11). Kontant får dermed ekspedienten til at bekræfte at produktet er til børn og dermed indirekte at påstå at produkterne ikke indeholder farlige stoffer.

¹⁹⁰ Det håndholdte kamera er ligeledes med til at gøre sagerne mere dokumentariske og dermed troværdige. Kontant benytter sig ofte af optagelser med skjult kamera, som det ligeledes ses i sagen om Bilka, samt andre sager som ikke er medtaget i specialet. Det er f.eks. den 15. december 2005, hvor Kontant benytter skjult kamera til at undersøge forskellige baby-butikkens rådgivning om autostole. I sagen om Merlin benytter Kontant sig af skjulte optagelser af et telefonopkald til Merlins serviceværksted i forsøget på at finde en forklaring på de mange problemer.

Kontant søger i de skjulte optagelser viden fra ekspedienterne i butikkerne, og som det ses i det følgende benyttes optagelserne til at placere et ansvar ved virksomheden, som sælger produkterne. Kontant tager produkterne videre med til et laboratorium, som kan bekræfte om butiksekspedientens information er korrekt, og dermed verificere om Kontant har ret i deres påstand eller ej.
Vi har en risikosag!

I forsøget på at finde ud af om produkterne fra Disney, som TOYS”R”US sælger, er skadelige, inddrager Kontant forskellige eksperter. Det traditionelle billede af en ekspert kan betegnes som forskeren i den hvide kittel der forsker inden for sit eget videnskabelige felt. Dette billede har i de seneste år ændret sig, da eksperter medvirker i medierne med viden inden for næsten alle temaer og problemstillinger. eksperter inddrages ikke længere kun pga. formidling af forskningsresultater til offentligheden, men inddrages i høj grad som ekspert på baggrund af deres erfaringer med samfundstemaer. Der er dermed sket en ændring af ekspertens rolle som formidler, til en rolle som ekspert der vurderer andres viden og handlinger.¹⁹¹

I sagerne fra Kontant medvirker forskellige former for eksperter, både dem i den mere traditionelle forstand, som forskeren, men ligeledes den nyere form for ekspert, der i høj grad benyttes til at vurdere sagerne. Som det ses i sagen om Merlin er juristens rolle som ekspert at vurdere Merlins handlinger og samtidig komme med råd og vejledning til forbrugerne. I sagen om phthalater nærmer eksperterne sig rollen som den traditionelle forsker, der ved hjælp af reagensglas og måleapparater fremkommer med viden. Kontant tager produkterne med til et laboratorium, som undersøger dem. Speakeren forklarer nærmere: *”Tilbage på laboratoriet i Midtjylland er Disney-legetøjet opløst i væske og analyseret. Nu er analysen blevet til et par rækker kurver på computeren.”*(s. 11). Der klippes herefter til en laborant i hvid kittel der befinder sig i laboratoriet, og som udtaler *”Det er et meget karakteristisk billede af en phthalat.”*(s. 11). Eksperten har dermed påvist at der er phthalater i produkterne, og Kontant konstaterer herefter: *”Ifølge rapporten er Peter Plys tæppet her smækfyldt med blødgørende stoffer. Det samme gælder krammeskildpadden. På trods af at vi jo hos TOYS”R”US blev forsikret om at produkterne er ufarlige.”*(s. 12). Kontant har dermed ret, da ekspertens resultat er belæg for at TOYS”R”US har taget fejl. Sagerne bygger således på viden, som eksperterne fra laboratoriet formidler sammenholdt med de skjulte optagelser. Kontant frembringer således selv belæg for deres påstand om TOYS”R”US ikke giver de rigtige produktinformationer og sælger skadelige produkter, og eksperten er belæg for at Disney producerer skadelige produkter.

¹⁹¹ Poulsen, 2004, s. 63-64.

Der inddrages ligeledes en anden ekspert, hvilket er en specialestuderende i miljøbiologi, som arbejder for Greenpeace. Hans rolle er bl.a. at forklare hvad phthalater er, og hvad de gør. ”Phthalater er blødgørere (...)” (s. 11), ”Vi har set effekterne af phthalater i naturen. Vi har set isbjørne som får kønsforandringer. Det kan være en hun-isbjørn som lige pludselig får en penis. Vi har set fisk i England som mister evnen til at forplante sig. Vi finder jo de her stoffer i brystmælk hos mødre. Vi finder det i vores fedtvæv.” (s. 11). Han fortæller om de effekter som phthalater har i naturen, og at stoffet befinder sig i brystmælk, men han kommer ikke med konkrete eksempler på hvilke effekter phthalater har på børn, og hvor farlige de er for børn. Kontant inddrager ligeledes myndighederne, i form af en sektionsleder fra miljøstyrelsen, til at forklare hvad effekterne er: ”Phthalater er nogle farlige stoffer som på lang sigt kan give nogle kroniske skader. Det kan give nogle leverskader og det kan give fosterskader altså gå ind i forplantningsevnen. Det er med til kan være med til at skade deres evne til at få børn på langt sigt.” (s. 13). Sektionslederen benytter modalverbet ’kan’ til at beskrive effekterne, hvilket kan tolkes som om at myndighederne ikke ved om det er sikkert at phthalater er skadelige for børn. Hun retter ligeledes et ’er’ til et ’kan’ da hun forklarer effekterne. Det tyder derfor ikke på at myndighederne og Greenpeace er sikre på om der reelt er en risiko for børn som er i berøring med phthalater. Kontant beskriver ligeledes risikoen, men gør den mere konkret ved at nævne et navn (Jonathan) på en forbruger/et offer samt benytte billede af et lille barn, som putter det skadelige legetøj i munden. Speaker: ”Og hvis Jonathan får for mange phthalater i kroppen så betyder det at han blandt andet risikerer at miste evnen til selv engang at få børn.” (s.11). Kontant modererer i løbet af udsendelsen deres udtalelser om produkter der indeholder phthalater, hvor de i starten er kræftfremkaldende og hormonforstyrrende og dermed en reel fare, til at Kontant nu betegner phthalater som en risiko. Grunden til dette kan skyldes at introen skal fange seernes opmærksomhed, og derfor er Kontant interesseret i at fremstille et skræmmebillede af Disneys produkter, selvom der tale om en risiko, hvor effekterne ikke helt kendes endnu.

Usikkerheden omkring farligheden af phthalater kan være en af årsagerne til at Kontant medtager forskeren. Hverken eksperten fra Greenpeace eller myndighederne slår fast hvilken effekt phthalater har på børn. Kontant selv betegner de mulige effekter som en risiko. Det kan tyde på at sagen bærer præg af diskussionen på dette tidspunkt, om phthalater udgør en risiko for børn eller ej. EU besluttede først i juli 2005 at forbyde phthalater i produkter til børn, selvom det mest brugte phthalat i plastikprodukter til børn er blevet frikendt i en videnskabelig risikovurdering. EU

har valgt at benytte forsigtighedsprincippet, da de endnu ikke kender de langsigtede konsekvenser af alle phthalatstoffer.¹⁹² Phthalater kan således i Becks forstand betegnes som en risiko, da man ikke kender effekterne og ikke ved om eller hvornår børnene tager skade. Nutidens risici er ifølge Beck ligeledes ofte usynlige, og vi skal derfor have videnskaben til at udpege dem. Det gør Kontant i bogstaveligste forstand, da eksperter på kurver på en computerskærm påviser at der er phthalater i produkterne. Forskeren i hvid kittel, som ekspert, kan være med til at gøre budskabet troværdigt og give det vægt, så forbrugerne får følelsen af at sagen er reel nok. Det er den dog også i den forstand at myndighederne har taget beslutningen om at forbyde produkter som overskrider den satte grænse, som det ses i det følgende afsnit. Så selvom temaet, om det er en risiko eller påvist farer, ikke er fokus, så får denne problematik alligevel en indflydelse, da videnskaben medtages til at påvise phthalater i produkterne. Kontant kunne have undladt forsker-eksperterne og selv have konstateret der var phthalater i, men dette vil i mine øjne ikke have haft den samme effekt. Det skyldes bl.a. at vi ikke med det blotte øje kan se om produktet er farligt eller ej, hvorfor videnskaben som nævnt ofte er vigtig i sager om risiko.

Videnskaben har dog ikke den samme autoritet i forhold til risiko som før i tiden. Ifølge Beck er videnskaben blevet uundværlig men samtidig er den ude af stand til finde sandheden. Den reflektive modernitet betyder at videnskabens krav om sandheden ikke kan holde stand. En forsker kan fremkomme med andre resultater end en anden der undersøger samme fænomen, alt efter hvilke metodiske og videnskabsteoretiske metoder der benyttes. Videnskabens forklaringskrav er dermed modificeret til hypoteser og antagelser.¹⁹³ Kontant benytter, på trods af dette, sig alligevel af videnskaben. Dette kan skyldes at selvom vi ikke længere kun sætter vores tillid til videnskabens eksperter, så har vi større tillid til eksperter end til medierne.¹⁹⁴ At eksperter ikke længere har den samme autoritet i risikosager kan dog være en af grundene til at Kontant tager resultatet med videre til myndighederne "*Kontant går nu videre til miljøstyrelsen med den endelige analyse og her reagerer man prompte.*"(s. 12). På trods af at sagen handler om en risiko hvor effekterne ikke kendes, så er produkterne fra Disney ulovlige, hvilket myndighederne slår fast. Samtidig tager Kontant sagen et skridt videre, da forskerne/eksperterne traditionelt ikke kan handle på baggrund af risikoen, hvilket myndighederne kan.

¹⁹² Artikel fra www.miljoeogsundhed.dk, "EU forbyder seks phthalater i legetøj". Artikel fra www.pvc.dk, "Phthalater: EU forbyder farligt plasticlegetøj", 2005.

¹⁹³ Beck, 1997, s. 270-271.

¹⁹⁴ Albæk, 2002, s. 18.

Vurdering og regulering af sagen

Kontant tager resultatet fra laboratoriet med til myndighederne, nærmere betegnet miljøstyrelsen, som fører tilsyn med reglerne om phthalater i produkter til børn under tre år. Kontant kommenterer myndighedernes reaktion inden selve interviewet medtages. Speaker: *”Tæppet og tøjdyret er simpelthen ulovlige. Det slår miljøstyrelsens kemikalieinspektion fast med syv tommer søm da de ser laboratorierapportens tal sort på hvidt.”*(s. 12). I Kontants genfortælling af myndighedernes reaktion forstærkes denne ved at programmet benytter gradsadverbiet ’simpelthen’ (styrkemarkør) foran adjektivet ’ulovlig’, samt ved at benytte metaforene ’at slå fast med syv tommer søm’ og ’sort på hvidt’, hvorved Kontant tydeliggør myndighedernes konklusion efter de har set rapporten. I interviewet bekræfter sektionslederen at produkterne er ulovlige, da der er fundet 27 % phthalater i det ene produkt, hvor der kun må være 0,05% (s. 12). Kontant siger hertil: *”Så det er en kæmpe overskridelse.”*(s. 12) hvortil sektionslederen svarer: *”Ja det er en klar overtrædelse af bekendtgørelsen om phthalater. Ja.”*(s. 12). Kontant forsøger endnu en gang at forstærke konklusionen ved at benytte adjektivet ’kæmpe’, hvortil sektionslederen betegner det som en ’klar’ overtrædelse. Kontant tydeliggør ligeledes overtrædelsen ved at nævne at det 540 gange så meget som det er tilladt, hvilket ligeledes gøres billedmæssigt ved at grafik viser tallet 540 og ordene ”gange for meget”. Det samme gøres ved resultatet af tøjdyret skildpadden Srint, hvor der er fundet 0,23%. Kontant forsøger således at understrege at det er et seriøst og alvorligt problem, på trods af at effekterne ikke kendes, bl.a. ved at forstærke miljøstyrelsens udsagn med grafik, adjektiver, metaforer og adverbier som styrkemarkør. Programmet medtager således myndighederne, som slår fast at produkterne overskrider den satte grænseværdi og derfor er ulovlige. Myndighederne kan dermed betegnes som rygdækning for Kontants påstand om, at Disney og TOYS”R”US sælger ulovlige produkter, og at de dermed udsætter børn for en risiko.

Som nævnt er det miljøstyrelsen som fører tilsyn med phthalater i produkter til børn, og det er således deres ansvar at der står ulovlige produkter på hylderne. Kontant kunne derfor i kraft af deres funktion, som et fokusjournalistisk program, forsøge at placere et ansvar hos myndighederne. Selvom det reelt er miljøstyrelsen der skal kontrollere om der står ulovlige produkter i butikkerne, så er det Kontant der finder frem til produkterne og får dem undersøgt i et laboratorium. Kontant har derved overtaget en del af myndighedernes funktion, og miljøstyrelsen har således ikke gjort deres job. Det kan være én af årsagerne til at miljøstyrelsen reagerer øjeblikkeligt, da de ser rapporten. Sektionsleder: *”Vi tog straks kontakt med den danske importør som har meddelt at de har trukket produkterne tilbage fra butikkerne.”*(s. 13). Myndighederne lever nu op til deres rolle, da de handler på baggrund af resultatet. Pga. miljøstyrelsens

henvendelse trækker TOYS”R”US produkterne væk fra markedet og undgår en skriftlig advarsel. Kontant spørger til, hvad der var sket hvis TOYS”R”US ikke havde trukket produkterne tilbage, hvortil sektionslederen svarer: ”*Så havde vi rykket ud med skrappere midler ja.*”(s. 13).

Myndighederne kan således få virksomhederne til at handle, bl.a. ved at give advarsler og forbyde produkter. Kontant kan dermed inddrage myndighederne som et middel mod virksomhederne, der ikke retter sig efter programmets henvendelse. Denne sag er derved et eksempel på Kontants magt til at sætte sager i myndighedernes søgelys. Kontant kan, som resten af medierne, sætte sager på den politiske dagsorden, og på den måde få myndighederne og politikerne til at forholde sig til sager, som de ellers ikke ville have beskæftiget sig med.¹⁹⁵ Kontant besidder dermed en magt, da de både kan få myndighederne og virksomhederne til at reagere og handle.

Det gode eksempel

Kontant får som det ses i ovenstående gennem både myndighederne, eksperter samt skjulte optagelser slået fast, at TOYS”R”US sælger ulovlige produkter. Konflikten bygger derfor på at de bryder loven og udsætter forbrugerne for en risiko. Speakeren fortæller: ”*Nu afslører et par tilfældige stikprøver altså ulovligheder hos Danmarks største legetøjskæde. TOYS”R”US siger at de ligesom formentlig de fleste forbrugere har stor tillid til at produkter godkendt af Disney-koncernen bare er i orden. Men det er falsk tryghed siger Greenpeace.*”(s. 13). Det er således ikke kun TOYS”R”US der har gjort noget forkert, men ligeledes Disney, da de har godkendt de produkter legetøjsbutikken sælger. Både Greenpeace og TOYS”R”US stiller derved, ifølge Kontant, spørgsmålstejn ved Disneys troværdighed. Greenpeace påstår at Disney kan løse problemet med phthalater i produkter til børn, hvis de sørger for at følge loven i deres licensaftaler (s. 13). Disney udtaler i en kort meddelelse ”*at de kræver, at producenter af deres produkter overholder alverdens miljøkrav.*”(s. 13). Det er således påstand mod påstand, og Kontant forsøger at finde en af Disneys licensaftaler, men de er tophemmelige. Kontant inddrager herefter eksempler på virksomheder som har meget konkrete licensaftaler, og som gerne vil udtale sig om hvad det indebærer at undgå phthalater.

Det kan ifølge Kontant nemt lade sig gøre at fremstille plastikprodukter uden phthalater, som bygger på belægget, at det siger andre virksomheder. Kontant medtager andre store koncerner der som Disney også henvender sig til børn. Miljøchef i Hennes & Mauritz (oversat til dansk): ”*Vi*

¹⁹⁵ Der er flere ting, der tyder på, at Kontant har indflydelse på myndighederne. Kontant kan sætte fokus på sager, som myndighederne handler og reagerer på. Et eksempel er at miljøstyrelsens kemikalieinspektion undersøger phthalater i badeudstyr til børn, hvor resultatet kommer frem sidst i juli 2004. Denne undersøgelse kan være sat i gang på baggrund af Kontants fund af badevinger med phthalater i maj 2004, hvilket jeg dog ikke har konkret belæg for. Det er dog interessant at de to undersøgelser tidsmæssigt ligger så tæt op ad hinanden. Rb, ”Ulovlige badevinger”, 2004.

har ikke problemer med at finde tryk som ikke indeholder pvc og phthalater.”(s. 14). Miljøchef i COOP Danmark: ”Det kan nogle gange medføre en lille bitte prisforhøjelse, men du kan sagtens få noget, som, også i kvalitet, er på højde med traditionelle pvc-tryk.”(s. 14). De har således ikke problemer med at undgå phthalater, og rent forretningsmæssigt er der ikke den store pris- og kvalitetsmæssige forskel, og miljøchefen i Hennes & Mauritz forklarer bl.a. hvordan de arbejder med licensaftale (s. 14). Kontant tager dermed gode eksempler ind som bevis på, at det godt kan lade sig gøre at producere varer uden phthalater og dermed undgå at udsætte forbrugerne for risici.

I Merlin-sagen benytter Kontant ligeledes et godt eksempel, da producenten inddrages, da kunden insisterer på at varen sendes til denne, og han siger: ”de ringede tilbage til mig to tre dage efter at de havde ikke haft den en time før de havde konstateret fejlen.”(s. 6). Det lykkes således hurtigt producenten at finde den fejl, Merlin ikke kunne finde. ’Det gode eksempel’ benyttes dermed som belæg for, at det godt kan lade sig gøre at gøre noget ved sagen, hvilket åbenbart ikke er lykket for de virksomheder, som Kontant udpeger til skurk. De udsældte virksomheder er dermed det modsatte, nemlig et dårligt eksempel, som ifølge Kontant ikke sikrer kundernes ve og vel. Denne sag tydeliggør mediernes magt til at fordele roller. Kontant kan den ene dag iscenesætte virksomhederne til at være helten og den næste dag skurken. Rollerne kan hurtigt vende, f.eks. bliver COOP Danmark i en senere udsendelse udpeget til skurk i en sag om fusk med fedtprocenter i oksekød.¹⁹⁶ I nutidens medie billede kan ingen føle sig sikre, heller ikke Kontant.¹⁹⁷ Jeg kommer senere ind på det ’gode eksemplens’ funktion i afsnittet ’Et nyt forsøg på at placere et ansvar’.

Risiko og social legitimitet

Miljøchefen i COOP Danmark inddrages ligeledes i forbindelse med problematikken om sundhedsskadelige produkter til børn, dog fra en virksomheds synsvinkel: ”Det kan i sidste ende være en klog simpelthen forretningsmæssig disposition. Altså jeg tror at produkter som markedsføres specifikt mod børn der har forbrugerne en forventning om at de selvfølgelig også er i orden.”(s. 14). Ifølge miljøchefen har forbrugerne særlige forventninger til produkter til børn, og konflikten drejer sig derved ligeledes om social legitimitet, da det er en forretningsmæssig klog beslutning at sørge for, at produkterne er i orden, da virksomheden ellers ikke lever op til forbrugernes forventninger. Virksomheden kan således miste social legitimitet hvis denne

¹⁹⁶ Fra Kontant den 25. oktober 2005.

¹⁹⁷ I marts 2004 sendte Kontant et program om spyware. Kontant opfordrede seerne til at installere anti-spyware-programmet Ad-Aware, og for at hjælpe forbrugerne lagde Kontant et link ud til et sådan program. Desværre var linket forkert, og Kontant sendte forbrugerne til et spyware-program, hvilket udsendelsen gik ud på at undgå. Andre medier gjorde herefter opmærksom på Kontants fejl, bl.a. magasinet Computerworld. Thomsen ”DR sendte seerne til spyware”, www.computerworld.dk, 2004.

udsætter børn for en risiko. Disney har en stor betydning hos mange børn, som speakeren pointerer: ”Og det er lige præcis derfor Greenpeace appellerer til mastodonten Disney som har en særlig plads i de flestes hjerter.” (s. 14). Eksperten fra Greenpeace tilføjer: ”Altså jeg har børn der ser Disney-fjernsyn hver fredag. Jeg har læst Anders And blade siden jeg var små. Hvis vi bare kunne nyde de her produkter og vide at jamen de sørger for at de produkter bliver produceret ordentlig så var det jo i sin skønneste orden.”(s. 14). Greenpeace langer ud efter den store Disney-koncern (mastodonten), da forbrugerne stoler på det kendte Disney-navn. Både Kontant og Greenpeace forsøger at overbevise seerne om at de ikke kan stole på Disney. I udsagnet appellerer eksperten ikke kun på baggrund af sin viden (etos), men ligeledes som forbruger (*jeg har læst Anders And blade*) og far (*Altså jeg har børn, der ser Disney-fjernsyn hver fredag*) (patos). Han ændrer dermed sin rolle fra eksperten til faderen, en form for konsekvens ekspert, som forbrugerne kan identificere sig med.

Konflikten bygger derfor ikke kun på at Disney bryder loven, men ligeledes på at forbrugerne stoler på Disney og har en forventning om at deres produkter er i orden, dvs. social legitimitet. Forbrugerne kan dog ifølge Greenpeace og Kontant ikke være trygge ved Disneys produkter, da de udgøre en risiko. I mine øjne spiller Kontant og Greenpeace på forbrugernes følelser for Disney. De appellerer gennem patos og håber dermed at seerne tilslutter sig påstandene, og at Disney derfor reagerer på sagen. I det følgende kommer jeg ind på hvordan Kontant forsøger at få Disney til at tage ansvaret for at deres produkter indeholder phthalater, hvilket ikke er nemt.

Placering af ansvaret

På baggrund af Kontants gennemgang af sagen forsøger en journalist fra Kontant at få en udtalelse fra Disney. Kontant benytter sig her af rollen som den opsøgende journalist der skal finde en forklaring eller den skyldige i sagen. Kontant forsøger først at få en kommentar fra det europæiske hovedkontor i London, men det giver intet resultat (s. 13). Herefter opsøger programmet det danske Disney kontor i København, men kontoret i Danmark henviser til hovedkontoret i London. Men Kontant giver ikke op, da ”(..) vi har en række spørgsmål vi gerne vil have lov til at stille og også gerne nogle svar på.” (s. 15). Kontant vil pga. sin fokusjournalistiske form undersøge sagen til bunds og argumenterer derfor med at Disney har brudt loven med belægget om at to produkter er taget ud af handlen. Journalist: ”Det er jeg ikke tilfreds med men vi kommer ingen vegne med det der. Og to danske produkter er taget ud af handlen og det vil vi jo meget gerne også have en dansk kommentar til fra det danske kontor her.”(s. 15). På trods af argumentet om at Disney har gjort noget ulovligt, og at Kontant derfor gerne vil have svar på tiltale, giver Disney Danmark ingen kommentar, men det gør derimod

pludselig det engelske hovedkontor. Kontant opnår således at få kontakt til Disney gennem vedholdende forsøg. Disney indvilger i et telefoninterview, hvor de påstår at de vil kontrollere deres licensaftaler. ”Og nu siger Disneys pressechef at de vil undersøge om deres licensaftaler i Danmark bliver overholdt.”(s. 15). At Kontant benytter tidsadverbiet ’nu’ kan tolkes som om, det er på baggrund af Kontants henvendelse, at Disney gør noget ved sagen. Det er dog i følge Disney licenstagere som har brudt loven, og det er derfor licenstagere, der er skurken. Disney fralægger sig derved ansvaret, da det er tale om ekstern kontrol.

Kontant får efter flere forsøg Disneys kommentar til problematikken. En af grundene til at programmet medtager disse forsøg på at komme i tale med Disney, kan være at vise de anstrengelser Kontant gør sig for at nå frem til målet om at finde årsager og forklaringer og helst placere et ansvar. Det lykkes ikke i interviewet at fremstille Disney som skurken, da Disney placerer ansvaret ved licenstagere. Disney tager selv fat i konflikten om hvor trygge forbrugerne kan være ved Disney, da informationschefen siger ”Sikkerhed er afgørende for selskabet”(s. 15). De to problematikker om at Disney bryder loven, og at forbrugerne ikke kan være sikre, bliver dermed dementeret af Disney i interviewet. Kontant tager derfor sagen med videre til TOYS”R”US, som sælger Disney produkterne.

Et nyt forsøg på at placere ansvaret

Kontant er ikke tilfreds med Disneys kommentarer til sagen, som det ses i det følgende citat. ”Mere fik vi ikke ud af Disney så vi henvendte os til Top Toy firmaet bag Danmarks største legetøjsforretninger BR og TOYS”R”US. Top Toy havde ikke lyst til et direkte interview her i studiet men man vil godt give en kommentar til problemet med ulovlige stoffer i legetøj så den tog vi ud for at få. I eftermiddags mødte jeg produktsikkerhedschefen i firmaets demonstrationslokaler.”(s. 15-16). Udgangspunktet for interviewet er ifølge Kontant at få en mere generel kommentar til problematikken om phthalater i legetøj. Der har fra starten af programmet været fokus på Disney og ikke på Top Toy (TOYS”R”US), hvilket bl.a. ses i studieværtens præsentation af sagen, hvor Disneys navn nævnes flere gange. Der fokuseres ligeledes billedmæssigt på Disney legetøj og Disney logoet. (f.eks. s. 13). Kontant skifter fokus, og dette kan ses som eksempel på at programmet ikke helmer før de har fundet den skyldige og placeret et ansvar. Kontant er yderst grundige i deres research og følger sagen helt til dørs for at genoprette tilstanden til normalitet, hvor forbrugerne ikke behøver at frygte skadelige produkter. I det ovenstående ses ligeledes et andet træk ved Kontant, nemlig at de i konfrontationen med virksomhederne kontakter disse i sidste øjeblik inden udsendelsen. Kontant mødes med Top Toy

samme dag som udsendelsen skal sendes. Denne strategi benyttes ligeledes i andre sager, hvorved virksomhederne har kort betænkningstid til om de vil medvirke eller ej og hvad de skal sige.¹⁹⁸

Kontant henviser flere gange i det ovenstående citat til sig selv gennem det personlige pronomen 'vi' og optræder dermed som meget selv-referentiel. Det er med til at forstærke budskabet om Kontant som en handlende aktør, som gør noget ved sagen for at få den opklaret. Dette ses ligeledes i nedenstående citat, da det ifølge Kontant er pga. deres resultat at Top Toy har fjernet produkterne fra hylderne. Studieværten, som nu står i Top Toys demonstrationslokaler, spørger: *"Jon Vastrup nu har I på baggrund af vores analyser taget spise-legetæppet og skildpadden ned fra hylderne men hvorfor stod de der overhovedet når de ifølge de danske regler er ulovlige"*(s. 16). Værten præsupponerer, at Top Toy har fjernet de ulovlige produkter pga. Kontants undersøgelse (det personlige pronomen 'vores'), og han spørger hvordan det kan være de sælger ulovlige produkter. Top Toy påstår de har haft tillid til at produkterne fra deres underleverandør var ufarlige, og med denne påstand bygger de en etos appel, da underleverandørerne er verdens andenstørste leverandør af legetøj og den anden en specialist i babylegetøj. Samtidig var de anbefalet og godkendt af Disney, som Top Toy stolede på (s. 16). Top Toy forsøger dermed at forsvare sig oven på Kontants angreb ved at lægge ansvaret hos underleverandørerne og Disney, dvs. ekstern kontrol. Herefter tager konflikten en drejning, hvor konflikten tydeliggøres ved angreb og modangreb. Dette illustreres ligeledes billedmæssigt ved at der skiftevis filmes på produks sikkerhedschefen og studieværten fra skuldrene og op efter, hvilket er med til at gøre 'kampen' mere dynamisk.

Kontant påpeger at Top Toy fjerner produkterne, og Top Toy bekræfter dette, hvorefter Kontant spørger: *"Så er det jeg skal spørge. Hvad så med resten. Hvad så med alle de andre tusinde produkter I har stående rundt om på hylderne. Er det noget I har sat på hylderne i god tro eller ved I at de er i orden."*(s. 16). Kontant stiller spørgsmålstegn ved om der står andre skadelige produkter på hylderne, når nu Top Toy har stolet på at alle produkter fra Disney var i orden, og det har vist sig ikke at være sandt. Kontant tydeliggør risikoen gennem tallet 1000 og sætningen 'alle de andre', da det kan dreje sig om mange produkter. Produktsikkerhedschef i Top Toy svarer: *"Vi kan heller ikke teste alle femten tusinde varer i butikken for alle tænkelig og utænkelige problemer."*(s. 16). Han forsøger at gendrive Kontants argumentation med et

¹⁹⁸ Hoffmann, "Smil – du er på", www.kommunikationsforening.dk. Barsland "Kontant afregning", www.kommunikationsforening.dk.

modsynspunkt ved at føre det ud i det absurde, da de ikke kan teste ”*alle femten tusinde varer*”.¹⁹⁹ Studieværten finder det åbenbart ikke absurd, men tolker at Top Toy ikke ved om produkterne på hylderne er farlige, hvilket kan ses af studieværtens kommentar: ”*Det du siger faktisk er at der nemt kan stå noget på hylderne som er ligeså ulovlige som de produkter I tog ned fra hylderne i fredags.*”(s. 16). Kontant omfortolker Top Toys udsagn, som om Top Toy bekræfter at der står ulovlige produkter. Pga. Kontants undersøgelse med skjult kamera har Top Toy svært ved at benægte de ulovlige produkter og studieværten siger: ”*Hvordan har du det så som produksikkerhedschef med ligesom at skulle erkende at der kan godt stå noget på hylderne som faktisk ikke skulle stå der.*”(s. 16). Kontant vinder den første kamp, hvilket ses ved at produksikkerhedschefen tilstår at han har det dårligt med sagen (s. 16).

Det næste slag går herefter i gang ved at studieværten inddrager det gode eksempel: ”*Hvorfor gør I ikke mere for at undgå det. Vi har jo for eksempel Hennes og Mauritz som eksempel på at det kan man faktisk gøre mere for.*”(s. 16-17). Kontant præsupponerer, at Top Toy ikke gør nok, og fremhæver Hennes & Mauritz (H&M) som ’det gode eksempel’. Dette kan betegnes som et sammenligningsargument, da hvad der gælder for H&M, som producerer plastikvarer til børn, også bør gælde for Top Toy. Produksikkerhedschef accepterer ikke argumentet, da han ikke mener man kan sammenligne de to virksomheders produkter. Studieværten forsvarer sit argument med, at H&M også har problemer, hvis de ikke tjekker deres produkter (s. 17). Kontant kommer med en forklaring på hvordan H & M tjekker deres produkter (s. 17). men Top Toy gør opmærksom på at det har de faktisk gjort: ”*Vi har jo lavet en aftale med vores leverandører de har bare svigtet aftalen.*”(s. 17). Top Toy forsøger at lægger ansvaret over på underleverandøren, men Kontant holder fast i at det er Top Toys ansvar, da de i Kontants øjne kan forbedre sig: ”*Når nu du skal se på de produkter som du har været nødt til at tage ned af hylderne. Når du skal se på hele den her sag hvad vil I så kunne lære af det. Hvad vil I kunne blive bedre til.*”(s. 17). Top Toy overgiver sig til sidst, da han vedkender at de kan blive bedre, og samtidig sætter han Disney i et dårligt lys: ”*Jamen det vi kan lære det er at vi kan åbenbart ikke stole helt så meget på Disneys navn som vi havde troet vi kunne og vi skal til at tage nogle flere prøver af deres varer.*”(s. 17).

Kontant hægter sig således fast i at Top Toy ikke afkræfter påstanden om at der kan stå skadelige varer. Kontant benytter sig af det gode eksempel, men det lykkes ikke helt, da Top Toy ikke godtager hjemlen om at det også bør gælde for dem. Spørgsmålet er om seerne efter Kontants

¹⁹⁹ Ifølge Jørgensen og Onsberg findes der ni forskellige måde at gendrive et argument, hvor ’Før det ud i det absurde’ er en af disse. Metoden består i, at man går ind på modpartens synspunkt, og udvikler det, så man havner i en uhyrlig konsekvens. Jørgensen & Onsberg, 2004, s. 77.

inddragelse af det gode eksempel midt i udsendelsen mener det samme som produks sikkerhedschefen, da Kontant overbevisende inddrager de andre virksomheder som en trumf for at det kan lade sig gøre at producere varer til børn uden phthalater. Kontant ender efter interviewet op med en anden sag end den de startede med, da fokus flyttes fra Disney til Top Toy. Top Toy pålægges ansvaret selvom de forsøger at fastholde at de havde tillid til Disney. Det lykkes derfor kun til en vis grad for Kontant og Greenpeace at gøre Disney til syndebukken.

Greenpeaces rolle - Kontants brug af kilder

Som nævnt i teorien er medierne afhængige af kilder til at bygge deres sager op. Kontant benytter sig i denne sag i høj grad af Greenpeace som kilde, både til at forklare hvad phthalater er og til at vurdere sagen. Kontant hentyder selv at det er på baggrund af Greenpeaces undersøgelse at de tager sagen op, og de laver undersøgelsen i samarbejde, da de begge går i TOYS”R”US (s. 10). Kontant tager to produkter ned fra hylderne, som er fyldt med phthalater, og kalder selv produkterne for tilfældigt udvalgte: *”Nu afslører et par tilfældige stikprøver ulovligheder hos Danmarks største legetøjskæde.”*(s. 13). I mine øjne kan man stille spørgsmålstegn ved hvor tilfældige de er, hvilket ligeledes bygges på Top Toys produks sikkerhedschef udsagn: *”Greenpeace har været meget dygtige at de har kunnet finde to.”*(s. 17). Ifølge Top Toy er det Disney, som har fundet frem til produkterne. Det kunne derfor tyde på at det i høj grad er på baggrund af Greenpeaces research, at Kontant bygger deres sag.

Dette betyder at Kontant er bundet op på oprigtigheden af Greenpeaces research, og det kan gå ud over Kontant hvis informationen indeholder fejkilder. Greenpeace har i høj grad fokus på at udpege Disney som skurken. Greenpeace mener at det udelukkende er op til Disney om produkterne indeholder phthalater. Disney formår dog at placere ansvaret hos underleverandøren, og de gør opmærksom på at det vigtigste for dem er sikkerheden. Det er derfor spørgsmålet om Greenpeace tager fejl, når de placerer ansvaret hos Disney. Det kan ikke kun svække Greenpeaces troværdighed men ligeledes Kontants. Når Kontant bygger deres sager op på baggrund af udsagn fra kilder, kan de blive løbet over ende og tolket som utroværdige. Eksempelvis hvis Kontant bygger sager op på baggrund af forbrugernes oplevelser, som viser sig at være usande.²⁰⁰ I sagen

²⁰⁰ Et eksempel er Tupperware-sagen, hvor tidligere forhandlere af Tupperware stod frem og fortalte om deres dårlige oplevelser. De fik stress, underskud og Tupperware levede ikke op til deres evigheds garanti. Efterfølgende modtog Kontant rigtig mange mails fra andre forhandlere, som påstod at stress og underskud var de tidligere forhandlere selv skyld i, da det f.eks. næsten er umuligt at få underskud som forhandler. Evigheds garantien havde Kontant og de tidligere forhandlere misforstået. Kontant bliver således sat i et dårligt lys på baggrund af forbrugernes udsagn. Fra Kontant den 12. april 2005.

om Disney er Kontant i mine øjne heldige at Top Toy er med til at skabe et billede af dem selv og Disney som de ansvarlige, så sagen ikke kun bygger på Greenpeaces påstande.

Valget af kilder og dermed eksperter er derfor afgørende for Kontants troværdighed. Ifølge andre virksomheder, som har medvirket i Kontant, fremstiller programmet sagerne meget ensidigt, bl.a. ved at medtage eksperter der fremstår som uafhængige, men som har egne interesser i sagen.²⁰¹ Gennem den nye definition af eksperter har interesseorganisationer mulighed for at komme til orde i form af ekspertrollen, men som nævnt er Kontant den redigerende iscenesætter som vælger hvilke eksperter der skal medvirke. Kontants fremstilling af sagerne kan anskues som ensidig, da eksperterne medtages som rygdækning og belæg for programmets påstande. Dvs. underbygger Kontants side af sagen, og virksomhederne har ikke mulighed for at medtage eksperter som kan støtte deres udlægning. Kontants formidling af sagerne indeholder ligeledes ingen gendrivelse, hvilket kan skyldes at de vil fremstå meget sikre i deres sag, når de fremstiller alvorlige påstande om at virksomhederne udsætter deres kunder for en risiko.

Opsamling

Denne sag er mere kompliceret end den første, da der medvirker flere forskellige aktører, og sagen skifter fokus midt i indslaget. Overordnet er den implicite påstand dog den samme som i Merlin-sagen, om at virksomhederne er dårlige, da både Top Toy og Disney bryder loven, og den social legitimitet kan tage skade, da virksomhederne ikke lever op til forbrugernes forventninger. Forbrugerne medvirker ikke eksplicit, men deres forventninger kommer til udtryk, bl.a. gennem Greenpeaces fortolkning om at forbrugerne stoler på Disney og har en forventning om at produkterne er sikre. Forbrugerne medvirker implicit gennem valget af billedmateriale, hvor der medtages børn som leger med det skadelige legetøj. Dvs. at der appelleres gennem patos, som skal vække seernes følelser, da de uskyldige børn udsættes for en risiko af den store, dårlige virksomhed. Kontant appellerer ligeledes i høj grad gennem etos, da eksperter og myndighederne medtages.

På trods af at den overordnede påstand er den samme, benyttes der andre belæg, hvilket skyldes at det drejer sig om en risikosag. Eksperter inddrages i form af den mere traditionelle forsker i laboratoriet og hvid kittel. Denne aktør er med til at påvise phthalater i produkterne fra virksomhederne, og at de dermed udsætter forbrugerne for en risiko. Ekspertens udsagn er ligeledes belæg for at virksomhederne tager fejl når de påstår at produkterne er ufarlige og til

²⁰¹ Udtaler Jan Nordmann, informationschef i EDC Gruppen. Basland, "Kontant afregning", www.kommunikationsforening.dk.

småbørn. Denne påstand har Kontant optaget med deres skjulte kamera, hvilket betyder at Top Toy ikke kan benægte at have fejlinformeret Kontant og dermed forbrugerne. Kontant har derved med det skjulte kamera et sikkert middel til at stille virksomheden i et dårligt lys.

Da det drejer sig om en risiko, hvor ingen kan være sikre på om produkterne er skadelige, forsøger Kontant at opgradere hvor ulovlige produkterne er. Kontant medtager myndighederne som rygdækning for at produkterne er ulovlige og at virksomhederne derfor bryder loven. Kontant vil virke sikre i deres sag og benytter derfor styrkemarkør i form af adverbier, metaforer og grafik til at understrege at produkterne er ulovlige, da de i høj grad overtræder grænsen. Kontant henvender sig til myndigheder, da de som nævnt kan regulere virksomhedernes handlinger, og er den instans som kan handle, hvis virksomhederne ikke retter sig efter loven. Kontant har ikke de samme muligheder som myndighederne, bl.a. at forbyde produkter, men programmet kan dog regulere virksomheders handlinger, som det ses i den følgende sag om phthalater i badevinger fra Bilka.

Kontant har i Disney-sagen et skift i fokus, da skurkerollen ændrer sig undervejs. Kontant benytter sig således af deres mulighed for at udskifte roller. Først er det Disney som Kontant er ude efter, men da Disney påviser ekstern kontrol har Kontant svært ved at placere et ansvar. Virksomhederne kan således ligeledes benytte sig af dimensionerne i attributionsteorien i forsøget på at komme med en forklaring. Kontant vil som fokusjournalistisk program have placeret et ansvar og fundet en skurk, og med de skjulte optagelser har Top Toy svært ved at benægte salget af de ulovlige produkter. Kontant får påvist påstanden om at forbrugerne ikke kan være sikre ved Top Toys produkter, bl.a. da repræsentanten fra Top Toy ikke benægter at der kan stå ulovlige varer. Denne usikkerhed benytter Kontant sig af i den følgende sag, hvor der ligeledes genbruges billedmateriale fra Disney-sagen.

Virksomhederne er ikke altid henvist til skurkerollen i Kontant, hvilket denne sag beviser. Kontant inddrager to virksomheder som eksempler på at det godt kan lade sig gøre at sælge plastikprodukter til børn uden phthalater. Virksomheden kan dermed også fremstilles som helten, men kun når det er til Kontants fordel, som i dette tilfælde hvor 'det gode eksempel' kan anskues som et trumfkort til Kontant.

Kontant kunne i Disney-sagen have nøjes med at fremstille en konflikt som bygger på at virksomhederne bryder loven, men lægger ligeledes stor vægt på at virksomhederne udsætter forbrugerne for en risiko. Det kan i mine øjne skyldes at vi er optaget af risici og søger viden, hvorved vi kan undgå de risici som følger med normalforbruget. Risikoen er derved med til at

gøre sagen mere relevant for forbrugerne, end hvis den kun handler om et lovbrud. Kontant fremstiller således et billede af samfundet som usikkert, hvilket ligeledes forsøges i den næste sag, hvor der også er fokus på forbrugernes sikkerhed.

Phthalater i badevinger fra Bilka

Den sidste sag kan ses som eksempel på at medierne genbruger egen research, og phthalat-sagerne har derfor flere lighedspunkter, men samtidig optræder aktørerne i andre roller end i de to første sager. I sagen om phthalater i badevinger benytter Kontant overordnet den samme struktur som i sagen om phthalater i Disney-produkter, da Kontant går på indkøb efter badevinger, får dem undersøgt på laboratorium, og der medvirker en repræsentant fra den berørte virksomhed sidst i sagen. Da det er problematikken om phthalater der går igen, kan Kontant inddrage kilder og oplysninger fra den tidligere sag som belæg. Samtidig er Kontant forberedt på hvad Bilkas forsvar kan være når det drejer sig om produkter produceret af en underleverandør. Sagen adskiller sig fra de andre ved at den i høj grad bygger på troværdigheden til Kontant gennem den tidligere udsendelse om phthalater, og at aktørerne har en anden funktion end i de to andre sager, f.eks. Forbrugerrådet.

Præsentationen af konflikten

Studieværten spørger i begyndelsen af udsendelsen: *”Sådan her vil utallige mødre og fædre gøre meget i den kommende tid. Badevinger i alle mulige afskygninger skal pustes op så ungerne kan færdes mere trygt i vandet. Men hvor trygt er det.”*(s. 18). Forældre kan identificere sig med studieværten og sagen, da han puster badevinger op, og han nævner eksplicit forældrene gennem substantiverne ’mødre’ og ’fædre’. I denne sag nævnes adjektivet ’trygt’ eksplicit, og Kontant forsøger dermed at skabe en konflikt, der bygger på at forbrugerne, især forældre og deres børn, ikke er trygge, da badevingerne ikke er sikre. Studieværten fortsætter: *”Der står udtrykkeligt på dem at de ikke er en sikkerhed mod drukning så man skal holde et vågent øje hele tiden. Men hvad med alt det man ikke kan se. Kontant har undersøgt et antal badevinger for ulovlige og farlige giftstoffer.”*(s. 18). Badevinger er ikke en sikkerhed mod drukning, slår programmet fast, og studieværten benytter metaforen ’et vågent øje’ for at man skal være opmærksom på dette, men det er ikke det, der er Kontants fokus. Sagen drejer sig derimod om ’alt det man ikke kan se’, dvs. en usynlig risiko som Kontant konkretiserer nærmere ved at nævne at de har undersøgt badevinger for farlige giftstoffer.

Kontant forsøger som i Disney-sagen at skabe en konflikt som bygger på at forbrugerne bliver udsat for en risiko, da der findes ulovlige og giftige produkter i butikkerne. Til forskel fra den

anden sag bliver der ikke lagt vægt på virksomheden fra starten, men der er i stedet fokus på risikoen i form af phthalaterne i badevinger. Kontant sætter sig i rollen som vagthunden, det vågne øje, der skal beskytte de uskyldige ofre, og disse inddrages billedmæssigt ved at der vises børn og forældre som leger og puster badevinger op på stranden. En lille pige råber ”se” og speakeren gentager verbet i dennes videre præsentation af sagen: *”Ja se godt efter for badevinger kan være giftige. For en måned siden afslørede Kontant sammen med Greenpeace at små børns legetøj var fyldt med giftige stoffer.”*(s. 18). Speakeren benytter bydeformen ’se’ for at gøre seeren opmærksom på at badevingerne er en risiko, hvilket tydeliggøres gennem modal verbet ’kan’ (i stedet for ’er’), og speakeren henviser til det tidligere program om phthalater, hvor Kontant og Greenpeace fandt phthalater i produkter til børn. Kontant benytter det tidligere program som belæg for deres fokus på sagen, hvilket ses i det følgende: *”Så nu er Kontants skjulte kamera på vej i Bilka for at undersøge om noget så uskyldigt som badevinger til helt små børn kan være giftige.”*(s. 18). Kontant benytter sig af et generaliseringsargument som bygger på hjemlen at hvad der gælder for plastiktæppet og skildpadden (dvs. småbørnsprodukter), gælder for alle småbørnsprodukter. Så på baggrund af tidligere fund af phthalater i plastikprodukter til små børn undersøger Kontant ligeledes badevinger til små børn.

Kontant fremstiller en skurk

Kontant tager med skjult kamera i Bilka for at købe badevinger, og fungerer ligesom i Disney-sagen som forbrugerens repræsentant. Speaker: *”Som den nysgerrige forbruger spørger vi. Hvad er badevingerne lavet af.”*(s. 18). Kontant sætter sig i forbrugernes sted og stiller de spørgsmål som Kontant mener forbrugerne gerne vil have svar på. Bilka ekspedient: *”De badevinger vi har ved du hvad de er lavet af. De er ikke lavet af pvc.”*(s. 18). Ekspedienten kender ikke svaret på spørgsmålet og spørger derfor en anden medarbejder i telefonen, som bekræfter at produktet ikke er lavet af pvc. Kontant fungerer herefter som den alvidende fortæller, som beretter til seeren at badevingerne er lavet af pvc: *”Men ekspedienten tager fejl. Badevingerne er lavet af pvc”*(s. 18) og spørgsmålet er nu, om de indeholder de farlige phthalater. Kontant spørger derfor: *”Det er godt nok til børn det her”*(s. 18), og Bilka-ekspedienten svarer: *”Det er det ja.”*(s.18). Ud fra ekspedientens svar tolker Kontant at når de er til børn, så indeholder de ikke phthalater, og som den alvidende fortæller konstaterer Kontant: *”Det skal vise sig vi er blevet vildledt og at badevingerne langt fra er et uskyldigt legetøj”*(s. 18). Kontant sender vingerne til et laboratorium, men inden Kontant afslører hvor mange phthalater det drejer sig om, inddrages der citater fra Disney-sagen.

Speaker: *”Kontants tidligere afsløringer viste at flere Disney produkter er fyldt med de hormonforstyrrende phthalater og budskabet fra Danmarks førende legetøjskæde var ikke særlig*

betryggende.”(s. 18). Kontant refererer til sig selv, som den der afslørede at Disney produkter er fyldt med phthalater, og Kontant henviser til budskabet fra Top Toy, der betegnes som ikke særligt betryggende. Kontant medtager citater fra interviewet, bl.a. hvor Top Toy repræsentanten siger at Top Toy ikke kan teste alle deres produkter, hvortil Kontant svarer: *”Det du siger faktisk er at der nemt kan stå noget på hylderne som er ligeså ulovlige som de produkter i tog ned fra hylderne i fredags.”*(s. 19). Som det ses i Disney-sagen benægter Top Toy ikke sagen, og der eksisterer således stadig en usikkerhed i forbindelse med plastikprodukter til børn.

Kontant benytter denne usikkerhed som belæg for deres fokus på produkter, til små børn, der sælges af virksomhederne. Speakeren udtaler til Top Toys kommentar: *”Det er altså ikke til at vide om legetøjet på hylderne indeholder phthalater. Og phthalater i legetøj er farligt for små børn fordi phthalat-stofferne er hormonforstyrrende og kan i værste fald forringe forplantningsevnen som Kemikalieinspektionen forklarede.”*(s. 19). Herefter medtages der citat fra miljøstyrelsen som rygdækning for Kontants påstand om phthalaters effekter på småbørn. Der inddrages citat fra Disney-sagen, hvor sektionslederen fra miljøstyrelsen forklarer hvilke effekter phthalater kan have på lang sigt for små børn (s. 19). Myndighederne er dermed ikke direkte involveret i Bilka-sagen, da de er ikke med til vurdere produkterne eller regulere Bilkas handlinger. Myndighederne fungerer nærmere som en slags ekspert, der forklarer risikoen. Det er Kontant selv som redegør for loven om phthalater. Speaker: *”Phthalater i legetøj til børn under tre år har været forbudt i Danmark siden nittenhundrede ni og halvfems men blandt andet badevinger har været undtaget det forbud fordi der ikke har været nogen ordentlige alternativer men siden første januar i år har badevingerne ikke længere dispensation. Så nu bør vi altså ikke kunne finde nogle phthalater i prøverne.”*(s. 19). Kontant beretter om lovgivningen for phthalater, og benytter modalverbet ’bør’ samt adverbiet ’altså’ til at understrege at det ikke burde være muligt at finde badevinger med phthalater nu, da det indforstået vil betyde at virksomheden bryder loven og udsætter børn for en risiko. Kontant fungerer herefter som den alvidende fortæller: *”Tilbage på Eurofins laboratoriet. Badevingerne er nu blevet analyseret og det viser sig at de er fyldt med phthalater.”*(s. 19). Laboratoriets resultat er således belægget for at Kontants fokus på sagen er berettiget, da produkterne er ulovlige, og Bilka har taget fejl når ekspedienten siger produktet er til børn.

Vurdering af sagen

Kontant vender tilbage til laboratoriet, hvor der ligesom i Disney-sagen vises en computerskærm med kurver. Laboranten udtaler: *”Ud fra denne her kurve der kan jeg se at der er phthalater i.”*(s. 19), og Kontant gør opmærksom på at det er en stor mængde, som underbygges på belæg fra laboranten: *”Vi har udelukkende fundet phthalater i større mængder i en af prøverne i de*

badevinger hvor vi har konstateret sytten procent påvist sytten procent”(s. 19). Kontant konstaterer at det er 340 gange så meget som det tilladte ”Og et indhold på sytten procent betyder at vingerne indeholder trehundrede fyrre gange for mange phthalater. Badevingerne er altså spækket med phthalater og det vækker harme hos Forbrugerrådet.”(s. 19). Dette siges endnu engang med grafik som viser tallet 340, hvilket er med til at forstærke budskabet. Eksperten er ligeledes i denne sag med til at påvise at der er phthalater i, og det kan som nævnt skyldes at risikoen ikke kan ses med det blotte øje, som Kontant bemærker i starten af programmet.

I stedet for at tage resultatet med til myndighederne som i Disney-sagen, tager Kontant resultatet med til Forbrugerrådet. Grunden til at myndighederne ikke inddrages kan være at Kontant har medtaget citat fra myndighederne, som fortæller om effekterne af phthalater fra Disney sagen. På baggrund af henvisninger til det forrige program slår Kontant selv fast at produkterne er ulovlige. Kontant har dermed medtaget rygdækning gennem det andet program og vælger i stedet at inddrage Forbrugerrådet, som belæg for at forbrugerne udsættes for en risiko. En medarbejder fra Forbrugerrådet udtaler: ”Det er jo grotesk. Det stiller os som forbrugere i en meget dårlig situation, at vi åbenbart stadig ikke kan forvente at de produkter der er på hylderne de er sikre og de er lovlige. Det bør høre op så hurtigt som muligt.”(s. 19). Kvinden fra Forbrugerrådet stiller sig på forbrugerens side, da hun sætter sig i forbrugerens sted gennem det personlige pronomen ’os’ (”os som forbrugere”) og inddrager forbrugerne gennem det personlige pronomen ’vi’.

Forbrugerne kan ud fra kvindens udsagn betegnes som ofre, da deres situation gennem gradsadverbiet og adjektivet betegnes som ’meget dårlig’ ligefrem ’grotesk’. På billedsiden fremstilles forbrugerne ligeledes som uskyldige intetanende ofre, f.eks. forældre og børn på stranden som benytter badering og badevinger. Kontant fremstiller således forbrugerne som ofre, hvilket underbygges af Forbrugerrådets udsagn. Hun er harm over at forbrugeren stadig ikke kan være sikker på de produkter, som står på hylderne, og hun bemærker at det bør der sættes en stopper for. Forbrugerrådet taler således forbrugernes sag og gives af Kontant autoritet til at udtale sig på forbrugernes vegne. Forbrugerrådet fungerer i denne sammenhæng dermed ikke som eksperten, som det ses i Merlin-sagen, men derimod som en form for konsekvens ekspert.

Efter Forbrugerrådets udsagn stilles der fra reportagen om til studiet, hvor en repræsentant fra Bilka medvirker i et direkte interview på tv-skærm. Som i Merlin-sagen er det forbrugernes synsvinkel på sagen, der er overgangen til virksomhedens medvirken i sagen.

Placering af ansvaret

Som repræsentant for Bilka medvirker informationschefen live i programmet, efter at Kontant i reportagen har slået fast at de sælger ulovlige produkter med phthalater og dermed udsætter forbrugerne for en risiko. Studieværten spørger informationschefen: ”*Poul Guldborg. Når vi taler om phthalater så taler vi om et problem der har været meget fokus på. Hvordan kan det så gå til at vi alligevel på jeres hylder kan finde et sæt badevinger hvor phthalatindholdet langt overskrider det der er tilladt*”(s. 19). Studieværten påtaler at Bilka burde have været opmærksom på problemet med phthalater med belægget om at der har været fokus på det. Værten understreger den alvorlige problematik ved at benytte gradsadverbiet ’langt’ foran adjektivet ’overskrider’. Informationschefen svarer: ”*Ja det kom sådan set lige så meget bag på os som det er kommet bag på jer. Jeg vil lige sige indledningsvis at vi sælger ikke de her badevinger mere. I fredags da I orienterede os om det da tog vi dem straks af hylderne og selvfølgelig de forbrugere som har købt dem kan komme tilbage med dem og få pengene retur også selvom de ikke har en bon.*”(s. 20). Det lykkes således Kontant at regulere Bilkas handlinger, da virksomheden trækker produktet tilbage. Kontant kan dermed ligesom myndighederne regulere virksomhedernes handlinger gennem en henvendelse til disse.²⁰² Det lykkes ligeledes programmet at fremstille forbrugerne som ofre, da informationschefen tilbyder kompensation i form af pengene retur. Han benytter sig herefter af en patos appel ved at sige at de er utroligt kede af det (s. 20), hvorved kunderne ligeledes får den moralske opbakning i form af en undskyldning, og han kan håbe på at dette appellerer til seerne. Informationschefen påstår at han er overrasket over fundet af ulovlige badevinger (*det kom bag på os*) og dvs., at han benægter ikke sagen, men påstår at de ikke var bevidste om de ulovlige produkter.

Herefter kommer informationschefen med en lang forklaring på, hvordan de køber ind til butikken med det formål at forklare, hvorfor de ulovlige badevinger er havnet i butikken.(s. 20) Denne forklaring finder studieværten dog ikke relevant for sagen, da han afbryder informationschefen. Studievært: ”*(afbryder)Hvad er der så gået galt. Hvad er der gået galt her.*”(s. 20). Studieværten vil gerne ind til sagens kerne og præsupponerer at noget er gået galt. Kontant vil have placeret et ansvar, men klimakset kommer ikke med det samme, da informationschefen fortsætter sin forklaring. Informationschefen fortæller hele indkøbsproceduren inden han kommer frem til, hvad der er gået galt. Bilka tager et kort sekund ansvaret ved at sige at de har købt badevingerne hos en leverandør de stolede på, men lægger derefter ansvaret over på underleverandøren (s. 20). Det

²⁰² Det samme er tilfældet i andre sager, f.eks. en sag om Tele2, der benytter ulovlige markedsføringsmetoder og som i programmet lover at ændre dette i fremtiden. Fra Kontant den 4. oktober 2005. I citatet bemærker informationschefen at det var fredagen før udsendelsen tirsdag at Kontant henvendte sig til Bilka. Dvs., at Kontant også i denne sag giver virksomheden en kort frist til at afgøre hvordan denne vil handle på baggrund af Kontants henvendelse.

tyder på, at Kontant allerede på forhånd vidste, at Bilka vil give skylden videre til underleverandøren, da de har kontaktet denne. Kontant viser endnu engang at de har lavet et grundigt researcharbejde, hvilket kan være nødvendigt for at få ret i de beskyldninger programmet kommer med. Studieværten: *”Jeg er nødt til at afbryde dig. Der står jo ikke hvad der er i. Jeg kan fortælle dig vi har gjort os den ulejlighed at ringe til den importør som I handler med og vedkommende giver udtryk for at man slet ikke kan fremstille badevinger uden brug af phthalater. Hvor betryggende er det?”*(s. 20). Kontant forsøger at ødelægge underleverandørens etos ved videreførelse dennes viden om pvc-produkter og gendriver derved Bilkas argumentation for hvorfor de har stølet på leverandøren.

Der foregår således en magtkamp, hvor Kontant vil frem til et klimaks og derfor afbryder informationschefens lange forklaringer. Kontant har på forhånd været klar over Bilkas forsøg på at påvise ekstern kontrol og har taget højde for dette ved at kontakte leverandøren. Programmet er således et skridt foran Bilka, og bringer tryghedsproblematikken på banen, da man tilsyneladende ikke kan være tryk ved underleverandørens manglende viden. Informationschefen overgiver sig til dels: *”Jamen det er ikke betryggende og det har vi selvfølgelig også taget op konkret med denne her leverandør. Vi har taget aktion på det her”*(s. 20). Informationschefen vedkender dermed at det ikke er betryggende, men argumenterer herefter for hvorfor forbrugerne nu trygt kan købe ind i Bilka (s. 20). Han gentager at underleverandøren har skrevet under på at produkterne er lovlige, og Bilka tager dermed ikke direkte ansvaret, da de forsøger at påvise ekstern kontrol. Bilka benytter sig derfor af samme strategi som Disney, da de placerer ansvaret et andet sted end hos dem selv.

Opsamling

Det lykkes dermed ikke udelukkende at placere ansvaret ved Bilka, men Kontant får Bilka til at trække produktet tilbage og give kompensation i form af en undskyldning og pengene tilbage. Kontant opretter således situationen til normalitet, og Kontant kan regulere Bilkas handlinger, og det er derfor ikke nødvendigt at inddrage myndighederne i denne sag. Som nævnt spiller virksomheden en mindre rolle i denne sag, da der i høj grad er fokus på risikoen i plastikbadeudstyr til børn. Kontant forsøger i starten af programmet at fremstille et skræmmebillede af plastikbadeudstyr til børn, som forbrugerne ikke kan være trygge ved. Kontant sætter sig i høj grad i rollen som vagthunden (det vågne øje) som sørger for at forbrugerne ikke bliver udsat for en risiko. Denne sag har derfor en informationsgivende karakter, da Kontant vil informere om risikoen. Men på trods af dette kan sagen udvikle sig til en krise for Bilka, da

programmet fremstiller Bilka som skurken der udsætter forbrugerne for risikoen. Forbrugerne kan miste deres tillid til Bilka, og det kan være en grund til at informationschefen i høj grad forsøger at opbygge en troværdighed ved at sige det er en fejl og underleverandørens skyld.

Dette indslag kan betragtes som en nem lille sag for Kontant, da de kan benytte researchen fra den anden phthalatsag. Det betyder bl.a. at Kontant kan optræde som den alvidende fortæller, da de har viden fra den tidligere sag, hvilket betyder at de kan virke sikker i deres sag. Kontant informerer selv om risikoen ved phthalaterne, og de har kontaktet underleverandøren af badevingerne. Det virker som om Kontant har lært af Disney-sagen ved at de kontakter leverandøren, hvorved Bilka ikke kan afslutte sagen ved at påstå at det kun er underleverandørens skyld.

Eksperten optræder i denne sag ligeledes som forskeren i laboratoriet, der inddrages som belæg for at produktet indeholder phthalater. Kontant benytter ligeledes skjult kamera til at underbygge at ekspedienten tager fejl når denne påstår at produkterne er til børn. Kontant forstærker endnu engang resultatet gennem grafik og ved at bemærke hvor stor overtrædelsen er. Den usynlige risiko kommer til syne gennem grafik på computeren og gør risikoen mere konkret. Det kan være med til at gøre det nemmere for forbrugerne at forholde sig til den usynlige risiko.

I sagen om phthalater i badevinger medvirker der ingen forbrugere i programmet som konsekvens eksperter. De er som nævnt repræsenteret af Kontant som den opsøgende journalist, der sætter sig i forbrugersens sted, bl.a. ved at tage ud og handle med skjult kamera og bagefter udtale ”vi er blevet vildledt”. Forbrugerne er ligeledes repræsenteret gennem Forbrugerrådet, som udtaler sig på forbrugernes vegne. Forbrugerne medvirker implicit ved at der på billedsiden benyttes klip af forældre med små børn som er omgivet af badeudstyr, ligesom i Disney-sagen hvor der benyttes klip af små børn som f.eks. bider i plastiklegetøj. En af grundene til denne passive rolle kan være at forbrugerne i risikosager har en meget begrænset rolle, da deres holdning til risikoen sjældent kommer til udtryk.²⁰³ I risikosager bliver forbrugerne ofte fremstillet som ofre for andres handlinger, og det samme gør Kontant i begge phthalat sager. Dette gøres bl.a. sprogligt, da forbrugerne bliver bedraget og er i risiko ved at købe badevinger. På billedsiden fremstilles forbrugerne ligeledes som uskyldige intetanende ofre, f.eks. forældre der puster farlige badevinger op til deres børn. Forbrugerne er dermed fremstillet som ofre der ikke kan føle sig trygge. Forbrugerne bliver derved et påskud for at udøve kritisk, opsøgende journalistik som kan tiltrække seere, da Kontant kan optræde som vagthunden der sikrer forbrugernes sikkerhed.

²⁰³ Poulsen, 2004, s. 78.

Opsamling på analysen

I det følgende sammenfattes hvilke midler Kontant benytter sig af i forsøget på at fremstille en konflikt som kan udvikle sig til en krise for virksomhederne. Som det fremgår i analysen benytter Kontant sig bl.a. af forskellige aktører som er med til at fremstille en konflikt, da de kan underbygge Kontants påstande. Afsnittene om midlerne er inddelt i aktører, visuelle og sproglige midler, retoriske samt fokusjournalistiske midler. Jeg er opmærksom på at midlerne overlapper hinanden, da eksempelvis de retoriske midler ligeledes kommer til udtryk gennem bl.a. aktørerne og sproget. Opsamlingen afsluttes ved at de forskellige aktører behandles yderligere med fokus på hvordan de inddrages i programmet, samt Kontants relation til disse.

Aktørerne i konflikten

Et vigtigt nyhedskriterium i sagerne fra Kontant er konflikten, og den overordnede påstand i konflikterne er at virksomhederne er dårlige eller opfører sig uetisk, hvilket bl.a. bygger på at virksomhederne bryder loven. Kontant inddrager eksperter i form af Forbrugerrådet og myndighederne som henholdsvis belæg og rygdækning for denne påstand. Et andet belæg for at virksomhederne er dårlige er at de ikke lever op til forbrugernes forventninger. Dvs. en konflikt som bygger på social legitimitet. Som belæg for dette inddrager Kontant forbrugerne som fortæller om deres dårlige oplevelse. Virksomhederne lever ligeledes ikke op til forbrugerne, interesseorganisationer (Forbrugerrådet, Greenpeace) og Kontants forventninger, da virksomhederne udsætter forbrugerne for risici. Risici-sagerne adskiller sig på nogle punkter fra Merlin-sagen, da der benyttes andre former for belæg. Eksperten optræder som forskeren der påviser phthalater i produkterne. Myndighederne inddrages, da deres job er at håndtere risiciene, og de kan regulere virksomhedernes handlinger ved at forbyde produkter eller irettesætte virksomhederne med advarsler og bøder. Der medvirker ingen konsekvens eksperter i risikosagerne, hvilket som sagt kan skyldes at risiciene kan være svære at forholde sig til for forbrugerne, da de er usynlige og fremtidsorienterede. Kontant medtager i stedet Forbrugerrådet som udtaler sig på forbrugernes vegne.

Det, der især kender tegner konflikten i Kontant, er fortællefiguren 'ofret versus skurken', hvor forbrugerne spiller en stor rolle både eksplicit ved at de medvirker i programmet og fortæller om deres dårlige oplevelser, og ligeledes implicit ved at Kontant medtager billedmateriale af børn og forældre som benytter de skadelige produkter. Virksomhederne fremstilles som skurken, dvs., den der har ansvaret for at forbrugerne ikke kan vide sig sikre og ender som ofre. Aktørernes roller uddybes yderligere senere i opsamlingen.

Sproglige og visuelle virkemidler

I Merlin-sagen er der i høj grad fokus på forbrugerne som konsekvens ekspert, der som nævnt er med til at fremstille konflikten. Kontant benytter sig ligeledes af sproglige midler til at fremhæve konflikten ved at kommentere på konsekvens eksperternes udsagn, bl.a. ved at forstærke konsekvenserne gennem adjektiver, eksempelvis at det har 'absurde' konsekvenser at handle hos Merlin. Kontant benytter sig ligeledes af ironi for at betone konsekvenserne, f.eks. at en kunde heldigvis (holdningsadverbium) har en andens computer til rådighed, mens hendes egen bliver repareret. Der benyttes ligeledes visuelle virkemidler til at fremstille konsekvenserne, da Evan Schmidt bladrer i et fotoalbum fra sin søns fødselsdag, og de fotos kommer han til at mangle fra datterens fødselsdag. For at styrke seernes identifikation med konsekvens eksperterne er de alle filmet i privatsfæren i stuen, i køkkenet og på kontoret derhjemme.

De visuelle virkemidler benyttes især i phthalat-sagerne, da der medtages billeder af børn og forældre som benytter de skadelige produkter. F.eks. leger et lille barn på plastikleggetæppet og bider i legetøjsspildpadden. De levende billeder er således belæg for at forbrugerne er udsat for risici pga. virksomhedernes ulovlige produkter. Kontant almengør risiciene visuelt, da studiet er fyldt med Disney produkter, og sprogligt gøres der ligeledes opmærksom på hvor udbredt Disney er. Da det drejer sig om risici, som er meget ukonkrete og hvor effekterne ikke kendes præcist, benytter Kontant forskellige midler til at betone konflikten. Eksempelvis fremstilles phthalatindholdet i produkterne på kurver på computerskærme, og overskridelsen forstærkes ved at der med grafik skrives hvor mange gange de overskrider grænseværdien. Sprogligt benytter Kontant bl.a. metaforer som kan gøre sagerne mere håndgribelige, bl.a. ved at beskrive produkterne som 'en kemisk cocktail'. Samtidig forstærkes budskabet om hvor farlige og ulovlige produkterne er ved at Kontant benytter metaforen for myndighedernes reaktion på rapporten, da myndighederne slår 'fast med syvtommer søm' at produkterne er ulovlige. Der benyttes ligeledes styrkemarkør i form af adverbier og adjektiver til at beskrive overtrædelsen og dermed hvor farlige og skadelige produkterne er, f.eks. at det er en 'kæmpe' overskridelse.

Retoriske virkemidler

Kontant benytter sig af forskellige midler i forsøget på at vinde seernes tilslutning, da der inddrages flere argumenttyper og de tre appelformer. Kontant søger tilslutning ved at benytte logos, da der medtages argumenttyper som tegnargumentet i form af de mange klager, sammenligningsargumentet og generaliseringsargumentet. Dvs. en intellektuel appel, som baseres

på ydre relationer. Kontant baserer ligeledes deres argumentation på seernes tillid til Kontant samt eksperter og myndigheder (etos). Dette gøres ved at benytte autoritetsargumentet f.eks. påstanden om at virksomhederne bryder loven, da dette fastslås af eksperter og myndighederne. Kontant henviser ofte til sig selv, bl.a. i den sidste sag hvor en stor del af argumentationen bygger på den tidligere udsendelse om phthalater. Dvs. at tilliden til Kontant er nødt til at være stor, da Kontant benytter sig selv som belæg og sætter sig i forbrugernes sted og er forbrugernes repræsentant. Kontant baserer ligeledes deres argumentation på seernes indre bevæggrunde gennem motivationsargumentet, både ved at virksomhederne fremstilles som den store, onde virksomhed som seerne kan få aversion imod, og samtidig fremstilles forbrugerne som de små, intetanende ofre som seerne kan få sympati med (Patos).

Kontant benytter sig således af de tre appellformer, men Kontant bærer i høj grad præg af brugen af etos i form af eksperter og myndigheder samt troværdigheden til Kontant, og patos i form af forbrugerne fremstillet som ofre for virksomhedernes handlinger, som seerne kan identificere sig med. Ifølge Charlotte Jørgensen og Merete Onsberg bør man afstemme forholdet mellem de forskellige appellformer efter modtagerens indstilling og velvilje.²⁰⁴ Over for modvillige modtagere er det bedst at benytte logos, og over for velvillige modtagere er især patos af betydning. Dette kan betyde for Kontant at de netop i høj grad kan benytte patos, da seerne selv vælger at se programmet og kender Kontants præmis om at fremstille en konflikt, hvor forbrugerne er ofre og virksomheden skurken. Programmet benytter dog også den saglige argumentation, hvilket bl.a. kan skyldes at virksomhederne ikke altid kan betegnes som velvillige modtagere. I den forbindelse kan inddragelsen af forbrugerne ses som saglig argumentation, f.eks. i Merlin-sagen hvor der inddrages syv forskellige forbrugere som forholdsvis objektivt fortæller om deres autentiske oplevelser med Merlin, f.eks. hvor, hvornår og hvad de købte i Merlin, og hvad der gik galt.

Kontant fremkommer med nogle alvorlige påstande i programmet, f.eks. at virksomhederne udsætter forbrugerne for risici som kan være kræftfremkaldende og skade forplantningsevnen, og Kontant vil derfor højst sandsynligt virke sikker i deres sag. Kontant benytter sig som før nævnt bl.a. af styrkemarkør. Et andet træk ved Kontant er at de ikke i så høj grad benytter sig af gendrivelse fra egen side, hvilket de så at sige heller ikke er nødt til, da alle eksperter og kilder underbygger Kontants vinkel på sagen. Ifølge argumentationslæren er det god argumentation at gendrive ved man selv kommer med indsigelser til sin egen påstand, ved at man indrømmer

²⁰⁴ Jørgensen & Onsberg, 2004, s. 65.

ulemper, og det kan forstærke etos. Dette gælder især hvor indvendingerne er nærliggende.²⁰⁵ En grund til at Kontant ikke i så høj grad benytter sig af gendrivelse kan være deres måde at bygge sagerne op. Virksomheden medvirker først sidst i sagen, hvor sagen på sin vis er afgjort, da både myndigheder, eksperter og forbrugere har påvist at virksomheden er skyldig. Kontant giver ligeledes virksomhederne kortvarig betænkningstid til, om de vil medvirke eller ej. Det betyder bl.a. at virksomheden ikke har lang tid til at udtænke et forsvar (gendrivelse) eller finde kilder som støtter deres side af sagen. Kontant sidder således med alle kortene på hånden, og virksomheden har svært ved at komme med indvendinger.

Kontant benytter sig således af forskellige sproglige, visuelle og retoriske midler til at fremstille en konflikt. Denne kan være med til at skade virksomhedens image, da seerne kan danne sig forestillinger om en dårlig og uetisk virksomhed, og det kan som nævnt udvikle sig til en krise. Om konflikten udvikler sig til en krise kan ligeledes afhænge af om Kontant kan placere ansvaret ved virksomheden. Som det ses i det følgende er det et af Kontants mål at placere ansvaret hos virksomheden. Et andet mål er at genoprette tilstanden til normalitet, hvor forbrugerne trygt kan færdes i samfundet.

Fokusjournalistiske midler

Som fokusjournalistisk program er Kontant præget af ønsket om at placere et ansvar. Det gøres bl.a. ved at lave et udførligt researcharbejde, hvor kilder opsøges, virksomhederne og underleverandør kontaktes. Kontant forsøger således at finde en forklaring på hvorfor og hvordan konflikten er opstået. Kontant kan betegnes som grundig og ihærdig, f.eks. i Merlin-sagen hvor Kontant ringer til serviceværkstedet for at finde en forklaring, og i Disney-sagen hvor Kontant forsøger på flere forskellige måder at få en kommentar fra Disney, hvilket til sidst lykkes. Kontants ihærdighed ses ligeledes i Disney-sagen, hvor der sker et skift i fokus, da Kontant ikke kan placere ansvaret ved Disney og derfor forsøger at placere det ved Top Toy. Grundigheden kan også ses i Bilka-sagen, hvor Kontant allerede har kontaktet underleverandøren og er forberedte på Bilkas modargument og således sandsynligvis har lært af den foregående sag om phthalater. En grund til at Kontant er så grundig kan være de hårde påstande, programmet kommer med. For at kunne komme med de hårde beskyldninger trækker Kontant bl.a. på dens etos, og der må derfor ikke kunne sås tvivl om dens belæg og arbejde.

²⁰⁵ Effektiviteten ved at gendrive kaldes vaccinationsteorien. Jørgensen & Onsberg, 2004, s. 78.

I forsøget på at placere et ansvar benytter Kontant sig af dimensionerne fra attributionsteorien, da Merlin fremstilles som stabile, og Kontant påviser intern kontrol, hvorfor Merlin vedkender at de har ansvaret og lover at rette op på deres handlinger. Virksomhederne kan ligeledes benytte sig af dimensionerne, da de kan påvise ekstern kontrol eller at de er ustabile, dvs. at der er tale om et uheld eller en fejl. I de to sager hvor Disney, Top Toy og Bilka påstår at det drejer sig om ekstern kontrol, og at det er en fejl at produkter med phthalater er havnet i deres vareudvalg, kan Kontant ikke placere ansvaret direkte ved virksomheden. Kontant har dog et middel som belæg for at virksomhederne har solgt de ulovlige produkter, og er uvidende eller lyver om farligheden af disse: nemlig det skjulte kamera. Kontant opstiller således selv belæg for deres påstande som virksomhederne har svært ved at benægte. I phthalat-sagerne kan Kontant derfor kun delvist placere ansvaret ved virksomheden, men Kontant kan derimod normalisere situationen ved at virksomhederne trækker produkterne tilbage, rette op på deres handlinger og forhåbentlig forsøger at undgå at havne i samme situation igen.

Aktørerne i Kontant

Aktørerne kan som nævnt betragtes som et vigtigt middel som Kontant inddrager for at fremstille en konflikt. I det ovenstående har jeg været inde på hvordan de forskellige aktører optræder i Kontant, hvilket udbygges i det følgende.

Eksperten

Som nævnt har eksperter fået en stor indflydelse i medierne, og Kontant medtager næsten altid en ekspert i deres udsendelser, enten direkte i studiet eller i reportagen. Ekspertens vigtigste funktion i programmet er at understøtte Kontants påstande og vurdere virksomhedernes handlinger. Samtidig kommer eksperten med råd og vejledning til de forbrugere, som ikke selv kan løse deres problemer med virksomhederne. Eksperten er især vigtig i sager om risici, da vi ikke selv kan udpege modernitetens risici, fordi de ofte er usynlige. I phthalat-sagerne nærmer eksperten sig den traditionelle forsker i hvid kittel på et laboratorium, som på kurver påviser phthalater i produkterne. Dette kan være med til at forstærke tilliden til eksperten og dermed til Kontant.

Eksperten har en dobbeltrolle, i og med at denne kan hjælpe den enkelte forbruger, men samtidig har hele samfundets interesser for øje. Det gælder f.eks. eksperten fra Forbrugerrådet som kan hjælpe den enkelte forbruger med dennes problemer, og samtidig vil have myndighederne til at udarbejde en letlæselig udgave af købeloven, så det kommer alle forbrugere til gode. To af eksperterne i Kontant arbejder for interesseorganisationer i form af Greenpeace og Forbrugerrådet. De kan således kun defineres som eksperter ud fra den nye definition af en

ekspert, da de ikke er uafhængige. Ekspertene har ligeledes en interesse i sagerne, f.eks. Greenpeace, der vil have Disney til undgå phthalater i deres produkter. Ekspertene kan således henvende sig til Kontant med deres egen agenda og håbe på at Kontant tager den til sig. I Disney-sagen bygger Kontant i høj grad sagen op omkring Greenpeace som kilde. Som nævnt kan Kontant blive løbet over ende af eksperterne og andre kilder hvis de har en skjult agenda eller taler usandt. Det stiller krav til programmet om at undersøge fejkilder, især da Kontant er meget afhængig af eksperter og andre kilder, som belæg for deres påstande.

Myndighederne

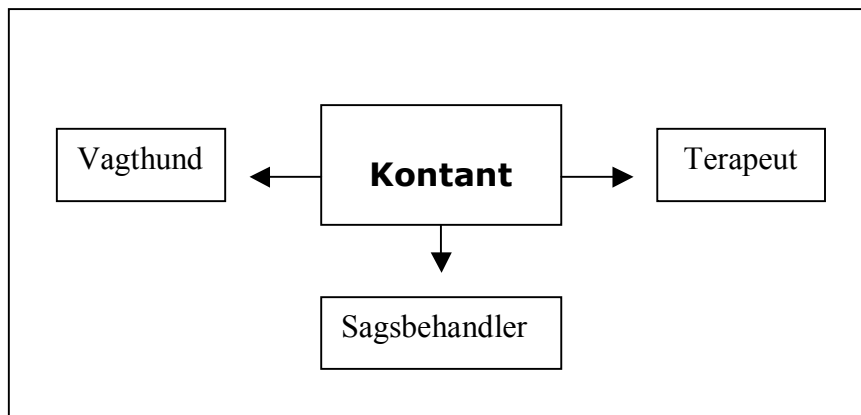
Myndighederne inddrages både implicit og eksplicit i de tre sager, hvilket kan skyldes at virksomhederne bryder loven i alle tre sager. Myndighederne kan være med til at give sagerne vægt, da det er en alvorlig sag at virksomheder ikke overholder loven. Myndighederne inddrages således hovedsageligt som rygdækning for Kontants påstande. Eksperten fra Forbrugerrådet benytter sig ligeledes af myndighederne som rygdækning for hendes udsagn. I Bilka-sagen optræder myndighederne som en form for ekspert der informerer om phthalat risikoen. I Disney-sagen tager Kontant resultatet fra laboratoriet med til myndighederne som skrider ind overfor Top Toy. Myndighederne kan således regulere virksomhedernes handlinger, og Kontant har dermed et vigtigt middel, da de kan henvende sig til myndighederne, hvis ikke virksomhederne retter sig efter Kontants henvendelse. Det er bl.a. i forholdet til myndighederne at programmets magt kommer til syne, da Kontant kan få myndighederne til at forholde sig til sager som de ellers ikke ville have haft fokus på. Kontant overtager ligeledes en del af myndighedernes rolle, da de spiller vagthunden som opsøger de virksomheder der bryder loven.

Forbrugerne

Kontant har udråbt sig selv til forbrugernes program, og forbrugerne spiller derfor en vigtig rolle. Forbrugerne inddrages bl.a. som konsekvens eksperter, hvor de fortæller om virksomhedens behandling af dem. Kontant fremstiller ligeledes forbrugerne som ofre for virksomhedens handlinger eller mangel på samme, da de udsættes for dårlig behandling og risici. Gennem forbrugerne opfylder sagerne fra Kontant nyhedskriteriet om identifikation og gør derved sagerne relevante og interessante for seerne.

Forbrugerne kan henvende sig til Kontant hvis de ikke selv kan løse deres problemer med virksomhederne. Programmet kan dermed betragtes som sagsbehandleren, da der næsten altid findes en løsning på kundens problem når Kontant henvender sig til virksomheden. Kontants fremstilling af forbrugerne som ofre er med til at fremstille Kontant som en terapeut, til hvem

ofrene kan berette om deres dårlige oplevelser. Ifølge Furedi er det som nævnt blevet accepteret at tale offentligt om følelser, og dette kan være en måde at bearbejde det skete på. Tryghed er et tema i alle sager, da forbrugerne ikke kan være trygge ved Merlins service eller ved at købe plastikprodukter til små børn. Ved at fremstille forbrugerne som ofre i et usikkert samfund fremstiller Kontant sig selv som vagthunden der skal sikre forbrugernes sikkerhed. Det er Kontants rolle at genoprette trygheden, så forbrugerne trygt kan tage ud og handle. Kontant er derved med til at frembringe et billede af samfundet som usikkert, hvilket går hånd i hånd med Furedis og Becks forståelse af samfundet. Dette virker samtidig selvforstærkende, da Kontant derved er med til at frembringe et behov for et program som Kontant, som sikrer forbrugernes ve og vel.



Figur 1: Kontants roller i relation til forbrugerne.

Kort ridset op kan man sige at Kontants roller er sagsbehandleren, som sørger for at der bliver handlet i den enkelte forbrugers sag, terapeuten, som sørger for at ofret får muligheden for at tale ud om sine oplevelser og få kompensation enten økonomisk eller moralsk, og vagthunden, som sørger for at det ikke sker igen, da virksomhederne lover at rette op på fejlene, og at forbrugerne derfor kan være trygge.

Virksomhederne

Virksomhederne bliver fremstillet i rollen som skurken i konflikten. Virksomheden er dog ikke altid henvist til skurkerollen, da denne kan inddrages som 'det gode eksempel'. På samme måde som den dårlige fremstilling af virksomheden kan skade image, så kan fremstillingen som det gode eksempel forbedre image. Det er dog Kontant som suverænt uddeler rollerne.

Virksomhederne medvirker sidst i programmet og har efter forbrugernes og eksperternes udsagn mulighed for at forsvare sig. I mine øjne er det ikke en nem opgave, da konsekvens eksperterne har været med til at vinde seernes sympati, og eksperter og myndigheder har underbygget Kontants

udlægning af virksomheden som skurken. Kontant forsøger gennem programmet at placere ansvaret ved virksomheden, og resultatet er nærmest givet på forhånd, inden virksomheden får lov til at udtale sig. Virksomheden kan nægte at medvirke, men når Kontant konstaterer ”*at virksomheden ikke ønskede at stille op*”, så er virksomheden så godt som dømt skyldig.²⁰⁶ De fleste virksomheder vælger at medvirke i programmet og kan ved at undskylde, som Merlin og Bilka gør, håbe på at sagen ikke udvikler sig til en krise.²⁰⁷

²⁰⁶ Ifølge Coombs er svaret ”ingen kommentar” næsten det samme som at erklære sig skyldig. Coombs, 1999, s. 76.

²⁰⁷ 1 ud af 5 virksomheder siger nej til medvirke i Kontant. Hoffmann ”Smil – du er på”, www.kommunikationsforening.dk.

Et sidste blik på Kontant

Som nævnt har mediernes rolle ændret sig med årene til i dag at være sagsbehandleren og terapeuten, og disse roller udfylder Kontant, da forbrugerne tilsyneladende har brug for hjælp. Samfundets fokusering på de risici som følger med forbruget og forbrugernes rettigheder legitimerer den kritiske forbrugerjournalistik. Der er opstået et behov for at have en vagthund der, udover myndighederne, kontrollerer at lovene bliver overholdt og at de forskellige aktører lever op til samfundets værdier og normer.

Ifølge Anitta Ikast Dejgaard er forbrugerprogrammer med til at legitimere ensidighed i debatten om forbrugerforhold, hvor forbrugerens interesse er i centrum uden hensynstagen til samfundsmæssige og sociale konsekvenser.²⁰⁸ Selvom forbrugeren fremstilles som lille og svag overfor de store virksomheder, har de opnået en stor indflydelse gennem et program som Kontant. De har fået en mulighed for at klage deres sag og en næsten 100% sikkerhed for at virksomheden imødekommer klagen. Det billede der tegnes af forbrugeren i Kontant, som ofret, er i mine øjne ikke særligt nuanceret, da det f.eks. aldrig er kundens fejl, at konflikten er opstået. Hvor forbrugeren fremstilles som ofret, lille og svag, fremstilles virksomhederne derimod som den store skurk, som forbrugeren kæmper en kamp imod. Kontant kan derved betegnes som helten, der tager fra de store, rige skurke og giver til de fattige ofre. Ifølge Dejgaard kan man stille spørgsmålstejn ved om rollerne ikke er omvendt, da forbrugerne er de rige der med deres forbrug har stor indflydelse på virksomheders overlevelse. Hvis forbrugerne boykotter en virksomhed, så kan der opstå en krise. Spørgsmålet er også om medierne i virkeligheden er mastodonten, der kan beskadige virksomheders image og omsætning. Det ensidige billede forbrugerprogrammer fremstiller af sig selv og af forbrugerens og virksomhedernes rolle stemmer derfor ikke altid overens med den virkelige verden. Ralf Pittelkow udtaler bl.a. om mediernes rolle: *"I dag nøjes medierne ikke med at vogte. De har selv en væsentlig indflydelse på den virkelighed, som de vogter over."*²⁰⁹ Medierne kan således opstille værdier og normer, som i virksomhedens verden i flere henseender kan være svære eller umulige at efterkomme, f.eks. at forbrugeren altid har ret og skal være tilfreds.

Der er i nutidens samfund ingen der kan vide sig sikre imod at blive udstillet som skurken. Kontant retter endda fokus på institutionen DR, da Kontant undersøger DR Licens, efter at flere

²⁰⁸ Dejgaard, "Forbrugervældet", s. 1, 2003. Anitta Ikast Dejgaard er forsker ved Center for Forskning og Udvikling i Landdistrikter, Syddansk Universitet.

²⁰⁹ Pittelkow, "Mediernes magt", www.kommunikationsforum.dk, s. 1, 2001.

seere har klaget over servicen.²¹⁰ Dette kan betegnes som mærkværdigt, da DR Licens er Kontants eksistensgrundlag, som derved bliver truet. Valget om at medtage DR Licens kan være et udtryk for forskellige aspekter, bl.a. at man skal feje for egen dør inden man udpeger andre som uansvarlige. Det kan samtidig være for at undgå at seerne ligeledes henvender sig til andre medier, som har samme formål som Kontant og derfor tager sagen op, f.eks. Ekstra Bladet. Det er interessant at det er DR (Kontant) selv der korrigerer egen handling på denne offentlige måde, og det kan være et udtryk for at de eneste der kan kontrollere medierne, er medierne selv.

Kontant kan ved denne selvjustering ligeledes give det udtryk, at ingen kan føle sig sikre, da alle uretmæssigheder tages op af programmet. Kontant sikrer som vagthund at forbrugernes rettigheder bliver overholdt, og programmet sørger for at virksomhederne overholder loven og følger samfundets værdier og normer. Virksomhederne giver bl.a. et løfte til Kontant om at forbedre sig, men hvem sikrer at virksomhederne holder hvad de lover? Kontant forsøger at følge op på sagerne og undersøger om forholdene for forbrugerne er blevet bedre i virksomhederne. Eksempelvis medtages Merlin i en udsendelse i december 2004, hvor den meste udskældte virksomhed kåres, og hvor Merlin tildeles en andenplads. Kontant holder derfor i enkelte sager virksomhederne op på deres ord, men det er kun i sager med flest kundeklager. Dvs. de sager hvor mange forbrugere er involveret og finder sagerne relevante. Opsamlingen fra Kontant kan ses på to måder: som et tegn på at Kontant følger op på sagerne, da de vil beskytte forbrugerne, eller det kan være fordi det er nemt at producere disse udsendelser, da Kontant kan genbruge materialet fra tidligere sager. Det kan derfor undre om Kontant rent faktisk sikrer forbrugerne, eller derimod blot er interesseret i at lave god underholdning med alt det der hører sig til med skuffede og triste forbrugere, og virksomheder som undskylder (igen). På trods af Kontants helterolle skal det ikke glemmes at Kontants selvbestaltede roller som sagsbehandleren, terapeuten og vagthunden som hjælper forbrugerne, er en del af det der er formålet med programmet, hvilket i bund og grund er at lave interessant tv der giver gode seertal.

²¹⁰ Fra Kontant den 30. august 2005.

Konklusion

Formålet med dette speciale har været at undersøge forbrugerprogrammer som medietype, og som én af nutidens konstruktører og italesættere af konflikter der kan udvikle sig til kriser for virksomhederne. Dvs. et overordnet fokus på forbrugerprogrammer samt en dybdegående, tekstnær analyse af tre sager fra forbrugerprogrammet Kontant for at undersøge hvordan konflikter fremstilles i programmet.

Som udgangspunkt for belysningen af problemstillingen er der i den første del af specialet blevet etableret et videnskabeligt og teoretisk fundament, hvor bl.a. begrebet krise er blevet defineret. En krise er en social konstruktion som er skabt af kommunikationen om denne. Specialets definition af en krise er et navn givet til en eller flere begivenheder eller hændelser, som er skabt af interne og eksterne aktører, eller en begivenhed der truer eksistensgrundlaget. Nærmere præciseret i forhold til problemstillingen kan krisen betegnes som skabt af eksterne aktører, det vil bl.a. sige forbrugerprogrammer og forbrugerne, som skader virksomhedernes eksistensgrundlag. Jeg anser i specialet konflikter som én af grundene til kriser. Det skyldes at den konflikt, forbrugerprogrammer fremstiller, kan skade virksomhedernes image. Dette er bl.a. risikokonflikter, da den eller de der ikke forsøger at undgå risici eller formindske dem, og dermed udsætter andre for dem, kan blive udpeget som skurk.

Risikosamfundet bliver inddraget som teoretisk ramme, da risiko er én af årsagerne til kriser. Forbrugerprogrammer er ligeledes en del af dette samfund, hvor vi er blevet mere optaget af og bange for de usynlige, fremtidsorienterede risici. En måde at samle information om disse risici er ved at se forbrugerprogrammer. Kontant vil gerne informere om disse risici, som det ses i to af sagerne, hvilket kan skyldes at det er interessant tv, da det er nemt at fremstille virksomhederne som skurke, idet forbrugerne optræder som ofre for virksomhedernes handlinger. Kontant kan dermed betegnes som vagthunden der gerne vil beskytte forbrugerne. Forbrugerne kan i rollen som ofre for risikoen dog ligeledes være et påskud for at udøve den kritiske fokusjournalistik, Kontant benytter sig af, bl.a. til at placere ansvaret ved virksomhederne.

I skabelsen af en forståelsesramme for nutidens samfund, individet og forbrugerprogrammer har jeg ligeledes inddraget Furedis teori om terapikulturens tendenser. Ifølge Furedi er individet blevet magtesløs og afhængig af eksperter og professionelle til at tage sig af dagligdagens problemer. Grænsen til privatsfæren er blevet nedbrudt og problemer løses i offentligheden. I mine øjne kan forbrugerprogrammer betragtes som en autoritet eller en ekspert på området

forbrugerstof, som forbrugerne kan henvende sig til for at få løst deres problemer. Kontant kan som nævnt anskues som forbrugernes sagsbehandler og terapeut, da denne kan løse problemerne ved at der næsten hver gang programmet banker på virksomhedens dør findes en løsning på problemet, og denne retter op på dens handlinger. Forbrugerne kan i programmet tale ud om deres oplevelser og problemer, hvilket kan hjælpe dem med at bearbejde disse. Det tyder på at tv der omhandler andres problemer og sorger falder i god jord hos seerne, og det er blevet legitimt at brokke sig over små problemer. Medierne benytter sig i høj grad af almindelige mennesker og deres problemer, da det kan forøge identifikationen. Dette kan være en grund til at Kontant i en af sagerne benytter meget tid på at medtage forbrugerne som konsekvens eksperter og ofre.

Det der kendetegner forbrugerprogrammer er i høj grad den kritiske vinkel, og at programmerne sætter sig selv i rollen som forbrugernes repræsentant. Kontant vil gerne fremføre kritik og konflikter som indebærer forbrugerne. Forbrugerprogrammer er interesseret i at lave et grundigt researcharbejde for at finde forklaringer og placere et ansvar. Kontant benytter sig f.eks. af skjulte optagelser i de tre sager, og programmet kontakter de implicerede virksomheder for at få en forklaring. Det skjulte kamera er ligeledes et forsøg på at sætte sig i forbrugerens sted, da Kontant får de svar fra ekspedienterne som forbrugerne også ville have fået. Jeg betegner derfor forbrugerprogrammer som kritisk forbrugerjournalistik. I forsøget på at placere ansvaret benytter Kontant sig af dimensionerne fra attributionsteorien, hvilket bl.a. ses i Merlin-sagen, hvor virksomheden fremstilles som stabil i dens ulovlige, uetiske handlinger, og som den der har ansvaret, da det drejer sig om intern kontrol. Kontant benytter sig ligeledes af det 'gode eksempel', da der inddrages andre virksomheder som bevis på at det f.eks. er muligt at undgå phthalater i produkter til børn. Det kan således stille de virksomheder, der ikke kan eller vil løse forbrugernes problemer, i et dårligt lys.

De konflikt-skabende midler

I det ovenstående er nogle af de midler Kontant benytter til at fremstille en konflikt blevet nævnt, bl.a. det 'gode eksempel' og det skjulte kamera. Disse midler fremkommer i analysen af de tre sager. I specialets anden del, analysen, benyttes berettermodellen til at præsentere de tre sager fra Kontant. Ved hjælp af denne model fremtræder de forskellige aktører i programmet. F.eks. kan beretningerne fra konsekvens eksperterne betragtes som en lille berettermodel i den overordnede fortælling. Samtidig er modellen med til at anskueliggøre at Kontant forsøger at gøre sagerne spændende ved at have fokus på konflikter, som Kontant gennem programmer forsøger at afklare.

I den tekstnære analyse af de tre sager fremkommer de forskellige midler Kontant benytter til at fremstille konflikterne. Overordnet påstår Kontant implicit at virksomheder er dårlige eller uetiske, og benytter forskellige belæg til at bevise dette. Konflikterne drejer sig bl.a. om at virksomhederne bryder loven, hvilket underbygges af eksperter og myndighederne. Konflikterne drejer sig ligeledes om social legitimitet, da virksomhederne ikke lever op til forbrugernes forventninger, hvilket de selv underbygger i deres oplevelser. Virksomhederne lever ligeledes ikke op til forbrugeres og interesseorganisationers forventninger, da de udsætter forbrugerne for risici. Til at begrunde denne påstand inddrager Kontant eksperter i form af forskere samt myndighederne og Forbrugerrådet. Kontant benytter sig ligeledes af andre midler end aktørerne, bl.a. sproglige og visuelle midler som er med til at betone konflikterne. Kontant forstærker f.eks. konsekvenserne det har haft for forbrugerne at interagere med virksomhederne, samt i hvor høj grad produkterne overtræder den satte grænse for phthalater. Kontant opstiller ligeledes flere forskellige argumenttyper for at bevise deres overordnede påstand og benytter sig af styrkemarkører, men næsten ingen gendrivelse, hvilket kan skyldes at Kontant fremkommer med alvorlige påstande og gerne vil virke sikre i deres sag.

Konflikterne omhandler således forskellige aspekter: lovbrud, social legitimitet og risiko, og derfor benyttes forskellige midler. Fælles for konflikterne er at det går udover forbrugerne. I de tre sager, jeg har medtaget, bryder virksomhederne loven, hvilket burde være nok til at få virksomhederne til at reagere, da det dermed ligeledes er en sag for myndighederne. Men på trods af dette fokuserer Kontant i høj grad på konflikter om social legitimitet og risiko. Det kan skyldes at det at skuffe eller såre forbrugernes følelser og udsætte dem for risiko har fået større betydning end at loven bliver brudt. Det betyder for forbrugerne at de spiller en stor rolle, da det er dem der kan berette om de sårede følelser og som fremstilles som ofre, og som gennem Kontant har en mulighed for at blive hørt. Det betyder samtidig for virksomhederne at det er vigtigt at de lever op til de normer og værdier forbrugerne finder relevante. Sætningen 'kunden har altid ret' har fået en større betydning med forbrugerprogrammets fremkommen. Det er dog ikke længere kun tilstrækkeligt at kunden får ret, da denne skal også være tilfreds med den service, produkter, holdninger og værdier virksomhederne har. Ellers risikerer virksomheden at blive hængt ud som skurk og derefter opleve en krise.

Litteraturliste

Adamsen, Billy: *En enkel sag – en tanke om enkeltsager og politik*. Forlaget Fremad, København, 1998.

Albæk, Erik: *Ekspertene kan være gode nok, men...Omfagkundskabens politiske vilkår i dansk demokrati*. Aarhus Universitetsforlag, Århus, 2004.

Albæk, Erik, Peter Munk Christiansen & Lise Togeby: *Ekspert i medierne. Dagspressens brug af forskere 1961-2001*. Magtudredning, Århus, 2002.

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

Breck, Thomas: *Dialog om det usikre*. Akademisk Forlag, København, 2001.

Breum, Trine: *Film. Fortælling & Forførelse*. Frydenlund, København, 1995.

Carlsen, John & Kirsten Frandsen: *Nytte- og livsstilsprogrammer på dansk tv*. Arbejdsrapport fra Center for Kulturforskning, Aarhus Universitet, 2005.

Collin, Finn: 'Socialkonstruktivism og den sociale virkelighed'. I: *Socialkonstruktivism. Bidrag til en diskussion*. Margaretha Järvinen & Margareta Bertilsson (red). Hans Reitzels Forlag, København, 1998.

Coombs, W. Timothy & Sherry J. Holladay: 'Reasoned Action in Crisis Communication: An Attribution Theory – Based Approach to Crisis Management'. I: *Responding to crisis: a rhetorical approach to crisis communication*. Dan Pyle Millar & Robert L. Heath (red.). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2004.

Coombs, W. Timothy: *Ongoing crisis communication*. SAGE Publications, London, 1999.

Drotner, Kirsten mfl.: *Medier og Kultur. En grundbog i medieanalyse og medieteor*. (1. udg., 5. oplag) Bogens Forlag, København, 2000.

Fairclough, Norman: *Media discourse*. Edward Arnold, London, 1995.

Frandsen, Finn & Winnie Johansen: 'Retorik og krisekommunikation'. I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 14., maj, 2000.

Furedi, Frank: *Therapeutic culture. Cultivating vulnerability in an uncertain age*. Routledge, London, 2004.

Gergen, Kenneth J.: *Virkelighed og relationer. Tanker om sociale konstruktioner*. Dansk Psykologisk Forlag, København, 1997.

Hearit, Keith Michael: 'Mistakes were made: Organizations, apologia, and crises og social legitimacy'. I: *Communication Studies*, Spring/Summer, 1995.

(http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3669/is_199504/ai_n8718703)

Hearit, Keith Michael & Jeffrey L. Courtright: 'A Symbolic Approach to Crisis Management: Seare Defense of Its Auto Repair Policies'. I: *Responding to crisis: a rhetorical approach to crisis communication*. Dan Pyle Millar & Robert L. Heath (red.). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2004.

Heath, Robert L. & Dan P. Miller: 'A Rhetorical Approach to Crisis Communication: Management, Communication Processes, and Strategic Responses'. I: *Responding to crisis: a rhetorical approach to crisis communication*. Dan Pyle Millar & Robert L. Heath (red.). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2004.

Hjarvard, Stig: 'Politik som mediemontage. Om mediernes forandringer af den politiske kommunikation'. I: *Den demokratiske udfordring*. Jørgen Goul Andersen mfl. (red.). Hans Reitzels Forlag, København, 2001.

Hjarvard, Stig: *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*. Medieudvalget, 1995. (http://imv.au.dk/smu/hjarvard/hjarvard_idx.html)

Jantzen, Christian: *Fra Evolution til strukturation - Rids af nogle kulturteoretiske positioner*. Aalborg Universitet, 1997. (<http://www.kommunikation.aau.dk/ansatte/cj/kultur/index.html>)

Jørgensen, Charlotte & Merete Onsberg: *Praktisk argumentation*. (2. udg. 5 oplag), Nyt Teknisk Forlag, København, 2004.

Jørgensen, Charlotte, Christian Kock & Lone Rørbech: 'Elefantbøssen og haglgeværet'. I: *Retorik, der flytter stemmer. Hvordan overbeviser man i offentlig debat*. Gyldendal, København, 1994.

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

Lund, Anker Brink: *Den redigerende magt. Nyhedsinstitutionens politiske magt*. Aarhus Universitetsforlag, Århus, 2002.

Lund, Anker Brink: 'Journalistroller i det redigerende samfund'. I: *Politica* nr. 2, 31. årg. Århus, 1999.

Lund, Anker Brink & Maja Horst: *Den offentlige debat – mål, middel eller mantra?* Forlaget Fremad, København, 1999.

Massey, Joseph Eric: 'Managing Organizational Images: Crisis Response and Legitimacy Restoration'. I: *Responding to crisis: a rhetorical approach to crisis communication*. Dan Pyle Millar & Robert L. Heath (red.). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2004.

Meilby, Mogens: 'Ekspertstyrede nyheder'. I: *Nye nyheder. Om nyhedsjournalistik og nyhedsdækning i dagblade, radio, tv og online*. Lars Kabel & Kirsten Sparre (red.). Forlaget Ajour, Århus, 1999.

Meilby, Mogens: 'De klassiske nyhedsværdier'. – ibid. (Meilby 1999b)

Meilby, Mogens: 'Aktualitet viger for identifikation'. – ibid. (Meilby 1999c)

Millar, Dan P.: 'Exposing the Errors: An Examination of the Nature of Organizational Crises'. I: *Responding to crisis: a rhetorical approach to crisis communication*. Dan Pyle Millar & Robert L. Heath (red.). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2004.

Paludan-Müller, Lars: *Arbejds-, organisations- og ledelsespsykologi*. Frydenlund, København, 2004.

Poulsen, Tine Skovmøller: *Risikokonflikter – kommunikation og rationaler*. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg, 2004.

Sellnow, Timothy L. & Robert R. Ulmer: 'Ambiguity as an Inherent Factor in Organizational Crisis Communication'. I: *Responding to crisis: a rhetorical approach to crisis communication*. Dan Pyle Millar & Robert L. Heath (red.). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2004.

Weber, Max: *The theory of social and economic organisation*. Oxford University Press, Oxford, 1947.

Avis artikler

Dejgaard, Anitta Ikaast: 'Forbrugervældet'. I: *Politiken*. 3. sektion, s. 3, den 17. maj 2003.

Rb, 'Ulovlige badevinger'. I: *Ekstra Bladet*. 1. sektion, den 22. juli 2004.

Ritzau: 'Merlin hårdt ramt af dårlig omtale'. I: *Berlingske Tidende*. 3. sektion, business, s. 10, den 5. april, 2005.

Elektroniske Artikler

Basland, Michael: *Kontant afregning*. www.kommunikationsforeningen.dk
Lokaliseret den 29 september 2004 (<http://www.kommunikationsforening.dk/49500029>)

Bordum, Anders: *Al respekt til dem der kan*. www.kommunikationsforum.d, 2005.
Lokaliseret den 1. november 2005 (<http://www.kommunikationsforum.dk/?articleid=12059>)

Falkenberg, Lars Bjørn: *Hver fjerde virksomhed overlever ikke en krise!*. www.drrb.dk
Lokaliseret den 20 april 2005 (<http://www.drrb.dk/main.php?page=684&id=49>)

Hoffmann, Merete Wagner: *Smil – du er på*. www.kommunikationsforening.dk.
Lokaliseret den 29 september 2004 (<http://www.kommunikationsforening.dk/49b0029>)

Mow-Nielsen, Pernille: *Den dobbelte krise*. www.kommunikationsforum.dk, 2003.
Lokaliseret den 29. september 2004 (<http://www.kommunikationsforum.dk/?articleid=10758>)

Pittelkow, Ralf: *Mediernes magt*. www.kommunikationsforum.dk, 2001
Lokaliseret den 2. november 2005 (<http://www.kommunikationsforum.dk/?articleid=4642>)

Thomsen, Casper: *DR sendte seerne til spyware*. www.computerworld.dk, 2004.
Lokaliseret den 7. september 2005
(<http://www.computerworld.dk/default.asp?Mode=10&ArticleID=22928>)

Thomsen, Casper: *Broadcom køber Kabelnettet.dk*. www.computerworld.dk, 2004.
Lokaliseret den 15. februar 2005
(<http://www.computerworld.dk/default.asp?Mode=2&ArticleID=23932>)

Elektroniske artikler uden eksplicit forfatter

Jeg melder jer til Ekstra Bladet og Kontant. www.dr.dk/forbrug
Lokaliseret den 20 maj 2005 (http://www.dr.dk/forbrug/rettigheder/FH/jegmelde_jer.htm)

Nye tendenser inden for kriseledelse. www.kommunikationsforening.dk, den 12. februar 2004.
Lokaliseret den 21. oktober 2005. (<http://www.kommunikationsforening.dk/4a20029>)

EU forbyder seks phthalater i legetøj. www.miljoeogsundhed.dk
Lokaliseret den 7. september 2005 (<http://www.miljoeogsundhed.dk/print.aspx?node=5167>)

Phthalater: EU forbyder farligt plasticlegetøj. www.pvc.dk, 2005
Lokaliseret den 7. september 2005 (http://www.pvc.dk/t2w_225.asp?id=701&tid=22-08-2005+04%3A52%3A08)

Elektroniske link

http://www.lederne.dk/Ledelse/Medarbejderudvikling/Samarbejdsproblemer/samarbejdsproblemer_og_konflik.html#Litteratur

http://www.dr.dk/omdr/pdf/dr_public_service_redegeroerelse_04.pdf

<http://www.dr.dk/nyheder/tv/Kontant/Redaktionen/>

Faktaark nr. 13: Phthalater i legetøj. <http://www.mst.dk/kemi/02070113.htm>

Zusammenfassung der Diplomarbeit (Abstract)

Fast täglich werden wir durch Zeitungen, Fernsehen und Rundfunk mit Unternehmenskrisen konfrontiert. Die Medien haben ein verstärktes Interesse für Konflikte und Krisen bekommen. Eine von diesen Medien sind die Verbraucherprogramme, die oft auf Konflikte zwischen den Verbrauchern und den Unternehmen fokussieren. In dieser Diplomarbeit betrachte ich Konflikte als die Ursachen für die Krisen. Die Konflikte, die Verbraucherprogramme konstruieren, können sich zu einer Krise entwickeln, weil das Image des Unternehmens beschädigt werden kann. Eine Krise kann als Existenzbedrohend bezeichnet werden, da die Unternehmen wegen Imageverlust die Kunden verlieren können. Diese Arbeit untersucht Verbraucherprogramme als Medientyp in einer Krisenbewussten Gesellschaft. Ziel dieser Untersuchung ist, festzustellen welche Mittel Verbraucherprogramme benutzen um einen Konflikt zu konstruieren, welcher sich zu einer Krise entwickeln kann. Die Mittel sind die Akteure zum Beispiel die Verbraucher und Experten, die in den Verbraucherprogrammen einbezogen werden. Sowie die sprachlichen und visuellen Mittel, die die Programme benutzen um einen Konflikt zu verstärken.

Diese Diplomarbeit ist in zwei Teile eingeteilt. In dem ersten Teil werden die theoretischen Rahmen für die Untersuchung hergestellt. Begriffe wie Krise, Konflikt, Image, Risiko und Kommunikation werden definiert und deren Zusammenhang dargestellt. Ein Grund für die jetzigen Krisen sind zum Beispiel die vielen Risiken in unserer Gesellschaft. Die Konflikte, die durch Risiken entstehen, können sich zu einer Krise entfalten. Ulrich Beck beschreibt die Folgen der Veränderung der Gesellschaft als einen Weg in eine andere Moderne. Er nennt es die reflexiven Moderne wo die Gesellschaft als eine Risikogesellschaft bezeichnet werden kann. Beck beschreibt die Unsicherheit als treibende Kraft in dieser Gesellschaft und laut Frank Furedi sind wir machtlos und verwundbar geworden, unter Anderem wegen Risiken. Wir können nicht mehr unsere persönlichen Probleme lösen und brauchen deshalb Professionelle und Autoritäten um uns zu helfen, wie zum Beispiel die Probleme der Verbraucher mit Unternehmen zu klären. Verbraucherprogramme können als solche Autorität bezeichnet werden. Die Programme haben außerdem die Rolle als Schützer der Verbraucher übernommen. Im ersten Teil wird ebenfalls das Verbraucherprogramm als Medien und Genre vorgestellt. Verbraucherprogramme möchten gerne Kritik und Konflikte herauszubringen und insbesondere die Verantwortung den Unternehmen zuschieben. Ich bezeichne deswegen Verbraucherprogramme als kritische Verbraucherjournalistik.

In dem zweiten Teil werden drei Sendungen von dem Verbraucherprogramm „Kontant“ als Beispiele analysiert, um zu beantworten mit welchen Mitteln „Kontant“ vorgeht um einen Konflikt zu erzeugen. „Kontant“ argumentiert, dass die Unternehmen schlecht oder unethisch sind und verwendet viele Wege dies zu beweisen. Die Konflikte die dargestellt werden, drehen sich darum, dass die Unternehmen die Gesetze nicht einhalten und das Programm verwendet Experten und Mündigkeiten um das zu beweisen. Die Konflikte können auch als Sozial Legitimitätskonflikte bezeichnet werden, weil den Unternehmen nicht die gesellschaftlichen Erwartungen genügen. Das wird sich durch die Verbraucher als Konsequenzexperten und den Opfern erweisen. „Kontant“ benutzt verschiedene sprachliche und visuelle Mittel um die Konsequenzen für die Verbraucher zu verstärken. Unter Anderem die Risiken die Unternehmen den Verbrauchern aussetzen. „Kontant“ stellt unsere Gesellschaft als unsicher dar und kann dadurch Ihre eigene Rolle als Schützer legitimieren. Sie will die Verantwortung den Unternehmen zuschieben und wenn das schwierig ist, versucht das Programm trotzdem die Situation für die Verbraucher zu verbessern. Um interessantes Fernsehen zu produzieren, verwendet „Kontant“ Konflikte die das Unternehmen als Schuldigen zeigt und das wiederum kann sich zu einer Krise für die Unternehmen entwickeln.