



En kommunikativ løsning på velfærdens problemer

Af **Simon B. Jensen**
& **Daniel R. Christensen**

Humanistisk fakultet

Aalborg Universitet

Vejleder: Christian Andersen

31-05-2012

Med fokus rettet mod den forbrugeristiske medborger

Under overfladen er det som om, der mangler noget før det danske velfærdssystem bliver helt perfekt – en ny identitetstype har set dagens lys: Den Forbrugeristiske Medborger. Hvad er der med denne identitetstype, hvordan og hvorfor påvirker de samfundet, og hvordan kan man kommunikere til dem, for at påvirke til en adfærdsændring?

En kommunikativ løsning på velfærdens problemer

Med fokus rettet mod den forbrugeristiske medborger

Aalborg Universitet, maj 2012
10. semester, Kommunikation

Rapportens omfang: 103 sider
Typeenheder: 247.384 enheder

Vejleder: Christian Andersen

Dette speciale er udarbejdet af:

Simon Bang Jensen

&

Daniel Rask Christensen

Abstract

The following thesis is the product of a heartfelt concern for the preservation of the Danish welfare system, which appears to be under strain. Accordingly our primary goal is to locate those problems that are within our reach and contribute with achievable solutions. As scholars in communications our means of involvement prospectively lies within the field of marketing, social analysis and aesthetics, which will also be our point of departure. Studying the problems of the welfare system has led us past various social issues, citizen identities, policy areas and much more, and during this research one particular issue kept on capturing our attention: a new type of citizen identity which behaves quite strange compared to what the Danish society has ever seen before. We are talking about *The Consumerist Citizen*, which potentially will influence the future Danish welfare system fundamentally. The distinctiveness of this particular citizen identity is comprehensive and likewise some of their buzzwords are dynamics and changeability. Nevertheless, if we should point out some obvious traits of this identity type, they contain a previously unseen mix between socialism and liberalism, are relatively well educated, they represent an expanding group in society and most disturbingly some of them are acting quite selfish and egocentric. The latter is expressed in their attitude towards the public welfare, as some of them do not possess the will to postpone their needs for the benefit of others and the society as a whole. This is one of the reasons why the public debate in Denmark often comes to entitlement mentality, and if we are to save the welfare system, we might need to rediscover some of the cultural virtues of the traditional ages.

To help us solve the problems at hand, our intention is to implement a communication strategy, and through comprehensive theory, empirical data collection and analysis, try to identify exactly which options we have for influencing a change in behaviour of the egocentric consumerist citizens. The involving theoretical basis for the thesis will be based on Professor Johannes Andersen's (et.al.) studies, but supplemented and developed so it fits our communicative approach. Our empirical data collection will be based on a pluralistic scientific method that combines the strengths of quantitative and qualitative studies. In this way we hope to be able to identify consumerist citizens in the Danish society, study their way of life, and most importantly, acquire as much knowledge about the motivations and influences of this civic identity, which will help us in the appeal for change in their attitude and behaviour to the benefit of society and ultimately helping the Danish welfare system.

Forord

”Blæst op i medierne afspejler køernes neurose en nation af forkælede børn i heftig konkurrence om de marginale goder. Det fører til en ren symbolpolitik: hvem der skal drage nytte af den sidst spenderede krone. ’Brugere’ af velfærdsstaten opretter patientforeninger og lignende pressionsgrupper, de hyrer advokater, så også de kan være rustet til at komme til fadet. Offerhistorier florerer i medierne. Alle får i stigende grad svært ved at se nogen rimelighed i konkurrenternes behov. Alle råber på flere penge, men de dybere årsager til køerne og krisen er ikke finansielle, men kulturelle.”

[Jensen, 2006: 422]

Med denne bemærkning, citeret fra historikeren Henrik Jensens samfundskritiske værk, *Det faderløse samfund*, vil vi indlede et speciale med en erkendelse af, at dele af vores kultur og velfærdssamfund kan trænge til visse forbedringer. Vi er kommunikationsfolk, ikke politikere og heller ikke sociologer, og skal vi bidrage til et bedre samfund, vil vi naturligvis gøre det med de faglige værktøjer, som vi har erhvervet os gennem fem års studier i netop kommunikation. Nærværende speciale sætter fokus på nogle af de problemstillinger, som vi ser som vitale for en negativ udvikling i det danske velfærdssamfund, og giver på samme tid nogle bud på, hvordan man ved hjælp af strategisk markeds kommunikation kan påvirke i en mere positiv retning. Vi er ikke naive, og er dermed også fuldt ud bevidste om vanskeligheden ved at ændre på nogle grundlæggende samfundsnormer og værdier. Vores bidrag skal ses som en del af en samlet kur, som, udover en holdnings- og adfærdændring, blandt andet også vil kræve politisk engagement. Vores energi vil være koncentreret omkring en enkelt medborgeridentitet: *Den forbrugeristiske medborger*, som for os at se står som en central aktør i forhold til de aktuelle problemstillinger. Som læser vil du således blive ført ind under huden på den forbrugeristiske medborger, erfare velfærdsstatens dilemmaer og årsagerne hertil, og vigtigst af alt få et indblik i hvordan man, om muligt, kan påvirke til en mere positiv holdning og adfærd.

Vi vil gerne benytte lejligheden til at takke to personer, som begge har været bidragsydende i tilvejebringelsen af dette speciale. Dels vil vi takke Johannes Andersen for inspirerende interview og bidrag med teori om den forbrugeristiske medborger. Derudover vil vi også takke vores vejleder, Christian Andersen, for gode samtaler og kritisk feedback igennem hele processen.

God læselyst!

Indholdsfortegnelse

1 Indledning	1
Modernitetsudvikling og de forbrugeristiske medborgere	2
Æstetik og følelsesmæssige påvirkninger	3
Specialeafgrænsning.....	5
Problemformulering	5
Specialets opbygning	6
2 Metode.....	12
Videnskabsteori.....	12
Kognitivismens historie og udvikling: Forudsætninger og antagelser	13
Kognitive værktøjer og positioner	16
Erkendelsesmæssig pluralisme	19
Socialkonstruktivisme	19
Socialkonstruktivisme og den forbrugeristiske medborger.....	22
Metodepluralisme	23
Kvantitativ empiri og survey-undersøgelse.....	25
Online survey-undersøgelse	26
Kvalitativ metode.....	28
3 Kunder i politikken	34
Den Forbrugeristiske Medborgers karakteristika	36
Andersen og Giddens – en sociologisk tilgang.....	40
Jagten på lykke.....	40
Barnagtiggørelse og individualisering	41
Den moderne samfunds- udvikling	45
Moderne politiske systemer og New Public Management.....	48

Hvor bevæger vi os hen?	49
4 Analyse af Surveyundersøgelse	52
Demografiske data	53
Politisk overbevisning	57
Medborgertyper	59
Mulighed for påvirkninger	65
5 Kommunikativ strategi og handlingsplan.....	68
Kampagnestrategi	69
Situationsanalyse og kampagnemål	70
Målgruppe – fokus på den forbrugeristiske medborger.....	71
Valg af kommunikationsform	76
Handlingsplan	78
Æstetik, emotion og semiotik.....	79
Medievalg	84
6 Analyse af online fokusgruppe	88
Den introducerende fase	90
Kampagnestrategi	93
Evaluering af kampagneeksempel	98
7 Diskussion	102
8 Konklusion	110
Litteratur:.....	114
Interviews	115
Artikler	115
Hjemmesider	116
Ansvarsliste	118

1 Indledning

Som danskere lever vi sikkert og trygt under beskyttelse af et af verdens mest komplekse og udbyggede sikkerhedsnet (Armingeon, 2004:32-34). Danmarks velfærdssystem sørger for, at vores børn kan blive passet i offentlige institutioner, de syge bliver helbredt, unge får ligefrem betaling for at tage uddannelse, såvel som også de arbejdsløse bliver understøttet, og når vi bliver gamle kan vi både modtage folkepension og bo på offentlige plejehjem. Denne velfærdsmodel og dette kollektivistiske ideal¹ har fungeret, og er blevet udbygget i stor stil siden midten af det forrige århundrede, og måske som et resultat heraf er vi danskere, gentagende gange, blevet udråbt som det mest lykkelige folk i verden (Armingeon, 2004:32-34).

Under overfladen er det alligevel som om, der mangler noget for, at det bliver helt perfekt. En ny type medborger har set dagens lys – en borgeridentitet som på nærmest skizofren vis bifalder både den klassiske socialistiske tanke om en stor offentlig sektor, med tilsvarende høj skat, og på den anden side også stiller krav om individuel valgfrihed i nærmest liberalistisk forstand. For denne medborgeridentitet er egne individuelle behov således i centrum, og angiveligt opfører nogle sig pænt i forhold til kollektivet, mens andre bliver frygteligt selvoptagede og egoistiske (Andersen, 2012:3). Helt konkret har nogle mistet evnen til behovsudsættelse og empati for andre, hvilket kommer til udtryk i en krævementalitet, hvor man i høj grad rager til sig af velfærdsgoderne.

Vi taler om den forbrugeristiske medborger – en idealtipe som er tilvejebragt gennem et forskningsnetværk ved Institut for Statskundskab på Aalborg Universitet i 2011, og derfor er et forholdsvis ubeskrevet blad og indtil videre kun teoretisk funderet. Med idealtipe menes således en kategorisk generaliserbar identitet, som endnu ikke er empirisk afprøvet, hvorfor man i høj grad kan

¹ Ved kollektivistisk ideal forstås, at staten, i kræft af sin velfærd, opfylder en lang række universelle behov for sine medborgere og dermed blandt andet omfordeler ressourcer og minimerer fattigdom (Som også beskrevet hos Fitzpatrick, 1999: 104-105)

tale om et underudforsket emne. Som vi senere vil præsentere, vil denne medborgertype øjensynligt have en markant indflydelse på det fremtidige danske velfærdssystem, hvilket kan være med til at legitimere dens relevans i forhold til de reelle samfundsmæssige udfordringer det danske samfund står foran.

Dette speciale vil stille skarpt på den forbrugeristiske medborger: hvorfor fænomenet er opstået, hvad det indebærer, hvilken rolle de spiller, og hvorfor og hvordan man ved hjælp af æstetisk kommunikation kan påvirke den selvoptagede og egoistiske del af de forbrugeristiske medborgere til at tage ansvar for vores fælles velfærdssamfund.

Modernitetsudvikling og de forbrugeristiske medborgere

I den vestlige verden er generelt opstået en individualiseringskultur, og ser man isoleret på den forbrugeristiske medborgers karakteristika, som vi i langt højere grad vil præsentere i et senere kapitel, er den gennemgående interessante konsekvens, at denne identitetstype har de individuelle valg som deres primære omdrejningspunkt. Det kan være valg af velfærdsgoder, men også i forhold til alle øvrige aspekter af tilværelsen, så som valg af spisesteder, forbrugsgoder, kulturelle muligheder og så videre. I et historisk perspektiv har en individualiseringsproces været lang tid under vejs, og kommer nu for alvor til udtryk, blandt andet igennem en personificering af den forbrugeristiske medborger.

Siden renæssancen, hvor individet så småt begynder at betvivle kirkens monopol på sandheden, har blandt andet denne proces langsomt udviklet sig, og i takt med en række vigtige historiske epoker så som *Oplysningstiden*, *Den franske revolution* og *Romantikken*, har den vestlige kultur ændret sig fra en *pligt-* til en *rettighedskultur* (Jensen, 2006:13-29). En bred gruppe af eksperter med forskellig akademisk baggrund har igennem tiden beskæftiget sig med den moderne udvikling, og mange divergerende terminologier er blevet anvendt for at forklare den grundlæggende kendsgerning, at vi dels er gået fra et patriarkalsk, traditionelt samfund, og dels har bevæget os over imod en globaliseret, risikofyldt og individualistisk kultur. Modernitetens livsbetingelser siges at være determineret af en række komplekse og svært definerbare mekanismer, som overordnet gennemsyrrer vores dagligdag som moderne menneske, og dermed har ændret rammerne for vores

socialkultur, interaktion, livsfære og identitet. Disse vilkår, samt en lang række samfundsmæssige omvæltninger og politiske begivenheder op igennem det 20. århundrede², har resulteret i det samfund og den problemstilling, som dette specialeprojekt blandt andet har til formål at føre frem i lyset. Når det gælder velfærd, har vi bevæget os fra en *input*- til en *output*kultur, hvor mange har et større fokus på, hvad de kan få af samfundet, snarere end hvad de kan bidrage til samfundet med. Et aktuelt dagligdagseksempel er sagen om *Carina*, den arbejdsløse alenemor på kontanthjælp, som månedligt indkasserer 15.728 kr. af staten, og som ikke har i sinde at finde sig et arbejde (Hansen, 2011). I denne proces bærer politikere, offentlige institutioner og medierne også en del af ansvaret for denne mentalitet. I synergi med en udpræget markedsorienteret udvikling på samtlige niveauer i samfundet, kæmper alle om borgernes opmærksomhed, og særligt politikerne lefler for danskerne og i højeste grad de forbrugeristiske medborgere, da de ikke er bundet til et bestemt parti, men shopper rundt afhængigt af eventuelle nye profiler eller markeringer (Andersens, 2011:56). På baggrund af Andersen mener vi, at der er grund til at antage, at denne types valg i høj grad beror på individuelle præferencer, følelser og æstetik. Inden for de sidste fyrrer år, er der sket en udvikling hvor op i mod hver tredje vælger skifter parti fra det ene valg til det andet, hvilket gør det oplagt, at benytte sig af politisk marketing, eller lignende redskaber, som er udviklet i den kommercielle verden (Andersen, 2012:56). Netop med baggrund i vælgernes flygtige indstilling til politisk tilhørsforhold, og det faktum, at en stor gruppe potentielle vælgere er mulig at påvirke, gør dem interessante for de politiske partier at efterfølge.

Æstetik og følelsesmæssige påvirkninger

Udviklingen af en ny samfundsmæssig identitetstype og årsagerne til dens tilvejebringelse er naturligvis spændende i sig selv, men vores interessefelt beror ikke alene på at afdække, hvorvidt et mentalitetsskred hos danskerne er en realitet, og hvad årsagen eventuelt må være. Som studerende i kommunikation, med overordnet fokus på sociologi, politik og æstetisk, vil det egentlige omdrejningspunkt i specialet centrere omkring en undersøgelse af, hvorledes man om muligt kan

² Her kan nævnes *Oplysningstiden*, *Industrialiseringen*, *Den franske revolution*, *Romantikken* og *de to verdenskrige* (jf. Jensen, 2006:29)

påvirke og ændre adfærden hos den forbrugeristiske medborger. Umiddelbart ser det ud til, at der er et behov for at appellere til en mere ansvarsbevist samfundsdeltagelse, hvilket potentielt kan realiseres ved hjælp af æstetik og følelsesmæssig påvirkning. Helt grundlæggende argumenterer vi for at påvirke og ændre på en mulig destruktiv folkementalitet, så vi kan bevare vores velfærdsmodel, som vi kender den i dag. Vi ser det altså som vores fremmeste pligt at udvide grænserne for de kommunikative værktøjer, og derigennem forsøge at rette op på en tendens der fremstår som en usund og amoralsk kultur. Med nærværende speciale vil vi dermed fremsætte det ambitiøse mål, gennem æstetisk kommunikation, at 'kurere' nogle danskeres selvoptagethed og egocentrisme.

Vi ved at en vane, en livsstil og en mental sindstilstand er svær at ændre, men kan hjælpes godt på vej af kommunikative virkemidler. Ser man eksempelvis på paradigmet omkring rygning, hvilket har undergået en kolossal udvikling gennem de seneste 10-20 år, vil man vide, at en fast forankret samfundsmentalitet er mulig at ændre. Med udgangspunkt i kommunikationskampagner, øgede afgifter og en mere restriktiv lovgivning er vi gået fra en situation hvor rygning, om ikke var sundhedsfremmende, så i hvert fald bredt anvendt i alle situationer og på alle niveauer i samfundet, til en situation i dag, hvor rygning på sin vis er blevet kriminaliseret, og rygerne stigmatiseret. I forlængelse heraf har eksempelvis studier og undersøgelser af voldelige film og computerspil vist nogen grad af påvirkning til voldelig opførsel, og holder denne påstand, gælder det naturligvis også den anden vej, således at sund og fornuftig moralsk adfærd i medier, kan bidrage til et positivt samfund (Giles, 2003:73). I relation til den forbrugeristiske individualisme, hvilket er en fast forankret del af nogle individers personlighed, kan man ønske sig en påvirkning til et mere konstruktivt, samfundsmæssigt engagement. Til vores store fordel er, som vi senere vil påpege, den moderne forbrugeristiske medborger utroligt påvirkelig af både følelser, æstetik og gode fortællinger – elementer som alle indgår i en god kommunikationskampagne. I det moderne mediealiserede samfund ser vi desuden en tendens til øget kommunikation, branding og oplevelsesbaseret markedsføring, så hvorfor ikke også brug disse redskaber i kampen mod selvoptagethed og egoisme?

Specialeafgrænsning

For at samle trådene og fæstne de idéer som danner forståelsesrammen om nærværende speciale, vil vi fremhæve tre essentielle kriterier, som på samme tid er med til at definere den forbrugeristiske medborger. Første interessante punkt er, at moderniteten som nævnt forbindes med en mærkbar individualiseringsproces, hvilket med fordel kan overføres på den forbrugeristiske idealtipe. Næste interessante iagttagelse, i relation til den forbrugeristiske medborger, er denne gruppes tilsyneladende vækst, hvilket betyder en stadig større indflydelse på det fremtidige politiske system og velfærdssamfund. Tredje og absolut mest relevante punkt for vores tilgang til behandling af den forbrugeristiske medborger, må siges at bestå i kraft af deres klare relation og sensitivitet i forhold til æstetisk og følelsesbaseret kommunikation, hvilket ifølge Johannes Andersen er et grundlæggende karaktertræk, hvorfor et kommunikativt approach virker aldeles frugtbart.

Med udgangspunkt i disse grundpiller ønsker vi således at afdække og undersøge de interessefelter, som omkranser den forbrugeristiske medborger, herunder hvorledes man i form af en kommunikationsstrategi kan påvirke til en ændring i holdning og adfærd.

Problemformulering

Vi har på de foregående sider præsenteret en række hypotetiske punkter, som grundlæggende tegner et billede af en kultur, som også alternativt kan forklares med enslydende sociologisk og psykologisk teori, der centrerer omkring individualisering, konkurrence- og risikokultur eller narcissistiske personlighedstyper. Ud fra præmissen om, at der i dag hersker en aktuel selvoptagethed og egocentrisme blandt den befolkningsgruppe som kan kategoriseres under prædikatet *den forbrugeristiske medborger*, ønsker vi at opstille og undersøge følgende problemstilling:

”Hvordan tilrettelægger man en effektiv kommunikationsstrategi, med brug af æstetiske og emotionelle virkemidler, som kan ramme og påvirke en bestemt befolkningsgruppe (de forbrugeristiske medborgere) til en eventuel adfærdsændring?”

Specialets opbygning

For at belyse specialet problemstilling, ser vi op til flere elementer som vitale for den samlede forståelse. I kort form vil vi her gennemgå en del af den litteratur og empiri som skal hjælpe os med at besvare problemformuleringen, hvilket også vil tjene som en generel præsentation af specialets opbygning.

Rent strukturelt vil du som læser, efter dette indledende kapitel, blive ført igennem syv overordnede faser, som til sammen definerer rammen om specialet. Som det fremgår, vil specialet have en hypotetisk deduktiv form, hvorved vi med udgangspunkt i emnerelevant teori, vil udlede nogle teoretiske hypoteser, som vi efterfølgende vil efterprøve empirisk.

2 Metode

Før en egentlig indføring i specialets emnefelt, vil vi starte med at opridse spillereglerne for vores videnskabelige ståsted, og metode til indsamling og behandling af viden. På lige fod med den forbrugeristiske medborgers tvetydige tilgang til det politiske system, vil dette speciales videnskabelighed også bære præg af en vis dualistisk metode. Denne dualisme vil komme til udtryk både i vores videnskabsteoretiske fundering, såvel som i forbindelse med empirisk dataindsamling og behandling.

Når det gælder videnskabsteori, vil vi anlægge en delt socialkonstruktivistisk og kognitivistisk tilgang, hvilket skal skabe de bedste forudsætninger for at behandle den forbrugeristiske identitets dobbelthed. Socialkonstruktivismen, hvis grundsyn bygger på virkeligheden som en social konstruktion, vil her blive suppleret med kognitivismens forklaringer på menneskelig reception og mentale processer. Med denne kombination ønsker vi, at forklare kulturelt indlærte og universelt biologiske aspekter ved den forbrugeristiske medborgertype. Vi antager hermed, at denne pluralistiske tilgang vil give et mere nuanceret billede på den forbrugeristiske medborgers reaktion på følelsesmæssig og æstetisk påvirkning, og i bund og grund kan man nærmest tale om en forening af naturvidenskab og humaniora. Forsker i videnskabsteori, Thomas Viben Jensen, har skrevet bogen *Kognition og Konstruktion*, i hvilken vi vil søge en del af den inspiration og viden, som vil

være med til at definere vores videnskabsteoretiske ståsted. Disse to videnskabsparadigmer er, som beskrevet, forskellige i deres grundforudsætninger og normalvist ikke teoretisk forenet, men førnævnte værk kan ses som et produkt af de senere års tendens i humaniora. Denne sammentænkning af videnskaber har til formål at give et mere nuanceret og helstøbt billede af det moderne menneske, som i høj grad er formet af en synergi mellem natur og kultur, hvor de to grundsyn supplerer hindanden og skaber en ideel forklaringsramme.

I forhold til vores empiriske del af specialet, vil vi som fagfolk, med udgangspunkt i de humanistiske idealer, ikke fornægte vores kvalitative tradition. Det klassiske interview og fokusgruppeinterviewet vil således være bærende elementer i vores dataindsamling, men når det kommer til en egentlig identifikation af den forbrugeristiske medborger, vil vi benytte os af den kvantitative survey-metode. Således kommer metodepluralismen også til udtryk i vores undersøgende fase, og skal bidrage til en nuanceret behandling af vores problemformulering. Til at bistå os i den kvalitative teori vil vi blandt andet anvende Steinar Kvaales *Interviews*, som af nogle bliver betegnet som biblen inden for kvalitativ empiriindsamling. For at målrette teorien om kvalitative metoder mod online-undersøgelser, vil i denne sammenhæng søge indsigt i disse forhold i bogen *Internet and Qualitative Research* fra 2000. Den kvantitative, og mindre betydelige del, vil primært blive præsenteret ved hjælp af teori fra bogen *Quantitative Data Analysis*, af Donald J. Treiman.

3 Moderniteten og den forbrugeristiske medborger

Selvom den forbrugeristiske medborger har været undervejs igennem de sidste ti til tyve år, har fænomenet som idealtypen og teoretiske model kun begrænset udbredelse. Da denne borgeridentitet netop er hjørnестenen i specialet, skylder vi naturligvis en gennemgribende præsentation heraf, og således vil vi, med baggrund i emnerelevant litteratur og ekspertinterview med Johannes Andersen, fremstille en række teorier, som dels skal forklare den forbrugeristiske modborgers karakteristika, årsag til fremkomst, fremtidsperspektiver, samt mulige påvirkninger. I dette henseende vil forskningsnetværket *Politisk Kommunikation* ved Aalborg Universitet, med Johannes Andersen i spidsen, være en inspirationskilde, som skal tilføre specialet den grundlæggende viden om den forbrugeristiske medborger.

I et forsøg på at forklare nogle af årsagerne til Danmarks forbrugeristiske tendenser, vil vi endvidere gøre bred anvendelse af anerkendt sociologisk-, politisk- og historisk litteratur. For at skildre det moderne menneskes tendenser og karakter, vil vi således blandt andet inddrage den engelske sociolog Anthony Giddens, og hans studier om selvet, ontologisk usikkerhed og samfundet under sen-moderniteten. Giddens' omfattende sociologiske teorier om den moderne vestlige civilisation vil imidlertid ikke stå alene, og til at skabe en bredere historisk forståelsesramme, vil Henrik Jensens *Det Faderløse Samfund* spille en central rolle for vores præsentation af det moderne samfund. I et historisk og samfundskritisk perspektiv beskriver Henrik Jensen blandt andet, hvordan vi har gået fra en pligt- til en rettighedskultur – en afgørende pointe i forhold til den forbrugeristiske medborger. Udviklingen i medborgeridentitet er naturligvis, på samme tid, et resultat af politiske tendenser, og særligt *New Public Management (NPM)*, som tidligere blev set som et effektivt middel for effektivisering i den offentlige forvaltning, kan tilskrives en stor del af æren for en markedsorientering af institutioner og borgernes relation hertil. Diverse litteratur som kan tilføre os viden om *NPM* og politiske forhold, vil dermed også indgå som en del af vores teoretiske fundament.

4 Analyse af kvantitativ empiri

For at følge op på den overordnede teoretiske præsentation af den forbrugeristiske medborger, og det sen-moderne samfunds karakter, historie og indflydelse, vil vi behandle emnet i relation til data, som vi har indhentet via en kvantitativ survey-undersøgelse. Det egentlige formål med denne undersøgelse er, at identificere den forbrugeristiske medborger for derved at rekruttere respondenter til den senere kvalitative empiriindsamling. Men udover at virke som redskab for den kvalitative dataindsamling, skal survey-metoden i samme ombæring bidrage med fornyet viden om dels den forbrugeristiske medborger, dels om nogle danskeres holdning til den danske velfærdsmodel, og dels be- eller afkræfte om der egentligt eksisterer et behov for at påvirke mennesker til mindre egocentrisme og selvoptagethed.

5 Æstetik og udvikling af en kommunikativ strategi

I umiddelbar forlængelse af vores første analyse, vil vi fremvise dette speciales mest betydningsfulde grundpille – nemlig de elementer som vedrører æstetisk og emotionel kommunikation. Som både teori og empiri vil sandsynliggøre, lader den forbrugeristiske medborger sig påvirke af netop æstetik og følelser, og vi vil således inddrage teori, som på bedste vis, kan hjælpe os til at udarbejde en kommunikationsstrategi med disse emner i fokus. Denne strategi vil have en overordnet struktur som bygger på Preben Sepstrups model for planlægning af informationsarbejde, hvilket er et pragmatisk redskab, som sikrer en praksisorienteret behandling af en informationskampagnes essentielle faser. Således vil følgende punkter blandt andet blive inddraget i en dynamisk proces: *formål og præmis, indhold, målgruppe, medie og udformning*. De enkelte punkter vil undergå en detaljeret bearbejdning under indflydelse af emnerelevant teori - herunder ikke mindst teori som omhandler æstetik, semiotik og kognitive- og emotionelle processer.

6 Analyse af kvalitativ empiri

Som en naturlig kobling til den teori som indrammer vores kommunikative strategi, vil vi her analysere de data, som vi har indhentet gennem et kvalitativt, online fokusgruppeinterview. Dette interview, som har til formål at tilføre os viden omkring hvilke påvirkninger, som i bedste fald kan resultere i en holdningsændring hos de forbrugeristiske medborgere, vil blive analyseret med udgangspunkt i den tidligere præsenterede teori. Resultaterne heraf, skal således bringe os på sporet af den mest effektive kommunikationsstrategi, og herunder hvilke æstetiske- og følelsesmæssige påvirkninger som vil være mest gunstige at anvende på forbrugeristiske medborgere. Som nævnt vil analyse materialet blive indhentet via et online fokusgruppeinterview, hvor vi, lidt eksperimentelt, vil gøre brug af Facebook som medieplatform og forum for seancen. I det kommende metodekapitel vil vi indskærpe idéer og faglighed for denne metode, og på samme tid argumentere for, hvorfor vi mener, at det vil være en styrke i forbindelse med den forbrugeristiske medborger.

7 Diskussion

Før vi afrunder specialet vil vi under nærværende overskrift, diskutere og perspektivere alle de pointer vi har opstillet i de foregående kapitler. Det vil ligeledes være her vi samler trådene i forhold til den kommunikationsstrategi, som vi mener, vil være den rette for en holdningsændring hos de forbrugeristiske medborgere. Hvilken form for kreativt produkt eller prototype, som skal være med til at forbedre danskernes forhold til velfærden, vil vi dermed præsentere som en del af problembesvarelsen.

8 Konklusion

Afslutningsvis vil vi konkludere, og præsentere det fremanalyserede svar på problemformuleringen, hvilket vil være resultatet af den gennemarbejdede teori og de empiriske analyser. Spørgsmålet om, hvordan man kan tilrettelægge en effektiv kommunikationsstrategi, med brug af æstetiske og emotionelle virkemidler, som kan ramme og påvirke en bestemt befolkningsgruppe til en eventuel mentalitetsændring, vil dermed kende sit svar.

2 Metode

Vi vil nu introducere specialets metodik, herunder vores videnskabsteoretiske ståsted såvel som undersøgelses- og analysedesign. Nærværende kapitel vil dermed fremstille de analytiske og videnskabelige værktøjer, som vi vil anvende i specialet, og som vil være med til at forme den strukturelle behandling af problemtesen. Videnskabsteorien, som bliver et kombineret approach mellem kognition og social konstruktion, har til formål at fungere som omkringliggende ramme til specialet, og desuden underbygge vores generelle verdensforståelse.

Videnskabsteori

Følgende afsnit vil tage form af en redegørelse af vores videnskabsteoretiske tilgang. Som beskrevet, bygger vores videnskabsteoretiske fundering på en kombineret kognitivistisk og (social)konstruktivistisk forståelse, da vi, som tidligere beskrevet, anerkender potentialerne ved denne form for videnskabelig sammentænkning. Dette valg beror primært på overvejelser om emnets kompleksitet, hvor en fyldestgørende analyse vil afkræve mere end et beskrivelsesniveau, og netop synergien mellem natur og kultur i de to videnskabsteorier kan potentielt skabe en ideel forklaringsramme. Ifølge Thomas Wiben Jensen, forfatter og ophavsmand på bogen *Kognition og konstruktion*, er denne videnskabelige kombination et ubeskrevet blad i moderne humaniora, som med tiden kan ligge grundstenen for nyrevideret humanistisk viden (Wiben Jensen, 2011:16). Disse to videnskabsparadigmer kan umiddelbart ses som modsatrettede, men ved at kontrastere dem, bestræber vi os på at drage interessante ligheder frem i lyset. Begge videnskabelige traditioner forsøger at årsagsforklare, hvordan vi som mennesker opfatter verden og agerer i den – dog med vidt forskellige forudsætninger. Da vi ikke tilskriver os en definitiv ontologisk forståelse af hverken kognition eller konstruktion, mener vi i denne sammenhæng, at de adskilt og isoleret virker

teoretisk ufuldendte, men som kombinerede størrelser forstærker hinanden, og derfor danner et mere retvisende billede af vores erkendelsesteoretiske standpunkt og forståelse. Vores primære fokus og problemstilling er centreret omkring æstetisk markedsføring og kommunikation, og vi mener derfor, at dele af kognitionsvidenskaben vil kunne bidrage til en forøget indsigt og forståelse for informanternes reaktioner og responser. Hovedsageligt da kognitivismens videnskabsfelt har det overordnede formål, at forklare, hvordan vi som mennesker sanser, perciperer, bearbejder, organiserer, husker og anvender information.

Vi vil i kommende afsnit præsentere, hvordan vi rent videnskabsteoretisk griber vores problemstilling an, herunder hvordan vi anvender vores videnskabsteoretiske erkendelse i forbindelse med den forbrugeristiske medborger og det danske samfund. Følgende afsnit vil have en tredelt struktur, hvor vi først vil lave en præsentation af kognitionsbegrebet, dets mange forskelligartede forgreninger, udvikling og revidering gennem årene, og slutteligt gennemgå en række relevante teoretiske værktøjer, som har relevans i forhold til en kommunikationsstrategi rettet mod forbrugeristiske medborgere. Dernæst vil vi fremstille de væsentligste dele af det socialkonstruktivistiske ideal, hvor sprog og kultur begge er centrale elementer, og afslutningsvist vil vi opsummere hovedtrækkene i form af en komparativ udlægning af begge videnskaber, så eventuelle ligheder frembringes. Intentionen er ikke at lave en omfattende beskrivelse af begge videnskabsparadigmer, men derimod at fokusere på de dele, som har signifikans for besvarelsen af vores problemfelt.

Kognitivismens historie og udvikling: Forudsætninger og antagelser

Begrebet *kognition* har sin oprindelse i den klassiske, naturvidenskabelige tradition, hvor hårde og empiriske data danner grundlag for en mere objektiv og universel sandhed. Dette står i stærk kontrast til de mere humanistiske forskningsparadigmer som eksempelvis hermeneutik, fænomenologi og socialkonstruktivisme, hvor den tilegnede viden er mere sporadisk, kontekstbestemt og i langt mindre grad generaliserbar. I moderne optik betragtes den kognitivistiske tankegang dog som en kompleks erkendelsesform med mange forskelligartede forgreninger, og forbindes med lige så meget inkongruens som divergens og nuancering, kognitivister imellem

(Wiben Jensen, 2011:33). Gennem det sidste århundrede har matematikere og naturvidenskabsfolk fået stadig større interesse for menneskets bevidsthed, hvor intelligens, hukommelse og adfærd har været centrale punkter på dagsordenen. Den eksistentielle del af dette forskningsområde var primært forbeholdt filosoffer og psykologer, men i takt med kognitivismens udbredelse og tværfaglige accept, har kognitionsforskningen spredt sig til en lang række fagområder – heriblandt religion, pædagogik, litteratur, kunst, økonomi og marketing (Ebdrup, 2011). I kølvandet på modernitetens indflydelse af menneskers levevilkår influeres den humanistiske tankegang i høj grad af moderne kognitivismen, som et redskab til at forstå og forklare individets subjektive opfattelse af verden.

Kognitionsbegrebet kan dateres tilbage til 1930'erne og 1940'ernes *kybernetik* – en videnskab, hvis formål var at basere tænkning på logiske og matematiske principper, for derved at kortlægge de mere abstrakte beskrivelser af menneskesindet. Efter en turbulent krigstidsperiode, hvor den britiske forsker og matematiker Alan Turing er foregangsmand i afkodning af tyske krypteringssystemer, videreudvikles idéen om at anskue den menneskelige hjerne som en maskine, der systematisk behandler informationsindtryk fra omverdenen (Wiben Jensen, 2011:35). Alan Turnings banebrydende forskning inden for *computation*, som bliver terminologien for at *bearbejde indtryk i menneskehjernen*, anses for at være første generation af kognitivismen (jf. Ebdrup, 2001). *Kognition* betyder i sin enkelthed at *opfatte* eller *vide*, og knytter sig til, hvordan vi perciperer og reagerer på inputs fra omgivelserne, og derefter agerer ud fra disse indtryk. Overordnet set er det en samlebetegnelse for de mentale processer, der ligger til grund for vores refleksion, reaktion og adfærd, og som danner forudsætning for, hvordan vi ser og forstår verden, og rent sprogligt kommunikerer med hinanden (Wiben Jensen, 2011:33).

Efter den mere logiske og formelle tilgang til kognitionsforskningen, som mange forskere ser som unuanceret og mangelfuld, idet mennesker betragtes som individuelle størrelser med vidt forskellige baggrunde, erfaringer og følelser, opstår en mere intuitiv og fleksibel kognitivismen, der især er influeret af neurovidenskaben og fænomenologien. Dette udspringer blandt andet af den fænomenologiske grundtanke om, at kroppen er center for al meningsdannelse, og derfor må bevidstheden være stærkt forbundet med vore sanser. Inspireret af den franske fænomenolog Maurice Merleau-Pontys (1908-1961) kom forestillingen om *the embodied mind*, hvilket kan oversættes til *den kropslige forankrede bevidsthed*. Kroppen inkorporeres nu som katalysator for vores sproglige og begrebsmæssige erkendelse, og essensen er her, at menneskesindet både rummer

kognition, følelser og bevidsthed, som alle unægteligt forbindes med kroppens funktioner og anatomi (Wiben Jensen, 2011:37). Da følelser og emotion traditionelt set associeres med rationalitet, ser de mere ontologiske og traditionelle kognitivister denne udmelding som kontroversiel. I nyere optik beskrives følelserne nemlig som en vigtig underkategori af kognition, idet følelsesregistret spiller en væsentlig rolle for vores samlede perception, og derfor ikke kan udlades, hvis man forsøger at kortlægge det menneskelige sindslandskab. Denne position kaldes empirisme, og ses som et modangreb til den franske filosof René Descartes' rationalistiske erkendelsesteori (1596-1650), som siger, at fornuften og den rationelle tanke er forudsætningen for at erkende og forstå vores eksistens. Sanserfaring bliver, i denne kontekst, den primære årsag til menneskelig erkendelse, og udelukker rationalismens grundtanke om biologiske og medfødte egenskaber.

Tredje og sidste generation af moderne kognitivister, specielt inden for den humanistiske tænkning, undersøger kognitionsbegrebet som en aktivitet, der finder sted på tværs af bevidstheder, individer og omverden, hvor processen beskrives som distribueret (spredt) og *embedded* (integreret) (Wiben Jensen, 2011:40). Forskellige dele af kognitionen, som for eksempel perception, hukommelse og adfærd, kan ikke behandles isoleret, men må nærmere ses som symbiotiske og stærkt forbundet med hinanden. Kognitionsbegrebet henfører ikke længere kun til et indre, bevidst og målbart niveau, men skal også forbindes med et ydre, ubevidst og intuitivt niveau, hvor følelser og livserfaring blandt andre hører under. Det er vigtigt, at være opmærksom på den hårfine balance mellem den biologiske og rationelt betingede kognition, den indre og fastforankrede proces, den erfaringsmæssige og kontekstbestemte kognition, og den ydre og impulsive proces, da iagttagelserne så at sige supplerer hinanden. Det interessante ved *distribueret kognition*, i henhold til vores problemfelt, er idéen om, hvordan intenderet og intelligent adfærd kan undersøges som en effekt af interaktion og påvirkning af omgivelserne (Wiben Jensen, 2011:42). Er det muligt, at en gruppe mennesker med samme etiske ståsted og socialkulturelle baggrund med videre, på trods af deres individuelle tendenser, som hos de forbrugeristiske medborgere, påviseligt lader sig påvirke af ensartede æstetiske virkemidler, materielle objekter eller sociale praksisser? Moderne kognitivismen drejer sig i lige så høj grad om, hvorledes mennesker påvirker hinandens bevidstheder under samtaler og anden interaktion, og det er denne del af kognitionen, som vi mener, vil have relevans for vores forestående kommunikationsstrategi. Vi ser også dette aspekt som en vigtig kobling til vores socialkonstruktivistiske erkendelse, nemlig at virkeligheden er socialt determineret, og at

mennesker, trods individualistiske tilbøjeligheder, orienterer sig mod fællesskabet (Collin, 2007:271). Dette vil vi i højere grad berøre under beskrivelsen af det konstruktivistiske paradigme.

Kognitive værktøjer og positioner

For at anskueliggøre kompleksiteten og sammentænkningen i nærværende videnskabsparadigme benytter vi Thomas Wiben Jensens fortolkning af Per Bundgaard, professor i semiotik og lingvistik ved Århus Universitet, og hans overordnede tilgang til kognitionsbegrebet. Han udtrykker følgende:

”Kognitionsforskningen skal være tværfaglig, kognitionsforskere skal være til lidt af hvert, kognitionsforskere kan ikke nøjes med at udvælge sig et lille hjørne af menneskeoplevelsernes og menneskeprodukternes landkort, lægge et uoverskrideligt grænseskel omkring det og se sig blind på det.”

[Bundgaard, 2001:45]

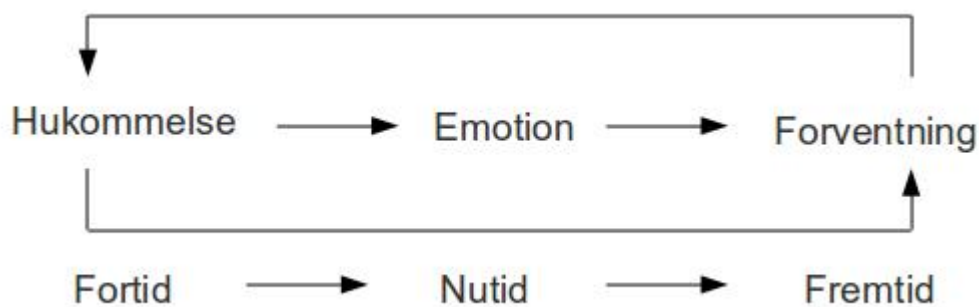
Som vi har redegjort for i forrige afsnit, er kognitivismens anatomi meget abstrakt og filosofisk funderet, og man behøver nødvendigvis ikke at anskue begrebet som et samlet paradigme, da det har mange forskellige teoretiske forgreninger og tværfaglige interesser. Ovenstående citat vidner om den eksplicitte skepsis og teoretiske ambivalens som forbindes med kognitionsforskning, hvorfor vi også vil holde en kritisk distance til kognitivismen som erkendelsesform, og kun anvende de aspekter af kognition, som kan supplere og underbygge socialkonstruktivismen, og dermed har størst relevans for vores problemstilling, eksempelvis når det gælder tilrettelæggelsen af en kommunikationsstrategi rettet mod en given målgruppe. Vi er oplært i den humanistiske tradition, så vi tilskriver os en mere pragmatisk kognitionsforståelse, idet vi rent erkendelsesmæssigt ikke kun ser videnskaben som udelukkende biologisk betinget (indre), men i langt højere grad påvirket af ydre stimuli og indtryk fra omgivelserne. I forbindelse med en kommunikationsstrategi er det netop interessant at undersøge, hvordan man ud fra empiriske data kan påvirke en specifik gruppe mennesker, og i hvilken grad de indbyrdes påvirker hinandens kognition. Her kan vi igen drage en relevant parallel til den socialkonstruktivistiske erkendelse, at mennesker påvirker hinanden og det omkringliggende miljø i en gensidig vekselvirkning (Collin, 2007:250). Da vi, som bekendt,

orienterer os efter den overbevisning, at de forbrugeristiske medborgere lader sig påvirke af æstetik og emotion, ser vi det som oplagt at inddrage Christian Andersens studier om emotionelle og kognitive processer i markedskommunikativ sammenhæng. Nærværende kommunikationsstrategi vil have sin berettigelse på baggrund af forskellig emnerelevant teori, og samlingen af kvantitative og kvalitative data, som vi senere vil fremlægge og bearbejde i specialets analysedele. Kognitionsbegrebet vil i denne forbindelse være rettet mod de involverede deltagere i forestående fokusgruppe, og vil blive brugt som et redskab til at forklare respondenternes reaktion, respons og grad af involvering. Ifølge Christian Andersen spiller emotion nemlig en betydelig rolle for vores beslutningsdannelse, og forbindes i markedsføringsregi med stimuli og respons, og knytter sig til vores hukommelse. Emotional fokus får sin berettigelse når en given kampagne, og den intenderede kommunikation, rettes mod 'kendere' af et produkt, brand, branche, politisk ideologi eller lignende. Når det omhandler eksponering af et kommunikativt budskab, opererer Andersen med tre kognitive stadier, som modtageren undergår, før indholdet enten afkodes eller forkastes. Dette kaldes henholdsvis eksponeringsøjeblikket (opmærksomhed), efterrationalisering (forståelse) og forståelseeffekt (erindring), hvor det mest centrale element i den kognitive proces, for vores vedkommende, omhandler modtagerens forståelse af budskabet, og dennes erindring af indholdet, og forbrugeristiske medborgere kan for eksempel potentielt have en anden perception end andre mennesker. Forståelseeffekten afhænger, ifølge Andersen, nemlig af modtagerens motivation, vidensniveau og grad af involvering med videre, og afgør hvorvidt budskabet interpreteres succesfuldt (Andersen, 2007,[a]:217). Afsender og modtager skal dele fælles referenceramme, og have samme forståelse til givne kommunikationssituation, for at modtagerens kognitive engagement etableres. Har modtageren, på baggrund af tidligere erfaringer, et forhåndskendskab til en reklame eller kampagne, kan man, som afsender, opbygge en genkaldelseeffekt i eksponeringsøjeblikket, og derved skabe en forventning i modtagerens bevidsthed. Med henblik på den forbrugeristiske medborger er det netop interessant, at både æstetisk form og indhold er altafgørende for, om denne modtager fastholdes i eksponeringsøjeblikket. Opmærksomheden påhviler her reklamen eller kampagnen i sig selv, og dennes kreative udtryk, og det specielle ved den forbrugeristiske medborgers interpretations- og emotionsprocesser er således denne identitetstypes særlige sensitivitet i forhold til æstetik og emotionelle påvirkninger, jævnfør Johannes Andersen, hvilket vi i højere grad vil belyse i et senere kapitel.

”Hvis en modtager føler for en reklame, så kan det være fordi, denne person i hukommelsen har indlejret de kvaliteter, som medieres af reklamen, og som i udgangspunktet har at gøre med produktet, og brugernes oplevelse af dette.”

[Andersen, 2007,[a]:225]

Som nævnt tidligere med begrebet *distribueret kognition*, hvor der tilknyttes et indre og ydre aktivitetsniveau, kan man drage paralleller til to kognitive tilstande, som tilskrives neuropsykologien (jf. LeDoux, 1996:222-223). Der er et ubevidst, men observerbart, emotionelt aktivitetsniveau og dernæst et semibevidst, ikkeobserverbart følelsesniveau (Andersen, 2007,[a]:232). Vi kan problemfrit fortolke respondenternes emotionelle tilgang, ud fra kvalitative data, men respondenternes følelsesniveau vil generelt være kontekstbestemt og afhænge af graden af involvering. Interessant er det, at de emotionelle processer sker på et mere ubevidst plan, hvilket indikerer, at påvirkningen nødvendigvis må ramme dem, som er disponeret for den, og potentielt kan resultere i en mere eller mindre irrationel reaktion. Dette vil vi ikke gøre til genstand for yderligere spekulation, udover at anerkende, at emotionelle processer kan være meget tvetydige, hvilket vi er fuldt opmærksomme på, inden den endelige kommunikationsstrategi bliver tilrettelagt. Emotion er motivationsdannende, men er bundet op på transformative processer, som hele tiden skabes og genskabes, og ses, ifølge Andersen, som en evaluering af erfaring – en proces i hvilken der skabes en forventning (Andersen, 2007,[b]:221). Herunder ses en intuitiv model, som har til formål at illustrere den dynamiske og næsten cirkulære kognitionsproces, der sker under påvirkning af en given kommunikation. Denne model er ikke nødvendigvis mere nuanceret end så mange andre kognitionsmodeller, men indeholder de forskellige stadier af kognitionen, som vi finder relevante i forhold til den forbrugeristiske medborger.



Figur 1 (Andersen, 2007,[b]:221)

Erkendelsesmæssig pluralisme

Vi vil som nævnt benytte os af to videnskabsteoretiske tilgange, da vi rent erkendelsesmæssigt vil argumentere for, at denne form for metodepluralisme med rette kan benyttes i ideografisk sammenhæng, og dermed tage udgangspunkt i det unikke og enkeltstående tilfælde, hvilket forhåbentlig også giver os mulighed for at producere ny og relevant viden. Vi tilskrives os derfor ikke en ontologisk opfattelse af hverken kognitivismen eller konstruktivismen, men ser nærmere denne sammentænkning som et resultat af den individualiserede og dualistiske verden vi lever i, hvor de samfundsmæssige strukturer og tendenser hermed ses personificeret i den forbrugeristiske medborger. Vi skelner ikke mellem betegnelserne *konstruktivismen* eller *konstruktionismen*, idet vi i tråd med mange humanistiske tænkere mener, at de ideologisk og erkendelsesteoretisk set ikke fordrer noget divergerende standpunkt. Begge positioner vedrører sprog og begreber, gerne under overskriften diskurser i samfundet, og centrerer omkring menneskets identitetsdannelse og selvskuede træk (Kjørup, 2008:163). Derfor vil vi gennemgående anvende begrebsbetegnelsen *konstruktivismen* i nærværende speciale.

Socialkonstruktivismen

Konstruktivismen er, som nævnt, en menneskevidenskab, der står i umiddelbar kontrast til kognitionsparadigmet. Naturvidenskabelige traditioner ønsker at klarlægge en universel og objektiv sandhed, mens humanvidenskaberne oftest er forankret i noget foranderligt og dynamisk, som eksempelvis et historisk, samfundsmæssigt eller kulturelt betinget fænomen. Som pragmatiske konstruktivister prøver vi ikke at definere en fast og entydig sandhed, men trækker på de positioner og aspekter af konstruktivismen, som kan belyse hvad der grundlæggende karakteriserer den forbrugeristiske medborger, og dermed hjælpe os med at viderebringe en entydig viden om denne identitet. Vores anvendelse af konstruktionsparadigmet skal ses i repræsentativ kontekst, og har sin berettigelse i undersøgelsen omkring den forbrugeristiske medborger.

Historisk set forbindes konstruktivismen med et postmoderne fænomen, men grundlaget for denne tradition kan spores tilbage til blandt andre Imanuel Kant, hvis erkendelsesteoretiske

hovedsynspunkter centrerede omkring opfattelsen af, at mennesket ikke blot var et passivt objekt for sanseindtryk, men nærmere en reflektiv størrelse, der både opfatter verden med sanserne og fornuften (Kjørup, 2008:168). Konstruktivisme trækker på diskursive træk i historien, hvor blandt andre den franske strukturalist Michel Foucault fokuserede på sprogvidenskaben og sproget som afgørende faktor for menneskets eksistenstilknnytning og forståelse, og at der bag alle fænomener findes strukturelle systemer, der er afhængige af hinanden. Sproget er, havdenten man snakker strukturalistiske, relativistiske eller eksistentiale ideologier, essentiel og altafgørende for vores erkendelse og relation til hinanden, hvilket også understøttes i følgende citat:

”Ja, faktisk er hele den omfattende konstruktivistiske bevægelse netop karakteriseret ved et fokus på sproget som den uomgængelige, virkelighedsskabende faktor – i modsætning til f.eks. kognitivismens fokus på førsproglige, perceptuelle strukturer.”

[Wiben Jensen, 2011:103]

Her er der igen en interessant kontrastering til kognitivismens mere biologisk determinerede opfattelse af den menneskelige bevidsthed, men dette vil vi ikke gøre til genstand for yderligere diskussion nu. Sproget skal altså ses som en analyseflade for menneskers forståelse af verden, hvilket udtrykkes i sociale praksisser – også hos den forbrugeristiske medborger, som kendetegnes ved særlige praksisser, som vi senere vil belyse. Vores socialkonstruktivistiske forståelse anvendes i forbindelse med faglig relevans, hvor hovedfokus ligger på, hvordan vi, gennem æstetik og emotion, påvirker en idealtipe i samfundet. Helt grundlæggende omhandler socialkonstruktivismen en beskrivelse af, hvordan verden perciperes, og hvorledes vores erkendelse er en afspejling af dette. Virkeligheden synes formet eller konstrueret – enten af nogle træk i selvet eller fælles diskurser i sprog, kultur og samfund som danner nogle strukturer og mønstre, og som er afgørende for, hvordan vi opfatter verden (Kjørup, 2008:163). Vi vedkender os som nævnt en mere pragmatisk tilgang til socialkonstruktivismen, da vi er opmærksomme på de mange forskelligartede forgreninger inden for paradigmet, hvilket således også fordrer et mere kritisk og objektivt syn på virkeligheden, da der, med denne disciplin, ikke findes nogen endegyldig eller målbar sandhed. Derfor er det ligeledes vigtigt at have en kritisk distance til paradigmet i helhed, den indsamlede empiri og vores overordnede problemstilling.

”Når et fænomen udpeges som social konstruktion, ligger der heri en opfordring til at ændre eller i det mindste underkaste det en kritisk vurdering.”

[Collin, *et.al.*, 2007:249]

Set i lyset af *den forbrugeristiske medborger* og emotionelle påvirkning af denne, er det interessant at overveje den sociale konstruktion af følelser, i relation til individet, men med en hvis objektiv distance in mente. Da vi, som nævnt, har en mere pragmatisk tilgang til vores videnskabsteoretiske anvendelse, vil nærværende følelsesaspekt kun berøres i relation til vores kvalitative empiri, og bruges som et metasprogligt værktøj til at underbygge Christian Andersens studier om emotioner (jf. genkendelseeffekt). Her findes vi inspiration i den amerikanske psykolog Kenneth Gergen, som betragtes som værende fanatisk socialkonstruktivist til fingerspidserne. Det følelsesmæssige interessefelt skal her ses i samme lys som med tilgangen til den socialt determinerede virkelighed. Gergen mener her, at følelser ikke nødvendigvis kan defineres som subjektive handlingsmønstre og specifikke fysiologiske reaktioner, men nærmere som en del af social konstruktion mennesker imellem, hvilket kortfattet illustreres i følgende citat:

”Ifølge denne teori er følelser ikke konstanter i den menneskelige subjektivitet, men er socialt bestemte og dermed socialt relative.”

[Collin, *et.al.*, 2007:273]

Med andre ord ses følelserne, ifølge Gergen, i en situationel kontekst, og bestemmes af det pågældende individs sociale bevidsthed og kulturelle tilhørsforhold (jf. *den forbrugeristiske medborger*). Denne idealtype influeres blandt andet af emotion, hvilket netop spiller en central rolle i udformning og lancering af kommunikationskampagnen. Det er dog vigtigt at understrege, at vi ser dette aspekt af socialkonstruktivismen med ambivalente briller, og derfor opretholder en kritisk distance til Kenneth Gergen's teoretiske ståsted. Vi anerkender, at social kontekst repræsenterer et vigtigt element i de menneskelige- og følelsesmæssige reaktionsmønstre, men at vi hermed ikke udelukker faktorer som biologisk og aldersbestemt emotion, hvorfor kognitionsvidenskaben også har naturlig plads.

Vores analytiske tilgang til empirien vil være inspireret af diskursanalysens fokus på et tekstbaseret objekt, idet den forestående fokusgruppe fungerer som omdrejningspunkt. I denne forbindelse tager vi naturligvis højde for, at fokusgruppeinterviewet i sin rene form egentlig er et produkt af konstruktion, hvilket ligeledes er sammensat på baggrund af en række opstillede personkriterier.

Trods det forestående fokusgruppeinterview ikke er traditionelt struktureret, da seancen foregår gennem et digitalt medie, må vi ligeledes overveje om vores rolle som ordstyrere kan være forstyrrende for det samlede resultat af undersøgelsen. Her skal vi være opmærksomme på, at dialogen mellem de involverede respondenter skal virke så naturlig og dynamisk som muligt, hvilket også nedtoner vores position i sidste ende. Sandsynligheden for at denne konstruktion er reflektivt tilstede hos respondenterne, er ikke nødvendigvis større under nævnte rammer, da vi vil argumentere for, at det moderne menneske i dag er mere aktivt orienteret mod de sociale medier som en naturlig integreret del af interaktionen i hverdagen. Her underbygges også den socialkonstruktivistiske opfattelse af, at mennesker influerer hinanden, så interviewets konstruerede rammer betragtes derfor ikke som nogen hindring for at opnå et videnskabeligt legitimt og validt empirisk resultat (Collin, *et.al*, 2007:295).

Socialkonstruktivisme og den forbrugeristiske medborger

I relation til den forbrugeristiske medborger og mulige årsager til dennes fremkomst bliver vores videnskabsteoretiske tilgang ikke mindre relevant, da vi vælger at tolke mange samfundsmæssige strukturer og tendenser som determinerende for denne idealtypes eksistensberettigelse. Her kan blandt andet Anthony Giddens udmeldinger om modernitetens præmisser og levevilkår som øget individualisme, flere valgmuligheder og overinformation i samfundet fremhæves. Derudover kan etableringen af *public management* og den mere sporadiske tilslutning til de politiske systemer ligeledes ses som bevæggrund for den forbrugeristiske medborgertype, hvilket vi erkendelsesmæssigt betragter som social konstruktion. Medborgeridentiteter er, som vi ser det, et resultat af en social konstruktion, hvor individers adfærd blandt andet bestemmes af deres samfundsmæssige positioner – både ud fra den sociale- og biologiske arv (Collin *et.al*, 2007: 251). Individers intenderede roller og herunder fortællinger om sig selv, er således heller ikke gyldige og en del af en social virkelighed, med mindre de bliver accepteret af dem som lytter og dermed af samfundet - identitet ses som en social konstruktion. Det centrale fokus er her individ og samfund og samspillet herimellem. Som tidligere beskrevet beror forbrugeristiske medborgeres valg på æstetik og emotionel påvirkning, og trods de kategoriseres som overvejende individualistiske, er denne tendens et resultat af en række samfundsmæssige strukturer. I relation til

kommunikationsstrategien vælger vi at behandle emotion og følelser som en afledning af interaktivitet mellem mennesker, hvilket dermed forventes at give udslag i fokusgruppeinterviewet. Anlægger man en sådan betragtning, vil baggrunden for de valg som den forbrugeristiske medborger træffer i høj grad også være nemmere at afdække.

Metodepluralisme

Vi har i ovenstående redegjort for vores forståelse af de to forskelligartede videnskabsparadigmer, og derigennem fremhævet hvilke aspekter og positioner, som vi vil anvende og orientere os efter i skriveprocessen. I følgende afsnit vil vi kontrastere disse to modsatrettede akademiske traditioner og gennem denne distinktion forklare, hvorledes vi forventer, at metodepluralisme vil være et nuanceret og dynamisk metaredskab til at besvare vores problemstilling. Vi foretrækker denne metodiske tilgang, da vi vil argumentere for, at paradokser med rette kan anvendes effektivt, og desuden er vi opmærksomme på, at andre humanistiske videnskaber kan være lige så objektive og brugbare. Valget er baseret på et naturligt fravalg af andre, da vi netop mener, at denne mere pragmatiske erkendelsestilgang vil hjælpe os med at angribe udfordringen med mere nuancerede briller. Vi har som nævnt fundet inspiration i sprogforsker Thomas Wiben Jensen's bog *Kognition og Konstruktion*, da dette værk må siges at være meget aktuelt og nyskabende i dets diskussion og indhold. Wiben Jensen repræsenterer en voksende gruppe af forskere, som alle anerkender de mange muligheder ved videnskabelig sammentænkning. I denne forbindelse vedkender vi os en nyere generation af humanistiske forskere, som ser diversitet og pluralisme som umiddelbare fordele snarere end ulemper, og hvor modsatrettede paradigmer rent faktisk supplerer hinanden i deres yderpositioner. Transformationen af teorierne centrerer udelukkende omkring sprogbrugen i vores samfund, hvilket også vil være bærende incitament for vores videnskabelige forståelse og videre empiriske arbejde. Terminologierne har fået naturlig plads i dagligdagssproget, hvad enten vi snakker kognition eller konstruktion, og illustrerer egentlig blot, at begge positioner indgår i rationalet hos moderne mennesker, som også illustreret i følgende citat:

”Uden at overføre disse spredte, sproglige bemærkninger kan man tage det som udtryk for idéaflejring af de to paradigmer i kulturen og debatten.”

[Wiben Jensen, 2011:250]

De nærværende paradigmer er i bund og grund to forskellige fortællinger om mennesket. Sammenknytningen udspringer af antagelsen om, at vi, trods vore unikke størrelser og tilhørsforhold, alle deler en fælles menneskelig kerne, som definerer os som mennesker (Wiben Jensen, 2011:302). Kognitivismen begrundet disse universelle ligheder ud fra en biologisk overbevisning, nemlig at menneskelige behov og kognitive forudsætninger grundlæggende er ens til trods for race, etnicitet, kultur samt sociale omstændigheder. Socialkonstruktivismen formulerer i stedet, at den menneskelige udvikling, karakter og interaktion er baseret på en række konstruktioner eller rekonstruktioner i samfundet, transformeret gennem sproget. I denne sammenhæng kan intet ses som universelt, da mennesket er unikt og konstant foranderligt. Vi anerkender både at biologi og omkringliggende faktorer som eksempelvis historie, kultur og politik er med til at definere os som moderne mennesker, og at vi derfor ikke kan tilslutte os en rendyrket, ontologisk forståelse af hverken kognitivismen eller konstruktivismen. Imellem disse to yderpositioner, findes der naturligvis mange nuanceringer, der kan bløde op for et så firkantet og entydigt enten-eller-syn, og hvor kognitivismen måske virker ufuldendt og mangelfuld, kan vi supplere med vores konstruktivistiske forståelse. Humanvidenskaber er for det meste ideografiske, idet de beskæftiger sig med enkeltfænomener og prøver at afdække en objektiv og repræsentativ sandhed, hvor naturvidenskaberne er normative, universelle og generaliserende i deres optik og indhold. Da vores problemstilling primært skal finde sit svar i empiriske data, kan vi ikke, ud fra et konstruktivistisk synspunkt, opnå et overordnet generaliserbart resultat, hvorfor kognitivismen har en vigtig placering, da denne disciplin kan anvendes som et værktøj til at måle, identificere og forklare respondenternes stimuli og respons i en given kontekst. Hvis følelser og emotion er en vigtig underkategori af kognition, er det i samme ombæring meget interessant at se på, hvilke omkringliggende mønstre der ligger til grund for respondenternes karakter og adfærd. Vi ser altså ikke kun menneskelig erkendelse som noget statisk eller uafhængigt (biologisk), men i stedet bundet op på en række komplekse, transformative processer (det sociale liv), der hele tiden skabes og genskabes. Med henblik på den forbrugeristiske medborger er det netop interessant at huske, at de lader sig påvirke af emotion og æstetisk kommunikation, og trods de alle ses som overvejende individualistiske i deres valg, orienterer de sig alligevel efter fællesskabet. Selvet ses som skabt af kollektivistiske dannelser og forstærkes igennem interaktion og bekræftelse fra andre, hvilket også må være gældende for forbrugeristiske medborgere. Kognitivismen repræsenterer altså respondenterne på et mikroniveau, idet vi kan kortlægge den individuelle proces under fokusgruppeinterviewet, mens socialkonstruktivismen anskues fra et mere overordnet makroniveau,

som kan hjælpe os med at forklare, hvilke historiske og samfundsmæssige årsager, der ligger til grund for denne idealtypes oprindelse.

Kvantitativ empiri og survey-undersøgelse

Som præsenteret i forrige kapitel, vil en del af specialets empiriske data blive indhentet ved hjælp af kvantitativ survey-metode, hvilket vi her vil præsentere vores metode for. Det primære formål med denne del af empiriindsamlingen, vil tjene som en identifikation og rekruttering af forbrugeristiske medborgere til det senere online fokusgruppeinterview, som vil være genstand for yderligere behandling i et kommende afsnit. Det skal gøres klart, at idet vi bruger ressourcer på en kvantitativ undersøgelse, vil vi naturligvis udnytte lejligheden til at stille vore respondenter nogle opklarende spørgsmål, hvis resultat dermed også indgår som en del af specialets vidensfelt omkring velfærd, forbrugerisme og deslige. Et interessant undersøgelsesobjekt er i denne sammenhæng, hvorvidt vores anvendte teorier stemmer overens med resultaterne af den indledende kvantitative undersøgelse. For at finde frem til mulige respondenter med forbrugeristiske tendenser, ser vi, af flere årsager, survey-undersøgelsen som en afgørende og foretrukken løsning, hvilket vi vil præcisere senere i nærværende kapitel. Vi benytter os dermed af en metodepluralistisk kombination af kvantitativ- og kvalitativ metode, hvilket under normale omstændigheder ikke er at fortrække, da de to metoders forudsætninger ikke harmonerer. Den kvantitative metode skal gerne finde sin legitimitet i repræsentativitet, da en stor og bred respondentgruppe bliver inddraget, mens den kvalitative metode retfærdiggøres i forhold til indholdets højere grad af relevans (Riis, 2000:73). Da det grundlæggende mål for specialet, og i denne sammenhæng også empiriindsamlingen, er at tolke aspekter af nogle forbrugeristiske medborgeres livsverden, er en kvalitativ indsamling klart at foretrække, men metoden kommer til kort i forhold til en egentlig rekruttering af medborgertyper. Ifølge Steinar Kvale er der mange elementer som man bør overveje, når det gælder valg af undersøgelsesmetoder, og i vores tilfælde, hvor vi skal lede efter en særlig identitet blandt en stor gruppe respondenter, er survey-metoden langt mere specifik og på samme tid mindre ressourcekrævende (Kvale, 1996:104). I nogle tilfælde giver det heller ingen mening at lade kvalitative interviews stå alene – særligt ikke hvis man skal forudsige en større gruppe menneskers adfærd – og i forhold til medieundersøgelser, er der mange argumenter for at skifte mellem

kvantitativ- og kvalitativ metode, som der er behov for det (Giles, 2003:39). Et af de mest væsentlige kriterier for et kvalitativt interview er respondenternes relevans for den pågældende undersøgelse, og netop survey-metoden skal være garant for denne relevans. Hvilke spørgsmål som skal være med til at identificere forbrugeristiske medborgere, vil vi forelægge i forbindelse med den senere præsentation af denne nye borgeridentitet, og det samlede råmateriale af den empiriske undersøgelse er at finde i sit fulde omfang under specialets bilag.

Online survey-undersøgelse

I takt med internettets udbredelse og udviklingen af databaseteknik og interface, er internet-surveys i løbet af de senere år blevet anvendt i støt stigende omfang (Treiman, 2009:200). For at skabe forståelse for årsagerne til vores valg af den online survey-metode, vil vi kort opridse de fordele og ulemper som metoden indebærer. På den negative side er der op til flere aspekter vi har overvejet i forbindelse med metodevalg, og som skolet i en kvalitativ tradition er det naturligvis ikke uden betænkeligheder, at metoden dels fjerner interviewerens fuldstændig fra de enkelte seancer, og dels at der desuden er et større fokus på repræsentativitet end på de enkelte respondenters relevans. Fjerner man interviewerens fra en undersøgelse, er der en række fareparametre som man nødvendigvis må tage højde for. Vigtigst af alt kan det kræve stor disciplin hos respondenterne at gennemføre et spørgeskema, da de er på egen hånd under seancen, og vi har derfor også nøje overvejet de enkelte spørgsmål, antallet af dem og sværhedsgraden. Hos deltagerne i undersøgelsen kan der i løbet af besvarelsen opstå forhindringer som angst, kedsomhed, irritation og så videre (Treiman, 2009:200). Generelt for online surveys er også, at det kan være problematisk, at fortage en stikprøve og dermed finde en repræsentativ delmængde af en befolkningsgruppe. Socioøkonomisk skævhed i forhold til computeradgang og computer-kompetencer, svært definerbare stikprøverammer i overensstemmelse med en given population, og besværlige rekrutteringer da invitationer til survey-undersøgelser ofte opfattes som *spam*, er blot nogle eksempler på udfordringer med spørgeskemaer på internettet (Treiman, 2009:200). Da vores kvantitative survey, som bekendt, primært har til formål, at rekruttere deltagere til en kvalitativ undersøgelse, ser vi ikke repræsentativitet som centralt i forhold til et succesfuldt resultat. Således tilkommer det heller ikke os, at forholde os i særlig grad til de nævnte generalia, som vedrører de online surveys problematikker. Vores respondentgruppe i survey-undersøgelsen er udvalgt tilfældigt ud fra

personlige netværk, og invitationer er udbredt som resultat af viral effekt. Det *kvantitative* element har endvidere været i høj fokus, og således har vi forsøgt at uddele invitationerne til så stort et antal mennesker som overhovedet muligt, for at sikre os en god kvalitet i de emner som skal udvælges til den senere fokusgruppe. Blandt de øvrige parametre for udvælgelse af respondenter er endvidere nogle demografiske overvejelser, hvilket dog har været svært at kontrollere på baggrund af vores valgte invitations- og distributionsform. Helt konkret er distributionen af invitationer foregået således, at de enkelte respondenter skulle oprette sig via link – et link som både er sendt rundt på mails og *posted* i forskellige online fora. Netop muligheden for at distribuere elektronisk, er et af internet-surveyens stærke sider, da man med få ressourcer kan nå en stor gruppe mennesker, men den virale metode gør altså udbredelsen vanskelig at styre, når det gælder en ønsket, bred målgruppe.

Der er desuden også andre forcer ved de online spørgeskemaer, som har gjort metoden attraktiv i forhold til nærværende speciale. Dels er de, med et godt design, nemmere at gennemføre end papirs-spørgeskemaer, og dels kan de også indeholde komplekse filtre hvor de enkelte spørgsmål kan være afhængige af tidligere svar i surveyen – helt uden risiko for menneskelige fejl (Treiman, 2009:200). Særligt det sidste har været en stor fordel under vores empiriindsamling, da målet var at, sortere forbrugeristiske medborgere fra, til hvem vi kunne intensivere spørgsmålene og få uddybende svar på udvalgte emner.

Den praktiske gennemførelse af analysen foregik med anvendelse af det web-baserede interviewsystem SurveyXact fra Rambøll, i perioden den 15. februar 2012 til den 5. marts 2012 – knap tre uger. Inden for dette tidsrum fik vi, som den senere analyse også vil påvise, 101 gennemførte respondenter. Den grafiske fremstilling og spørgeskemaets struktur var delt op imellem single-choice, multiple-choice og åbne spørgsmål, således vi på den måde fik demografiske oplysninger, oplysninger om politisk observans, deres forhold til velfærdsstaten samt yderligere uddybende svar, som tilsammen gjorde en identifikation af den forbrugeristiske medborger mulig. Som følgende tabel viser, blev respondenterne i nogle single-choice-spørgsmål blandt andet bedt om, at afgive svar i forhold til en femtrins skala, hvor de skulle oplyse graden af enighed i diverse udsagn:

I hvor høj grad erklærer du dig enig i følgende udsagn?				
I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke

Figur 2 (Bilag 2)

Denne fem-trins graduering gav os dels mulighed for at opstille op til flere spørgsmål i et batteri, og desuden mulighed for en højere grad af nuancering i respondenternes svar. Når det kommer til analyse af resultaterne fra surveyen, udmærker SurveyXact sig ved, at programmet bidrager med tabeller, grafer og gennemsnitsberegninger af de samlede data, således at vi som forskere kan holde alt fokus på fortolkningen. Igen vil vi fastslå, at surveyens formål ikke er en egentlig hypotesetestning, men skal i højere grad ses som et hjælpeværktøj til den senere kvalitative undersøgelse, hvorfor sidstnævnte også har en langt tungere vægt i vores analyse og fortolkning.

Kvalitativ metode

Som det forrige afsnit om vores kvantitative undersøgelse lagde op til, var dens primære formål, at rekruttere forbrugeristiske medborgere til en kvalitativ online fokusgruppe, og hvor vi med surveyundersøgelsen forsøgte at kontrollere vore respondenters adfærd, skal vi med en kvalitativ fokusgruppe snarere prøve at forstå tanker og adfærd hos vores undersøgelsesobjekter. I følgende citat af Steinar Kvale illustreres netop det kvalitative interviews formål og styrke i forhold til det at skabe forståelse for et subjekt:

“The basic subject matter is no longer objective data to be quantified, but meaningful relations to be interpreted.”

[Kvale, 1996:11]

Med denne indledende bemærkning vil vi nu vende fokus mod den del af empirien, som har med kvalitativ metode at gøre – en metode som er kendetegnet ved en høj validitet, men på samme tid forholdsvis lav reliabilitet (Rønn, 2006:272). Metoden falder i øvrig i tråd med vores socialkonstruktivistiske videnskabsteoretiske anvendelse, da dataene dels indsamles under socialt konstruerede (opstillede) rammer, og endvidere bidrager den med værktøjer til processen, hvorfor vi også ser metodeanvendelsen som fremmede i forhold til validitet. Som ved diskursteorien er sproget i centrum ved socialkonstruktivismen, hvilket dermed er med til at retfærdiggøre, at empiriske indsamlinger er baseret på tale og tekst.

Efter en lang historie som foretrukken undersøgelsesmetode i samfundsvidenskaberne, har de kvalitative metoder gennem de sidste tyve år udviklet en form for stjernestatus som middel til

empiriindsamling inden for humaniora (Collin, 2007:278). Definitionen af kvalitative metoder er bred, men i vores brug er der fire grundlæggende elementer som er karakteristiske, og som også er med til at legitimere de kvalitative undersøgelser som videnskabelig metode (Collin, 2007:301-302). Dels skal de kun anvendes overfor genstandsområder, som involverer et menneskeligt subjekt. Dels er konstatering af fænomener en del af processen og dermed ikke forud defineret. Derudover er de mere nomotetiske end ideografiske, og deres legitimitet består således i, at de beskæftiger sig med almene sandheder. Slutteligt fordrer metoderne en større vekselvirkning mellem forsker og undersøgelsesobjekt, end ved eksempelvis de kvantitative metoder.

Som bekendt vil nærværende speciales kvalitative metode have form af et online-fokusgruppeinterview, og når det gælder kvalitative interviews, er der ifølge Steinar Kvale en lang række metodiske punkter man må overveje, da der i modsætning til kvantitative indsamlingsmetoder ikke forefindes nogle standardprocedurer (Kvale, 1996:13). Før man indleder en interview-session bør man således blandt andet overveje, hvilken form interviewprojektet skal have, hvor mange respondenter man skal inddrage, om interviewet kan skade deltagerne, om man kan påvirke respondenterne med ledende spørgsmål, hvordan vi kan sikre os, at vi finder ud af hvad deltagerne virkelig mener, og så videre (Kvale, 1996:12). Fokusgrupper er, ifølge David Giles, mest brugbare hvor formålet med undersøgelsen er, at indsamle gode data som kan blive analyseret fra et fortolkningsperspektiv, i stedet for at forstyrre respondenter med lukkede svar i spørgeskemaer (Giles, 2003:39).

Formen på vores interviewprojekt tager altså udgangspunkt i et online fokusgruppeinterview, og det at interviewet skal foregå online er i sig selv forholdsvis kontroversielt, og svag på litterær- og praktisk sammenligning, men dog anvendt i stigende udstrækning inden for blandt andet medievidenskaberne (Giles, 2003:40). For at gøre os yderligere eksplorerende, vil vi gøre anvendelse af Facebook som medie og forum for selve seancen, hvilket er lidt af en satsning, men en metode som vi forventer os meget af. Valget af netop denne metode skal blandt andet ses i lyset af de karakteristika, som omgiver vores undersøgelsesobjekt – de forbrugeristiske medborgere – men også da Facebook indeholder nogle gode tekniske rammer for udførelsen. Nogle væsentlige faktorer, som vi i højere grad vil synliggøre i et kommende afsnit om de forbrugeristiske medborgere, er at denne nye identitetstype blandt flere kendetegn er af en yngre generation, veluddannede, tiltrukket af 'det hippe', og er gode til at anvende moderne medier. Dermed ser vi Facebook som oplagt forum, hvor vore respondenter vil føle sig godt tilpas, hvilket forhåbentlig i

sidste ende vil resultere i en høj interviewkvalitet. Desuden rummer Facebook en stor grad af tilgængelighed, og man kan blandt andet tilgå forummet fra flere platforme, som *smart-phones*, *tablets* og computere, hvilket gør, at vore respondenter kan deltage uagtet tid og rum. Det eneste krav er en profil på Facebook, og i følge Danmarks Statistik, gør mere end 70 % af alle danskere mellem 16 og 44 år anvendelse af en eller anden form for socialt medie (DST, 2011).

Hvad angår denne interviewform kontra de mere trivielle, må vi formode, at stort set de samme vilkår gør sig gældende. Herunder antallet af respondenter, og hvor fokusgrupper normalvis består af nok mennesker til at fremføre en meningsfuld diskussion, men ikke så mange, at enkelte deltagere falder ud af diskussionen, er vores intention også at hverve i omegnen af seks personer (Giles, 2003:39). Chris Mann *et.al.* argumenterer dog for, at der teoretisk set ikke er nogen grænse for antallet af respondenter, da der ikke gælder de samme dominansforhold, deltagerne imellem, som ved almindelige fokusgrupper, men at en stor gruppe respondenter alligevel ikke er at tilråde (Mann, 2000:113). Vore respondenter, som er udvalgt, da de i den kvantitative survey-undersøgelse svarede positivt på en række segmenterende spørgsmål, vil vi lade repræsentere de forbrugeristiske medborgere. Den endelige interview-struktur og resultatet af undersøgelsen, vil blive præsenteret i et senere analysekapitel, og interviewet i sin fulde form er at finde under specialets bilag.

Når det kommer til fordele ved at anvende en online form for fokusgruppeinterview frem for de mere ordinære, gælder i høj grad de samme kriterier som ved den kvantitative online-surveyundersøgelse. Forudsat at vores målgruppe har adgang til den egnede teknologi, kan vi med en online undersøgelse blandt andet nå et langt bredere geografisk område, hvilket i høj grad er en ressourcebesparende faktor (Mann, 2000:17). Endvidere gælder ved en online seance, at vi formodentligt vil kunne stille nogle langt mere sensitive spørgsmål, end hvad man kan tillade sig ved ansigt-til-ansigt-kommunikation (Mann, 2000:18). Ifølge Jakob L. Jensen, lektor i medievidenskab på Aarhus Universitet, har man tendens til at blive fristet af den umiddelbare anonymitet som Facebook eksempelvis fordrer, hvilket betyder, at man reagerer mere instinktivt og umiddelbart end ellers (Vestergaard: 2010). Denne formodede åbenhed blandt vore respondenter skaber naturligvis også nogle etiske problemstillinger, som vi må være særligt opmærksomme på. Herunder er det vigtigt for os, at gøre klart, at alle respondenter deltager anonymt, og vil i specialet alene fremgå med fornavn. Derudover vil alle kommentarer kun blive anvendt i undersøgelsen med respondenternes accept (jf. Mann, 2000:45). En egentlig anonymisering kan ikke forekomme under selve interview-seancen, da Facebook ikke muliggør en sådan slørring af navne, og deltagerne vil

dermed have kendskab til de øvrige involveredes identitet. Under rekrutteringen er det således også naturligt for os at annoncere dette som et vilkår for deltagelse, og vi må i øvrig appellere til en opførsel i forhold til god *netikette* (læs online etik). Denne net-etikette har desuden et andet aspekt, udover det rent etiske, og således indkapsler den også nogle retningslinjer i forhold til den gensidige forståelse (Mann, 2000:59). Når det kommer til forståelse og den intenderede tolkning af de enkelte udsagn, er en væsentlig faktor, at det empiriske resultat af vores fokusgruppeinterview, uundgåeligt vil være båret igennem primært af tekst. Dette vil vise sin fordel i det efterfølgende analysearbejde, da vi ikke skal transskribere, og vore respondenters svar vil dermed fremstå som de selv har formuleret dem, hvilket styrker både pålideligheden samt effektiviteten i vores arbejde (Mann, 2000:22-24). Der er imidlertid nogle fareparametre ved denne metode, da blandt andet sarkasme kan være svær at udtrykke og afkode (Mann, 2000:15). Som forskere må vi imidlertid regne med, at vore respondenter, om end nogle af dem, har kendskab til og anvender den særlige net-etikette, som er kendetegnet ved skriftelig kommunikation på internettet. Dette vil vi have et naturligt fokus på under den senere analyse, og også instruere vore respondenter i, inden seancen påbegyndes. Når det for eksempel gælder sarkasme og andre følelsesbetonede ytringer kan man blandt andet anvende *emoticons* (smilies), til at betone sin intention (Mann, 2000:15).

Rent praktisk vil fokusgruppen foregå asynkront, hvilket betyder, at vi vil anvende Facebook som konferenceform – ikke chat – og respondenterne kan således byde ind med kommentarer løbende, når de har tid til at logge på (jf. Mann, 2000:102). Forummet vil være lukket, og adgang opnås alene med accept fra os som administratorer, hvilket er med til at styrke fortroligheden. Over tid vil vi stille en række åbne spørgsmål, og potentielt fremvise billeder og videosekvenser, som vigtigst af alt vil have til formål, at afdække hvordan vore respondenter bedst lader sig påvirke til en holdnings- og adfærdsændring. Som ordstyrende er det vores rolle, at tilskynde til en åben og mangfoldig debat, og naturligvis, som det også gælder ved ordinære fokusgrupper, at sikre at alle deltagere kommer til orde (jf. Mann, 2000:100). I forhold til vores indflydelse på respondenterne, er vi naturligvis opmærksomme på ledende spørgsmål, ærlige svar, og det fareparameter, at vi som interviewere selv er betydningsproducerende (Collin, 2007:279). Derfor vil vi blande os så lidt som muligt i diskussionen, og udover de etiske bestemmelser, vil vi heller ikke etablere nogle på forhånd fastsatte begrænsninger i debatten – heller ikke når det kommer til fokusgruppens forløb. Ifølge Giles, bør man stoppe fokusgruppen når svar og mønstre begynder at blive gentaget, hvilket vi også vil efterleve (Giles, 2003:40).

Flere forskellige kvalitative teknikker kan anvendes til at analysere interviewdata, eksempelvis konversations analyse, diskursanalyse, *grounded theory* og så videre (Giles, 2003:40). Når det kommer til analysen, vil alt vores empiriske materiale blive analyseret med udgangspunkt i den sociologiske-, historiske- og kommunikationsteoretiske litteratur, som vi i specialet vil skildre, såvel som ud fra vores videnskabsteoretiske fundament. I henhold til de kvalitative metoders vilkår gælder også i vores tilfælde, at det eneste gyldige udfald af undersøgelsen er, at det er resultatet af en specifik interaktion og kontekst, hvorfor vi finder en lokal sandhed og ikke et genrealiserbart resultat (jf. Collin, 2007:301).

3 Kunder i politikken

Under overskriften med denne udtryksfulde metaforik, som på bedste vis omkranser den moderne danskers tilgang til det politiske system, og i samme stund er titel på bogen om den forbrugeristiske medborger (af Andersen, et.al., 2011), vil vi indlede et kapitel, hvis formål er at stille skarpt på denne nye borgeridentitet. Kapitlet vil, udover at præsentere den forbrugeristiske medborger, også bidrage til en større forståelse for fænomenets fremkomst ud fra et historisk-, sociologisk- og politisk perspektiv.

Men før en dybere indføring i den forbrugeristiske livsverden, skylder vi kort at ræsonnere over en gentagende terminologi, som emnet fordrer – begrebet *medborger*. Som illustreret i følgende citat, indgår medborgerbegrebet produktivt i synergi med vores socialkonstruktivistiske metaanvendelse, og defineres således ud fra nogle kompetencer, rettigheder og pligter, som personer må indeholde for at være medborgeraktører i et samfund:

”Citizenship may be defined as that set of practices (juridical, political, economic and cultural) which define a person as a competent member of society, and which as a consequence shape the flow of resources to persons and social groups.”

[Turner, 2000: 2]

Med andre ord indeholder medborgerskabet en samfundsdeltagelse med juridiske og sociale rettigheder og pligter, som man forventes at efterleve (Turner, 2000:3). Denne definition falder desuden i tråd med den medborgerdefinition, som må udledes af Johannes Andersens (et.al.) forskning, hvor den forbrugeristiske medborger bliver determineret ud fra blandt andet demokratisk-, politisk- og velfærdsmæssig deltagelse.

Under begrebet medborger eksisterer imidlertid op til flere identitetstyper, og den enkelte medborgeridentitet er således en variabel i forhold til den helt specifikke måde man agere i samfundet på. Tabellen herunder viser en afbildning af fire medborgeridentitetstyper, som alle er aktuelle i dag. Ifølge Andersen kan man lave en grov, og som han understeger det, *pædagogisk*

segmentering af danskerne i fire grupper, med udgangspunkt i resultaterne af folketingsvalget i 2007: *individualistiske*-, *indadvendte*-, *kollektivistiske*-, og *forbrugeristiske* medborgere (Andersen, 2012:1). Formålet med disse idealtyper er grundlæggende analytisk, og dermed at anvende dem til en afdækning af nye dimensioner i det danske velfærdssamfund (Andersen, 2011:94).

		Udsagn: Der bør i væsentligt højere grad end nu indføres valgfrihed i den offentlige sektor	
		Enig	Ikke enig
Holdning til: At sænke skatterne	Godt forslag	Den individualistiske medborger. 25 pct. af befolkningen.	Den indadvendte medborger. 15 pct. af borgerne.
	Ikke godt forslag	Den forbrugeristiske medborger. 29 pct. af befolkningen.	Den kollektive medborger. 32 pct. af befolkningen.

Figur 3, (Data fra folketingsvalget 2007. Tallene er vejede.)

Som figuren viser, er der to akser hvorudfra segmenteringen af borgeridentiteter potentielt kan ske. Dels er opdelingen afhængig af hvilken holdning man har til beskatning, og dels hvilket standpunkt man antager i forhold til valgfrihed i den offentlige sektor – en yderst væsentlig faktor i relation til forbrugeristiske medborgere. For at forstå den forbrugeristiske medborger, og bevæggrundene herfor, kan det være frugtbart at se på, hvilke andre medborgeridentiteter som optræder i det danske samfund, og om muligt er i gensidig påvirkning med denne nye identitetstype. I øverste venstre hjørne i *figur 3* finder man de klassiske liberale medborgere, som satser på øget valgfrihed og skattelettelse. De er som regel kendetegnet ved at stemme på Venstre, Konservative og Liberal Alliance (Andersen, 2012:1). De *indadvendte* medborgere besidder en identitetstype, som er meget tryghedssøgende, men som ikke er i dialog med den offentlige sektor, og heller ikke har forståelse for den. De stemmer typisk på Dansk Folkeparti, hvis mærkesager appellerer til denne gruppe – eksempelvis øget overvågning, stram indvandrerpolicy og så videre (Andersen, 2010:4). På baggrund af den forbrugeristiske medborgers individuelle dagsorden og offensiv i forhold til velfærdsgoderne, er den *indadvendte* medborger til dels udfordret, og må ses som den svage part i spillet om velfærd (Andersen, 2011:48). De *kollektivistiske* medborgere er af den klassiske socialistiske fundering, hvor man går ind for høj skat, mindre personlig frihed og en stærk

statsmagt. De stemmer uden forbehold på enten Socialdemokraterne, Enhedslisten eller SF (Andersen 2012:1).

Vores fokusområde er selvsagt de forbrugeristiske medborgere, som kort fortalt satser på øget valgfrihed i den offentlige sektor, men ikke bifalder en lavere skat. Med andre ord opfatter man ikke det at betale skat, som noget man betaler til fællesskabet, men som en pris man betaler for individuelle valg og serviceydelser i velfærdssystemet (Andersen, 2012:2). I kommende afsnit vil vi uddybe denne nye identitetstypes karakteristika, mens vi her kort vil angive, hvad der gør dem særlig interessant i forhold til de øvrige og mere traditionelle medborgere. Ifølge Andersen forholder det sig nemlig således, at ser man på de danske unge mellem 18 og 26 år, vil man finde, at hele 40 % er forbrugeristiske (jf. Andersen, 2012:1). Den *kollektive* identitetstype holder sit niveau, mens alle de øvrige går tilbage, og i fremtiden kan det tænkes, at vi blandt andet vil se færre klassiske liberale, men en stadig større gruppe forbrugeristiske medborgere, som både er liberalister og socialister på samme tid. De partier som er overrepræsenteret blandt de forbrugeristiske medborgere i dag, er SF og Radikale Venstre, men i øvrigt er de som identitetsgruppe vidt spredt ud over det politiske landskab (Andersen, 2012:1). Den forbrugeristiske medborger er indlysende en identitetstype, som ikke er til at overse, når man beskæftiger sig med forandringer i det danske samfund og velfærdssystem, men det er også vigtigt at gøre sig klart, at der er tale om en dynamisk og pluralistiske størrelse, som både er foranderlig og kan optræde varierende i sin fremtoning (Andersen, 2011:92). Det grundlæggende interessante er dermed dels deres ekspansive udvikling, deres påvirkning på de øvrige medborgere og velfærdsstaten, og særligt vedkommende er den lille gruppe af forbrugeristiske medborgere, som opererer så egoistisk og selvcentreret, at de har en negativ påvirkning på velfærdssamfundet.

Den Forbrugeristiske Medborgers karakteristika

Vi har således erfaret, hvordan forbrugeristiske medborgere indeholder en bemærkelsesværdig blanding af liberalisme og socialisme, og dermed på ingen måde er ideologisk funderet (jf. Andersen, 2011: 47). Men udover denne hidtil usete politiske skizofreni, er der imidlertid også en lang række andre aspekter ved denne medborgertype, som er med til at definere og karakterisere

deres identitet. Vi vil i det kommende afsnit kortlægge disse aspekter, såvel som karakteren af den påvirkning de har på den danske velfærd og det offentlige system.

Et gennemgående tema for den forbrugeristiske medborgeridentitet, er muligheden for frie valg. Det gælder, som sandsynliggjort, frie valg af politiske partier, men også i forhold til velfærdsydelser, og i det hele taget i forhold til alle aspekter af tilværelsen. Når det gælder velfærden, kan man tale om et skifte fra en *input*- til en *output*-kultur, hvor der i dag er kommet et større fokus på at de offentlige institutioner skal servicere borgerne, i forhold til tidligere hvor politiske beslutninger dikterede forudsætningerne for velfærd (Andersen, 2011:12). Dette skyldes i høj grad den forbrugeristiske medborgs indflydelse, men blandt andet også den *new public management*-politik som har været toneangivende i den vestlige verdens politiske systemer op gennem 1980'erne og 90'erne (Roberts, 2010:3). Udover at vores samfund er i fare som et kollektiv, skaber denne øgede valgfrihed umiddelbart ikke de store problemer for det danske samfund (Andersen, 2012:7). Men i det øjeblik hvor dele af befolkningen bliver utroligt egoistiske og selvoptagne, og man blandt andet begynder at kunne tale om *krævementalitet*, polarisering og uciviliseret opførsel, er der grundlag for forøget opmærksomhed (Andersen, 2012:12). Følgende citat illustrerer intentionen i det til dels nye paradigme med frie valg af offentlige ydelser, samt synergien mellem de offentlige institutioners rolle og medborgerne som *brugere* af i den offentlige sektor:

”Grundopfattelsen er (i den offentlige forvaltning, red), at borgerne vil selv, og her er det borgerkonsulentens opgave at sikre, at borgerne kan optimere deres valg. Ikke på den måde, at en bruger kan vælge det hele, men på den måde, at en bruger støttes af de ansatte i forbindelse med, at vedkommende skal vælge blandt flere tilbud, der giver den bedste personlige udvikling. På den måde kan samspillet mellem professionelle og borgere være udviklende for begge parter.”

[Andersen, 2011:46]

Fremtidens optimale velfærdssamfund bør, med blik for den tidligere nævnte presserende problematik om egoisme, således fortsat give mulighed for frihed til individuelle valg af de offentlige ydelser, men medborgere skal på samme tid opdrages til at besidde en evne til behovsprioritering – kendetegnet ved et civiliseret menneske (jf. Andersen, 2012:12). De forbrugeristiske medborgere skal så at sige tvinges til at tænke i en større sammenhæng, og se sig selv som en del af et fællesskab (jf. Andersen, 2012:13).

Den liberale udvikling i den offentlige sektor og den forbrugeristiske medborgers stadig større indflydelse på den danske velfærd, vidner om en gensidigt påvirkning, og effekten er nye organisatoriske principper, innovation og øget institutionel kommunikation – alle elementer som er dragende på forbrugeristiske medborgere (Andersen, 2011:48). Idet vi beskæftiger os med problemer i det offentlige velfærdssystem, er det væsentligt, i relation til den forbrugeristiske medborger, at holde sig for øje, at denne medborgeridentitet også bidrager til en fastholdelse af velfærdsstaten og til en udbygget offentlig sektor (Andersen, 2011:96).

Årsagerne til den øgede valgfrihed og *New public management (NPM)* vil vi gøre til genstand for dybere behandling senere i dette kapitel, mens vi her i højere grad vil fokusere på den forbrugeristiske medborgers karakter. Som anskueliggjort er omdrejningspunktet for denne identitet de frie valg, og hvor man tidligere kunne se en større grad af søgning mod kompromiser i forhold til kollektive behov, er forbrugeristiske medborgere langt mere individualistiske – nogle i egentlig egoistisk forstand, men oftest mere moderat, hvor individuelle valg blot er af afgørende betydning (Andersen, 2012:2). For det er som anskueliggjort kun en lille gruppe af denne nye medborgeridentitet, som egentligt bidrager til en negativ tendens i velfærdssamfundet. Ser man på de gode eksempler af forbrugeristiske medborgere, må de faktisk opfattes som en kapacitet i forhold til kollektive behov, og der kan således ligge et uudnyttet potentiale gemt hos denne gruppe medborgere. Blot fordi de har individuelle præferencer, er det ikke ensbetydende med, at de ikke kan bidrage til generelle forbedringer på enkelte velfærdsområder. Således kan man iagttage forbrugeristiske medborgere deltage aktivt i kampen for fælles sager, når blot det styrker deres individuelle mål, og indgår som et led i de frie valg som de har truffet (Andersen, 2012:2). I denne forbindelse er de yderst gode til at indgå i sociale netværk, og ydermere er de som oftest veluddannede, erfaringsrige, indsigtfulde og er gode til at manøvrerer i og kommunikere med det offentlige system (Andersen, 2011:52). Vil man udnytte de forbrugeristiske medborgeres potentiale, må man imidlertid gøre sig klart, at udvikling, foranderlighed og dynamik er nøgleord i deres livsverden, og det der er interessant i dag, er allerede kedeligt i morgen, hvorfor de er svære at fastholde i et fokus igennem længere tid (Andersen, 2011:43).

Når det kommer til grundlaget for de valg, som bliver truffet af forbrugeristiske medborger, sker de under inspiration og indflydelse af fornuft, følelser og æstetik, hvilket set i en kommunikativ relation, såvel som ud fra vores valg af dualistisk videnskabsteoretisk tilgang, åbner for en mulighed til påvirkning (Andersen, 2011:11). Det følelsesmæssige og fornuftsbaserede lægger sig naturligvis

op ad kognitivismens berettigelsesfelt med dens fortolkning af biologiske egenskaber, såvel som når det gælder påvirkninger af ydre stimulanser og indtryk fra omgivelserne. Det sidste er også en afgørende faktor ved socialkonstruktivismen, hvor mellem menneskelige påvirkninger har et særligt omdrejningspunkt. For at anskueliggøre denne tese i kontekst med den forbrugeristiske medborger, indgår blandt andet under denne medborgeridentitets grundlag for frie valg, at de under indflydelse af følelser, fornuft og æstetik er orienteret mod det *hippe*, og hvad der er *hipt*, bliver opfanget og afkodet gennem sociale påvirkninger (Andersen, 2011:85). Det *hippe* kan herunder defineres ud fra Pierre Bourdieus beskrivelse af *symbolsk kulturel kapital*, og følger man denne betragtningsmåde er det *hippe* også produktet af en social konstruktion – altså i tråd med socialkonstruktivismen (Andersen, 2011:85). Som tidligere påpeget tager de frie valg imidlertid ikke alene udgangspunkt i velfærdsydelser, men de forbrugeristiske medborgere vælger det *hippe* i forhold til alt fra caféer til politiske partier (Andersen, 2011:23). Når det gælder politik, har dette en enorm betydning, og de forbrugeristiske medborgere er derfor også en stor bidragende faktor til, at partierne mere eller mindre befinder sig i en permanent valgkamp (Andersen, 2011:61). Politisk marketing er i dag på ingen måde et ukendt begreb, og den øgede medialisering betyder, at forbrugeristiske medborgere, såvel som også de øvrige danskere, bliver eksponeret for mediernes hurtige og æstetiske sendeflade, hvilket i høj grad påvirker og stimulerer den forbrugeristiske medborger. Skriftlige formuleringer, farver, toner, billeder, indtryk med videre, er alle elementer som i høj grad har en smittende virkning på, og bliver fordøjet af de forbrugeristiske medborgere (Andersen, 2011:42).

Ser vi den forbrugeristiske medborger ud fra en rent demografisk betragtning, er der som de forrige afsnit har forsøgt at belyse tale om en yderst pluralistisk og dynamisk identitet. Dermed kan det også være vanskeligt at fastsætte alder, køn og geografisk placering på denne identitetstype, såvel som de også er yderst divergerende når det gælder politisk overbevisning (Andersen, 2011:24). Ifølge Johannes Andersen og hans forskningsgruppe, kan man dog tale om et fænomen som overvejende karakteriserer den yngre generation, hvilket også stemmer fint overens med den særlige tiltrækning på det smarte og hippe (Andersen, 2012:1). I forhold til demokratisk deltagelse, gør forbrugeristiske medborgere ikke sin ret gældende gennem de traditionelle muligheder som organisatorisk arbejde, læserbreve, demonstrationer og lignende, men fokuserer udelukkende på selvrealisering og optimering af muligheder for individuelle valg (Andersen, 2011:70).

Andersen og Giddens – en sociologisk tilgang

I følgende afsnit vil vi gennemgå vores sociologiske og diskursive approach til første teoretiske udfordring, nemlig at identificere den forbrugeristiske medborger og fremlægge mulige årsager til dennes fremkomst. Til dette formål har vi valgt at anvende en række emnerelevante samfunds- og kulturteorier fra henholdsvis Johannes Andersen og bogen *De Barnagtige* samt dele af Anthony Giddens' modernitetsteorier fra en nyere udgave af *Modernitet og selvidentitet*. Bogen *De Barnagtige*, mener vi, kan ses som et led i en bredspektret research, inden Johannes Andersen (et.al.) sidste år udgav det centrale forskningsprojekt om den forbrugeristisk medborger, idet begge tilfælde trækker på samme erkendelsesmæssige aspekter af moderniteten. Desuden opererer både Andersen og Giddens med en række ensartede og delvist identiske terminologier, som centrerer omkring forskellige kulturelle tendenser og samfundsmæssige strukturer frembragt af modernitetens levevilkår. Denne iagttagelse giver os incitament til at sammenføje eventuelle ligheder, og dermed underbygge vores teoretiske forståelse af den forbrugeristiske medborger.

Jagten på lykke

Johannes Andersen påbegynder bogens første kapitel med at fremsætte tesen om, at man, som individ og medborger i et moderne samfund, er *sin egen lykkesmed*. Lykken er resultatet af et personligt tilvalg, og tilvejebringes hovedsageligt gennem det enkelte individs eget valg og behov (jf. Andersen, 2009:7). Moderniteten bærer præg af en øget individualisering og konkurrencementalitet borgerne imellem, og den kollektive ansvarlighed og solidaritetsfølelse ender i sidste ende med at blive nedprioriteret i forhold til de personlige valg. Han mener, at der i den moderne tilværelse eksisterer et udbredt og usundt fokus på individets personlige valg, og de muligheder som knyttes til det personlige valg, hvilket potentielt kan komme til at udgøre et fareparameter i forhold til overlevelsen af det fremtidige velfærdssamfund (Andersen, 2009:11). Der er simpelthen sket en løsrivelse fra de kollektivistiske idealer, som satte dagsordenen i 1960'ernes og 1970'ernes solidaritetsperiode, til en mere individualistisk og endimensionel tilgang til omverdenen, hvor medborgeren i stadig højere grad ser de personlige valg som katalysator og

klar bidragsyder til videreudviklingen af det gode samfund. Det essentielle er, i denne forbindelse, individets konstante jagt på lykke i tilværelsen, og hvorledes dette realiseres. Ifølge Andersen, er illusionen af lykke baseret på en dynamisk proces, som hele tiden er kontekstbestemt og foranderlig mennesker imellem. Bevidstheden om at man principielt hele tiden har mulighed for at træffe et andet valg, såfremt at førstevalget ikke nødvendigvis tilvejebringer individets overordnede syn på lykke, giver en udbredt følelse af ro og tryghed (Andersen, 2009:15). Disse valg kan perspektiveres til samtlige aspekter af tilværelsen, hvor eksempelvis politisk tilhørsforhold, uddannelse, offentlige institutioner, karriere, service ydelser og fødevarer alle er byggeklodser til et lykkeligt liv. I Andersens optik er lykken altså forbundet med individuelle og personlige valg, hvilket illustreres i følgende citat:

”Den er en del af en konkurrencesituation og dermed medvirkende til at gøre tilværelsen dynamisk. Derfor kan man jævnlige blive udsat for situationer, hvor man kan miste overblikket. Men her er løsningen klar, for så drejer det sig om at træffe nogle nye valg, så man kan komme videre.”

[Andersen, 2009: 11]

Hvis tesen om lykke skal ses i relation til den forbrugeristiske medborger, er det netop interessant at påpege, at nøgleord som udvikling, foranderlighed og dynamik danner fundamentet i deres livsverden (Andersen, 2011:43). Som bekendt, orienterer de sig udelukkende efter *hippe* og *moderigtige* tendenser i samfundet, hvad enten det drejer sig om valget af folkeskole til børnene, eller hvilket politisk parti de vælger at stemme på, og må derfor besidde de samme bevæggrunde og motivationer for påvirkning, hvilket vi ser som en del af en social konstruktion (jf. Socialkonstruktivismen).

Barnagtiggørelse og individualisering

Med *barnagtiggørelse* af individet mener Johannes Andersen, at voksne menneskers karakter i stigende grad kan tilskrives mere barnagtige træk, da mange nu vælger at tilgodese egne behov fremfor fællesskabets (Andersen, 2009:16). Det betyder dog ikke, at borgeren hverken vil bidrage til samfundet eller ikke føler en vis ansvarlighed for systemets velfærd, men denne betragtning

hviler på muligheden for det individuelle valg, og hvorledes det valg danner grundlaget for individets forståelse af den samfundsmæssige virkelighed. Man ser enten medborgerne som medspillere, forudsat at en vis konsensus eksisterer, eller som forhindringer, hvis ikke de har samme tilgang og forståelse til samfundet. Det barnagtige perspektiv kan have stor indflydelse på de processer, der knytter sig til borgerens identitet og konstituering af personlighed, da det, ifølge Andersen, gør individer til *halve mennesker*, som ikke formår at se samfundet som et sammenhængende hele (Andersen, 2009:16). Voksne mennesker er oftest fornuftsbetonede og socialt velovervejede størrelser, da de har et fuldt udviklet sanseapparat til at bearbejde abstrakte indtryk og nye informationer, og denne udviklede kognition videreføres til sociale færdigheder og menneskelig indlevelse. Forskellen er umiddelbart, at man som voksen agerer ud fra en naturgiven balance mellem følelser og fornuft, mens man i det barnagtige stadie udelukkende knytter sine valg til følelserne, hvilket kan have mærkbare konsekvenser for individets manøvrering i samfundet (Andersen, 2009:17). Det betyder ikke umiddelbart, at den barnagtige borger ikke er fuldt kognitivt udviklet eller på anden vis hæmmet, men er derimod en indikation på, at denne borger udelukkende lader sig styre af emotionelle påvirkninger. Her kan vi igen fremhæve divergensen i vores erkendelsesteoretiske videnskaber, *kognitivism* og *konstruktivism*, hvor mennesker på den ene side er biologisk styrede skabninger, og på den anden side produkter af en samfundsudvikling og den førnævnte sociale konstruktion.

Den barnagtige position hænger uløseligt sammen med en stigende individualisering, som er med til at forme individets generelle perception og samfundsmæssige forståelse. Man er i stand til at tænke logisk og abstrakt, men denne proces er ofte bundet på en subjektiv her-og-nu oplevelse, og individet evner derfor ikke at inkorporere et fremtidigt eller langsigtet perspektiv (Andersen, 2009:24). Følelserne overskygger oftest fornuften, da motivationen bag valget er behovsorienteret, og individet formår derfor ikke at forstå og se de fælles behov i et større perspektiv. Dette medfører en egocentreret adfærd, hvor målet udelukkende bliver at optimere egne behov – i jagten på lykke. Afgørende for fastsættelse af den barnagtige position er, ifølge Andersen, den kendsgerning, at individet ikke er i stand til at sætte egne behov i relation til andres. Her finder han inspiration i sociolog George H. Mead's terminologi, *den generaliserende anden*, hvis essens er menneskelig indlevelse. Hvis man skal se sig selv som en del af fællesskabet, er det nødvendigt at kunne identificere sig med en andens position (Andersen, 2009:25). *Den generaliserende anden* kan med andre ord beskrives som de indlejrede og erfarede normer og værdier, som individet agerer ud fra i en given situation eller social kontekst. Mens det centrale omdrejningspunkt i det barnagtige

perspektiv hviler på det individuelle valg, rummer det voksne perspektiv en dobbelthed og selvrefleksivitet, idet man formår at prioritere mellem forskellige valg i relation til andres behov. Man beskuer altså både verden gennem en individuel og samfundsmæssig optik, og besidder motivation for at være politiske engagerede, da demokratiet ses som symbol på fællesskabet (Andersen, 2009:26). De to idealtypiske positioner indeholder en række ensartede men samtidigt dualistiske karakteristika, som Andersen har opstillet i følgende illustrative figur. Her fremhæves den bagvedliggende synergi mellem det barnagtige og voksne perspektiv:

Det barnagtige perspektiv	Det voksne perspektiv
Tager udgangspunkt i egne behov. Er lig med egne behov. Ser verden gennem egne behov.	Tager udgangspunkt i egne behov og abstrakte samfundsmæssige vurderinger og prioriteringer.
Generaliserer ud fra eget perspektiv. Tror at andre ser tingene på samme måde.	Omdrejningspunktet er gensidig kommunikation og forståelse for den generaliserende anden, ofte udfoldet gennem demokratiske procedurer.
Når der abstraheres sker det i form af relative vurderinger af konkrete ting. Man opsøger konkrete gennemsnit og konkrete vurderinger af det der er bedst.	Forholder sig strategisk til givne udviklingsperspektiver med blik for muligheder og grænser.
Spontan sammenblanding af følelser og fornuft.	Benytter sig af dynamisk og dialogbaseret evaluering med henblik på at skærpe vurderingen af givne fænomener.
Stærk fundering i det subjektive på bekostning af det generelle.	Er bevidst om sammenblandingen af følelser og fornuft, og forsøger at finde en balance. Fundering i både generelle og det subjektive.

Figur 4 (Andersen, 2009:27)

Da ovenstående figur er baseret på to idealtypiske beskrivelser, forholder situationen sig selvfølgelig ikke så karikeret og entydigt i det virkelige liv. Det burde, ifølge Andersen, virke mere logisk, at det voksne perspektiv er dominerende i moderniteten, men grundet en række samfundsmæssige strukturer og kulturelle tendenser, som eksempelvis indførsel af moderne teknologi, stigende global bevågenhed, overinformation og materialisering af værdier med videre, er den barnagtige tendens stadig mere udbredt, hvilket også kan udledes i Giddens betragtninger. Barnagtiggørelsen er resultatet af en *fast food*-kultur, hvor man vægter det lette, simple og hurtige for at imødekomme egne behov. Samfundet er bundet på markedsprincipper og en stigende

forbrugerisme fremmer et mere intenst fokus på realiseringen af egne behov (Andersen, 2009:36). I det tidligere produktionssamfund var det motivationsbærende element primært en sund moral, men i det moderne forbrugersamfund er denne moral erstattet af æstetikens manipulerende kræfter (Andersen, 2009:51). Moderigtigt forbrug er langsomt blevet en identitetsbærende faktor, og den æstetiske kommunikation ses som determinerende for den barnagtige voksnes identitetsdannelse og selvforståelse. Hertil udtaler Andersen:

”Netop i kraft af æstetikken er det også muligt at koble forbruget til den enkelte person. Det er nemlig gennem forbruget, man kan udvikle sin personlighed. Og det er gennem forbruget, man kan kommunikerer til omverdenen, hvem man er.”

[Andersen, 2009:51]

Fra det tidlige velfærdssamfunds begyndelse, hvor de kollektive prioriteringer og den institutionelle solidaritet var gældende for den generelle velfærdspræmis, har vi i dag udviklet os til et rettighedskrævende forbrugersamfund, hvor velfærd nu betragtes som individuelle services. Ifølge Andersen, er der klar sammenhæng mellem det barnagtige perspektiv og en mere konkurrencepræget tilgang til velfærden, da den barnagtige voksne beregner og optimerer hvilke muligheder, der lettest kan realiseres og imødekomme disse individuelle behov (Andersen, 2009:65).

I denne sammenhæng er det interessant at inddrage enkelte aspekter af Anthony Giddens' modernitetssyn, da han beskæftiger sig med en række ensartede problematikker, hvor øget individualisering og konkurrencementalitet har naturlig tyngde. Følgende del skal ikke ses som et særskilt afsnit, men snarere et kortfattet supplement til Andersens udlægninger om *barnagtiggørelse*. Omdrejningspunktet er som bekendt det moderne menneske, og hvorledes individer manøvrerer gennem den moderne tilværelse. Giddens ser den moderne samfundsborger som en dualistisk og kompleks sammensat størrelse, der, grundet et stigende informations- og vidensniveau i samfundet, i højere grad reflekterer over sin egen rolle og position i samfundet (Giddens, 1996: 28-30). På lige fod med Johannes Andersen mener Giddens, at fællesskabsfølelsen nu er aftagende, og at det efterhånden er blevet mere naturligt at dyrke sig selv og egne interesser. Trods Giddens mere ambivalente forhold til moderniteten, fremhæver han alligevel et centralt spændingsfelt mellem individ og samfund, da han ser individualiseringsprocessen og frigørelsen af individet som sundt og naturligt, men i samme ombæring mener han også, at mennesker får en mere pluralistisk tilgang til selvet, hvor de mange individuelle valg i sidste ende medfører eksistentiel usikkerhed (Giddens, 1996:15-16). Han mener således, at moderniteten skaber forskel, udelukkelse

og marginalisering, idet behovet for selvrealisering prioriteres højere end at være en del af fællesskabet. Alligevel afspejler man sig i andre, hvilket kan perspektiveres til vores socialkonstruktivistiske forståelse af moderniteten og den moderne samfundsborger, som indeholder en eksplicit kritik af den øgede individualisering, da sociale udmærkelser og accept netop skabes i fællesskabet (Jf. socialkonstruktivisme). Giddens påpeger, at den stadigt stigende institutionelle refleksivitet ændrer menneskers grundlæggende syn på den omkringliggende verden, og resulterer i større usikkerhed for den enkelte. Man lader sig forme af de konstant foranderlige rammer i samfundet, og i forvirringens uoverskuelighed vender man sig mod sig selv i en identitetsmæssig selvoptagethed (Giddens, 1996:29-30). Den konstante stræben efter anerkendelse og accept i et stærkt konkurrencepræget samfund, overskygger den solide grobund for en rationel udvikling af identiteten, og skaber, ifølge Giddens, i stedet en øget egocentrisk adfærd blandt mennesker (Giddens, 1996:30). Dette aspekt synes utroligt relevant set i relation til Andersens *barnagtige socialkarakter*, da denne type identitet heller ikke formår at behovsprioritere, og samtidigt motiveres af mulighederne bag det individuelle valg. De ensartede problematikker centrerer i denne sammenhæng omkring det moderne menneske, som synes mere individualistisk og selvoptaget i samtlige aspekter af livet, hvilket, både Andersen og Giddens mener, vil komme til at udgøre store udfordringer for samfundet i fremtiden. Den barnagtige karakter og den moderne, individualiserede borger rationaliserer eget livsstilvalg ud fra egne behov, og den øgede selvrefleksivitet synes mere at være forbundet med en større usikkerhed og marginalisering, snarere end grobund for solidariske beslutninger og præferencer.

Den moderne samfunds-udvikling

Vi har i de foregående afsnit præsenteret dette speciales centrale omdrejningspunkt, nemlig den forbrugeristiske medborgertype, som øjensynligt har en omfattende effekt på det omkringliggende samfund. Når vi undersøger denne identitet og den moderne kultur, er det imidlertid interessant også at kigge på hvilke historiske faktorer, som har været med til at forme og bidrage til dette nye paradigme i velfærdssamfundet. Den danske historiker Henrik Jensen fremsætter i bogen *Det faderløse samfund* nogle bud på årsagerne til den moderne udvikling, med udgangspunkt i nogle

historiske epoker, startende med renæssancen og frem. Interessant er imidlertid også, at Henrik Jensen opererer med en idealtipe, som af mange årsager påkalder sig opmærksomhed for en komparativ analyse i forhold til den forbrugeristiske medborger. Jensen kalder denne identitet for en *andenstyret karakter*, hvilket er en type, som er karakteriseret ved en *gennemsnitsmoral* med bløde og let udskiftelige værdier, og er i modsætning til de mere traditionelle identiteter, mere omstillingsparat når det gælder skiftende situationer og grupperinger, hvorfor de fungerer optimalt i det moderne samfund (Jensen, 2006:426). Som vi tidligere har belyst, er der grundlæggende sket et skifte fra en pligt- til en rettighedskultur, og Henrik Jensen begrundet dette med at faderlige værdier i høj grad er afløst af moderlige værdier (Jensen, 2006:9). Dermed er blandt andet begreber som hierarki, ansvar, behovsudsættelse og arbejdsomhed sivet i baggrunden, mens umiddelbar behovstilfredsstillelse, følsomhed, kreativitet og oralt forbrug i højere grad er blevet gældende samfundsnormer (Jensen, 2006:9). Resultatet er blevet et velfærdssamfund hvor mange, i stedet for at leve efter devisen, at *man må yde, før man kan nyde*, hylder en tanke om, at *hvis man har lyst, har man lov* (jf. Jensen, 2006:9). Ifølge Jensen, har dette opbrud med autoritet, hierarki og pligtkultur en symbolsk og pragmatisk parallel til den sekularisering og antireligiøse udvikling som den vestlige verden har undergået siden renæssancen, og selvom hele 80 % af danskerne i dag er medlem af folkekirken, går kun 2-4 % jævnligt i kirke, hvilket blandt andet må tilskrives denne antiautoritære bevægelse (Jensen, 2006:25). En interessant tanke, i forhold til de forbrugeristiske medborgeres stræben efter frie valg, er Jensens tese om, at det moderne menneske er søgende i stedet for troende, og den som har fundet sin tro, sætter valgfriheden over styr, hvilket må være utænkeligt for en frihedssøgende forbrugeristisk medborger (Jensen, 2006:25). Således tilskriver Jensen i høj grad den udprægede afkristning en stor del af skylden for de aktuelle samfundsproblemer, og refererer blandt andet til Nietzsche og Freud, som begge sammenholder den kristne Gud med opretholdelse af en kollektiv skyldsfølelse, hvilket i dag er afløst af en individuel rettighedskultur (Jensen, 2006:61-66). Gennem de sidste 500 år har harmoni og synergi mellem pligt og rettighed ellers været den vestlige verdens styrke, ifølge Jensen, som ser denne konstellation som utopisk, da det er to divergerende værdier, og eksempelvis har individualisering og rationalitet i dag fået en markant overvægt (Jensen, 2006:30). Som også tidligere påpeget, er der op til flere årsager til dette brud med den kristne tro og den moderne udvikling, og ud over renæssancens begyndende søgen efter viden, må blandt andet også oplysningstiden, industrialiseringen, den franske revolution, romantikken og de to verdenskrige indgå som en del af det samlede billede (Jensen, 2006:29). Ser vi nærmere på hvilken konkret betydning disse historiske

begivenheder, og den rodfæstede rettighedskultur, har på velfærdssamfundet, må begrebet *overflodssamfund* stå som en central og dækkende terminologi. Vi har i dag en akut og umættelig efterspørgsel på alting lige fra basale dagligvarer til offentlige serviceydelser, hvilket heller ikke forekommer uvant når man studerer den forbrugeristiske medborger (Jensen, 2006:421). I følgende citat giver Jensen en miljøbeskrivelse af et velfærdssamfund under pres:

”Blæst op i medierne afspejler køernes neurose en nation af forkælede børn i heftig konkurrence om de marginale goder. Det fører til en ren symbolpolitik: hvem der skal drage nytte af den sidst spenderede krone. ’Brugere’ af velfærdsstaten opretter patientforeninger og lignende pressionsgrupper, de hyrer advokater, så også de kan være rustet til at komme til fadet. Offerhistorier flourer i medierne. Alle får i stigende grad svært ved at se nogen rimelighed i konkurrenternes behov. Alle råber på flere penge, men de dybere årsager til køerne og krisen er ikke finansielle, men kulturelle.”

[Jensen, 2006: 422]

I citatet får vi en fornemmelse af en moderne kultur, som kan synes problematisk, hvilket også er at spore i Johannes Andersens advarsler i forhold til den egocentriske del af de forbrugeristiske medborgere (Andersen, 2012:12). Mens Andersen efterspørger en politisk diskussion og indsats for en kulturændring, mener Jensen, at antallet af ansvarlige politikere efterhånden er så begrænset, at en politisk løsning kan være svær at få øje på (Jensen, 2006:423). Siden anden verdenskrig har vi i Danmark udviklet et socialt sikkerhedsnet, med dertilhørende bureaukrati, hvis bivirkning er, at danskerne har udviklet sig fra at være ansvarsfulde medborgere, til kunder og klienter som er i evig konkurrence om penge, succes og offentlige ydelser, hvilket politikerne ikke tør ændre på af frygt for ikke at blive genvalgt (jf. Jensen, 2006:423-424). Jensen fremhæver i denne forbindelse ironien i, at velfærdsstatens oprindelige klassesolidariske idealer er blevet afløst af et risikosamfund med øget individualisme og rettighedskultur, hvilket er meget enslydende med Giddens’ modernitetsterminologier (Jensen, 2006:242). Henrik Jensen forudser to mulige veje for den fremtidige udvikling af velfærdssystemet, som begge indeholder den reelle kendsgerning, at velfærdsstat og masseindividualisering er på kollisionskurs med hinanden, og fordomstid er umulig at genskabe (Jensen, 2006:427-431). Enten har vi brug for en markant holdnings- og adfældsændring, eller også får vi en velfærdsstat som fungerer dels som serviceinstitution, hvilket vi allerede har erfaret en udvikling hen i mod, og dels vil indeholde øget brugerbetaling,

privatisering og muligvis også stille og rolig afvikling (Jensen, 2006:431). Skal man følge den første vej, kræver det, at danskerne på alle niveauer i samfundet bidrager til en paradigmeændrende ny velfærdsstatskultur (Jensen, 2006:431). Vi skal således genfinde de gamle dyder som selvbeholdning og selvansvarlighed, og vi skal stille moralske og politiske krav til hinanden – grundlæggende et tilbageskifte fra rettigheds- til pligtkultur (jf. Jensen, 2006:431).

Moderne politiske systemer og New Public Management

Når vi beskæftiger os med den moderne udvikling i velfærden, og de aktører som i dag er med til at præge den kommende udvikling, herunder naturligvis den forbrugeristiske medborger, er det, udover at undersøge den historiske og sociologiske vinkel, også essentielt at kigge på, om eventuelle politiske beslutninger, systemer eller reformer har været med til at spille en rolle. En af de fremmede årsager, som vi gentagende gange har stødt på i litteraturen, er reformbevægelsen *New Public Management (NPM)*, som grundlæggende har bidraget til øget valgfrihed i den offentlige sektor, og sandsynligvis også er en udslagsgivende faktor i forhold til den moderne individualiserings- og konkurrenceproces. Anledningen til *NPM* og det omfattende reformprogram af den offentlige sektor, som begrebet indebærer, skal grundlæggende findes i slut 1970'erne og start 1980'ernes økonomiske krise, hvilken affødte et behov for effektivisering (Greve, 2005:9). I dag bliver *NPM* ofte identificeret med historiske politikere som den forhenværende britiske premierminister Margret Thatcher og USA's nu afdøde præsident Ronald Regan, som begge var med til at markere en liberaliseringsperiode op gennem 1980'erne, og stod for markedernes frigivelse og en indskrænket rolle til staten (Roberts, 2010:3). Danmark var til dels også influeret af denne bevægelse i 1980'erne, med den tidligere statsminister Poul Schlüter som leder af en regering, der blandt andet stod for en privatiseringspolitik i forhold til statslige virksomheder og øget afbureaukratisering (Strand, 2011:118). Ifølge Schlüter selv var der dog store forskelle i den måde den danske regering udfoldede sin liberaliseringspolitik på, i forhold til eksempelvis den britiske, da man i Danmark havde en mindretals regering, som skulle søge støtte blandt modstanderpartier (Strand, 2011:129). Den senere socialdemokratiske ledede regering videreførte dog en lignende *NPM*-politik, og op gennem 1990'erne blev der effektueret langt flere

privatiseringer og udliciteringer af offentlige virksomheder og opgaver end under Schlüter-regeringen (Strand, 2011:118). Privatiseringsbølgen blev ironisk nok dæmpet under både Fogh- og Løkke-regeringerne, men her kom imidlertid et øget fokus på borgernes ret til frie valg af velfærdsydelser og markedsgørelse af den offentlige sektor – en udvikling som naturligvis ligeledes må tolkes som gunstig for tilblivelsen af forbrugeristiske medborgere (Greve, 2005:8). I dag er *NPM*-bevægelsen mere eller mindre historie, særligt i kølvandet på den finansielle krise, men ifølge Carsten Greve er reformer i dag nærmest blevet rutine, da de i høj grad er blevet institutionaliseret (Greve, 2005:10). Ser man isoleret på den danske moderniserings- og reformmodel, har fem centrale områder sat et markant eftertryk: budgetreform, markedsgørelse, ledelse og HR-ledelse i den offentlige sektor, deregulering (liberalisering) og øget brugerfrihed, samt en mere IT-orienteret offentlig forvaltning (Greve, 2005:1). De primære bevæggrunde for de danske reformprogrammer op gennem 1980'erne og 1990'erne var, udover at være et forsøg på at skabe stabilitet og sammenhæng, også en stærk indflydelse fra udlandet, herunder britisk og amerikansk påvirkning, men også fra OECD (Greve, 2005:9-11). Den massive globaliseringsproces som verdenen undergik i det 20. århundrede, skabte ifølge Anthony Giddens et verdensomspændende bånd, når det gælder nationalstatssystemer, og ingen kan undsige sig globaliseringen (Giddens, 1996:33). Dermed er danske forhold, alene, ikke afgørende for de processer som har bevirket vores moderne udvikling.

Hvor bevæger vi os hen?

Vi har tidligere erfaret hvordan den forbrugeristiske medborger har en markant indflydelse på det danske samfund, og inden vi i de følgende afsnit vil forsøge at undersøge årsagerne til fremkomsten af denne borgeridentitet og grundlaget for vores moderne kultur, vil vi kortfattet give et forsigtigt bud på, hvor vi bevæger os hen i fremtiden. For at koge mere end hundrede års moderne udvikling ned til én sætning, kan man ud fra Johannes Andersens betragtning udrede, at vi er gået fra et traditionelt samfund, hvor man havde en stor grad af selvværd, men en ikke meget selvtilid (Andersen, 2012:12). I kontrast til dette har det moderne menneske udviklet en usædvanlig høj grad af selvtilid, hvilket har skabt en verden af selvbevidste mennesker, herunder de forbrugeristiske medborgere, som vil frem i jagten på individuelle mål (Andersen, 2012:12). Som tidligere anvist er dette ikke nødvendigvis et problem, hvis man skal tro Johannes Andersens position, men alligevel har denne udvikling skabt en lille minoritet, som ikke kan følge med, og som hverken har selvtilid

eller selvværd, og derfor er til stor frustration for alle andre (Andersen, 2012:12). Disse personer er af de fleste kendt som dem, der hele tiden jagter kampen for opmærksomhed, er egocentriske, og i det hele taget har behov for indsigt i prioritering (Andersen, 2012:12). Følgende citat af Johannes Andersen beskriver hvordan udviklingen kan se ud, og hvordan vi bør håndtere den:

”Det der med at træffe valg i forhold til den offentlige sektor, det er nok kommet for at blive, men det der med at kunne diskutere disse valgs konsekvenser i en kollektiv sammenhæng, og således løfte sig op og ikke blot træffe sine individuelle valg, men også en politisk diskussion af de ting der, det er det jeg synes er så forbandet vigtigt, at vi gør.”

[Andersen, 2012:12]

På den offentlige sektor har den forbrugeristiske medborger som bekendt den effekt, at der sker en ændring i forhold til organisatoriske principper, og markedsorienteringsprincipper er i dag mere reglen end undtagelsen i de offentlige serviceydelser (Andersen, 2011:48). Dermed er kommunikationen mellem den offentlige forvaltning, de enkelte institutioner og *brugerne* også blevet en væsentlig faktor, som vi formentlig også vil se et øget omfang af i fremtiden (Andersen, 2011:48). Det samme gælder den politiske scene, hvor en markedsorienteret kommunikation også er ekspanderet i et hidtil uset omfang, og politikerne kommunikerer til individet, snarere end til kollektivet og de fælles løsninger (Andersen, 2011:52). Den forbrugeristiske medborger er garant for en fremtidig udvikling, hvor man vælger parti efter dem, som har de bedste og mest troværdige fortællinger, og ikke som tidligere efter ideologisk overbevisning (Andersen, 2011:60). Generelt kan man derfor tale om en udvikling, hvor man i fremtiden, i højere grad, udfolder sit politiske og samfundsmæssige engagement ud fra markedsprincipper (Andersen, 2011:10).

4 Analyse af Surveyundersøgelse

Med udgangspunkt i resultaterne af vores online surveyundersøgelse, vil vi nu analysere den del af vores empiri, som primært har til formål, at identificere og rekruttere forbrugeristiske medborgere til et senere online fokusgruppeinterview. Udover denne identifikation og rekruttering, vil de indhentede data endvidere blive anvendt som en verificering af den del af vores teori, som indrammer den forbrugeristiske medborger og det senmoderne samfund. Indledningsvis vil vi gennemgå og præsentere indholdet af surveyen, hvilket, vi mener, vil give os selv og vore læsere et bedre overblik i undersøgelsens omfang samt en bredere forståelse for dens endelige resultater. Efterfølgende vil vi lave en segmentering af respondenterne, således at vi, med udgangspunkt i nærværende teori, kan indkredse den del af deltagerne i undersøgelsen, som besidder så tydelige forbrugeristiske tendenser, at de med rette kan indgå produktivt i analysen af nærværende ideatype. Som tidligere nævnt er vi naturligvis opmærksomme på, at denne ideatype indeholder mange pluralistiske og divergerende træk, hvorfor det kategorisk er besværligt at udpege enkelte individer som rendyrkede forbrugere. I denne forbindelse prøver vi netop ikke at skabe et repræsentativt billede af en udbredt tendens i samfundet, men nærmere at søge indblik i en lokal og kontekstbestemt sandhed. Efter en egentlig udvælgelse af deltagere som indeholder kriterierne af vores undersøgelsesobjekt, vil vi intensivere behandlingen af de forbrugeristiske tendenser, og herunder udlede noget konkret eller retvisende om den forbrugeristiske ideatype. Vi vil dermed fremhæve de data, som kan understøttes af vores anvendte teori. Afslutningsvis i nærværende analyse, vil vores fokus centrere omkring resultaterne af respondentgruppens egne udsagn, indsamlet i den del af survey-undersøgelsen, som gav mulighed for åbne og refleksive svar. Denne del vil fungere som supplement til den senere kvalitative empiriindsamling, hvilket skal hjælpe os med at besvare specialets problemstilling og ligeledes give et bud på, hvorledes man kan påvirke en given gruppe mennesker til en eventuel holdnings- og adfærdsændring.

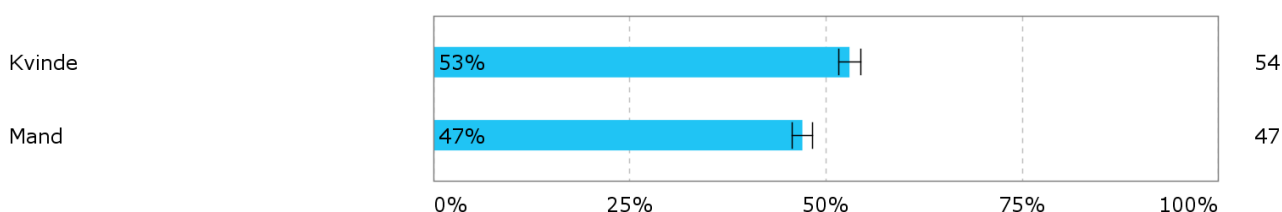
Demografiske data

Antallet af respondenter i survey-undersøgelsen beløb sig til mere end 100 personer, hvilket på forhånd var vores minimumskrav for et validt resultat, og i det følgende afsnit vil vi fremlægge de unikke karakteristika og undersøgelsens grundlæggende data. De første spørgsmål i surveyen havde omdrejningspunkt i en demografisk måling, og går vi ud fra aldersmæssig opdeling ser resultatet ud som følger:

19-26 år	49
27-30 år	26
31-38 år	9
39-63 år	17
I alt	101

Figur 5 (Bilag 2, Side 15-16)

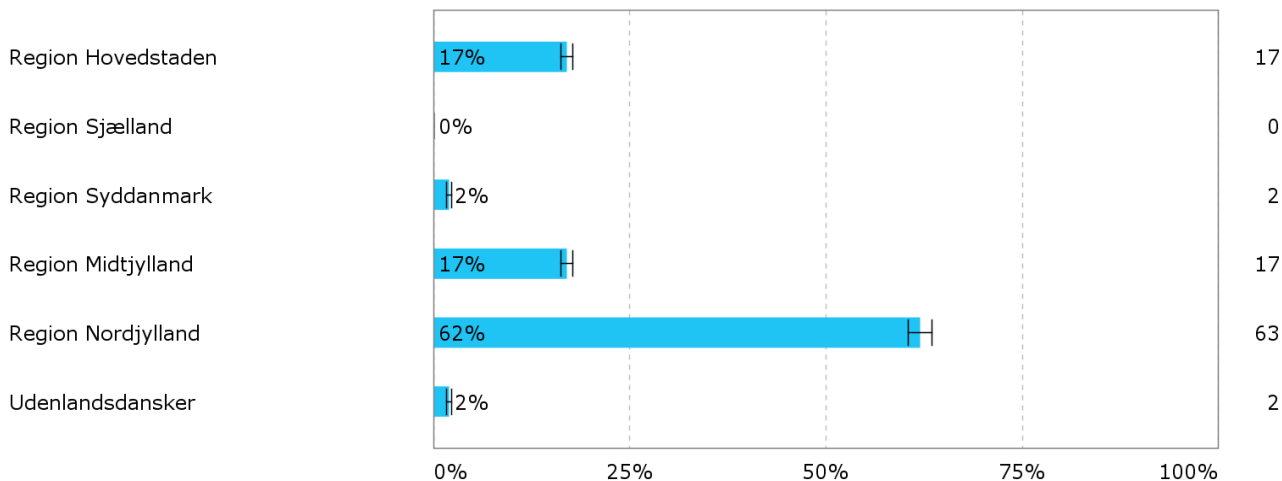
Ud af disse 101 respondenter var den kønsmæssige opdeling nogenlunde jævnt fordelt, hvilket også kommer tydeligt til udtryk i følgende graf. Som præsenteret i kapitlet om den forbrugeristiske medborger, kan man ikke udelede en klar tilbøjelighed til forbrugeristiske karaktertræk opdelt på køn, hvorfor den nogenlunde ligelige fordeling i undersøgelsen må ses som en succes i forhold til et nuanceret resultat og øje for diversitet:



Figur 6 (Bilag 2, Side 16)

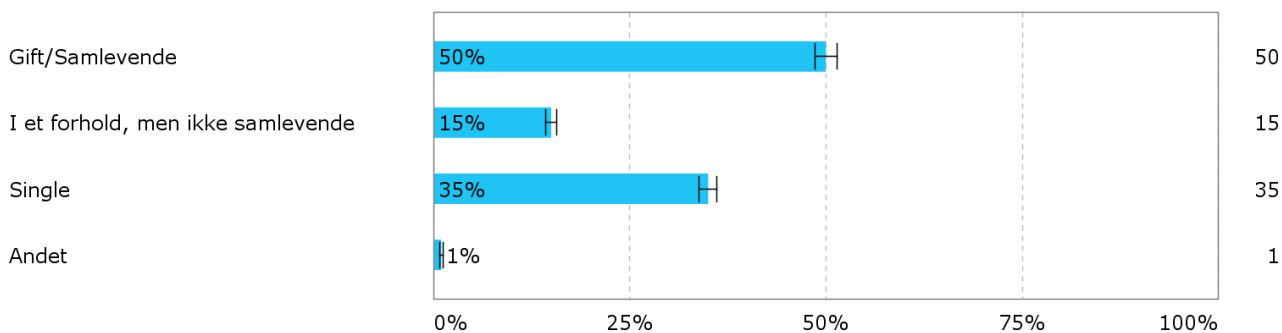
Rent geografisk kan vi udlede en klar overvægt af nordjyder, efterfulgt af en jævnbyrdig fordeling af respondenter fra Hovedstadsområdet og Region Midtjylland, hvilket følgende graf er et tydeligt bevis på. Som vi tidligere har redegjort for, er rekrutteringen af respondenter sket viralt, med udgangspunkt i egne sociale-, faglige- og arbejdsrelaterede netværk, hvor folk med forskelligartet baggrund og interesse er blevet opfordret til at deltage, samt viderebringe invitationer til surveyen, hvilket derfor også naturligt afspejler en klar overrepræsentation af respondenter i vores eget regionale område: Nordjylland. Ifølge vores studier med den forbrugeristiske medborger, kan man heller ikke spore en tydelig tendens, når det gælder geografiske bestemmelser af denne

identitetstype. I denne sammenhæng kan forbrugeristiske identitetstræk dog anskues som et overvejende urbant fænomen:



Figur 7 (Bilag 2, Side 16)

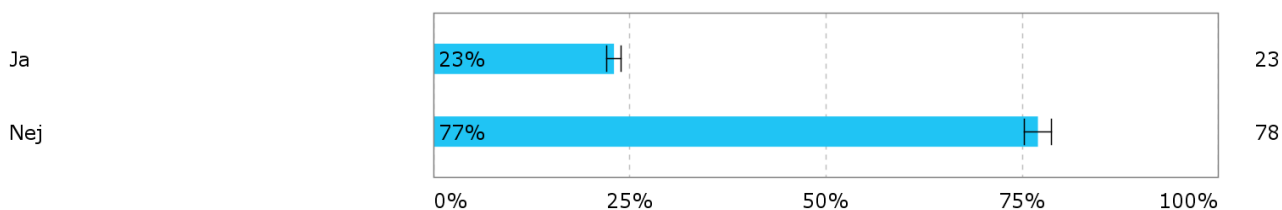
Når det gælder de mere familiære forhold viser følgende graf en markant overvægt af respondenter, som enten er gift eller bor sammen med en partner (50 % af respondenterne). En lille del er i fast forhold, mens en større procentdel på 35 er alenestående. I relation til den forbrugeristiske medborger, kan man ikke udlede en særpræget tendens i civile forhold, men blot igen fastslå, at man har at gøre med repræsentanter af en yngre generation, hvilket sandsynligvis også kommer til udtryk i grafen ved, at 50 % enten er single eller ikke bor med en fast partner:



Figur 8 (Bilag 2, Side 16)

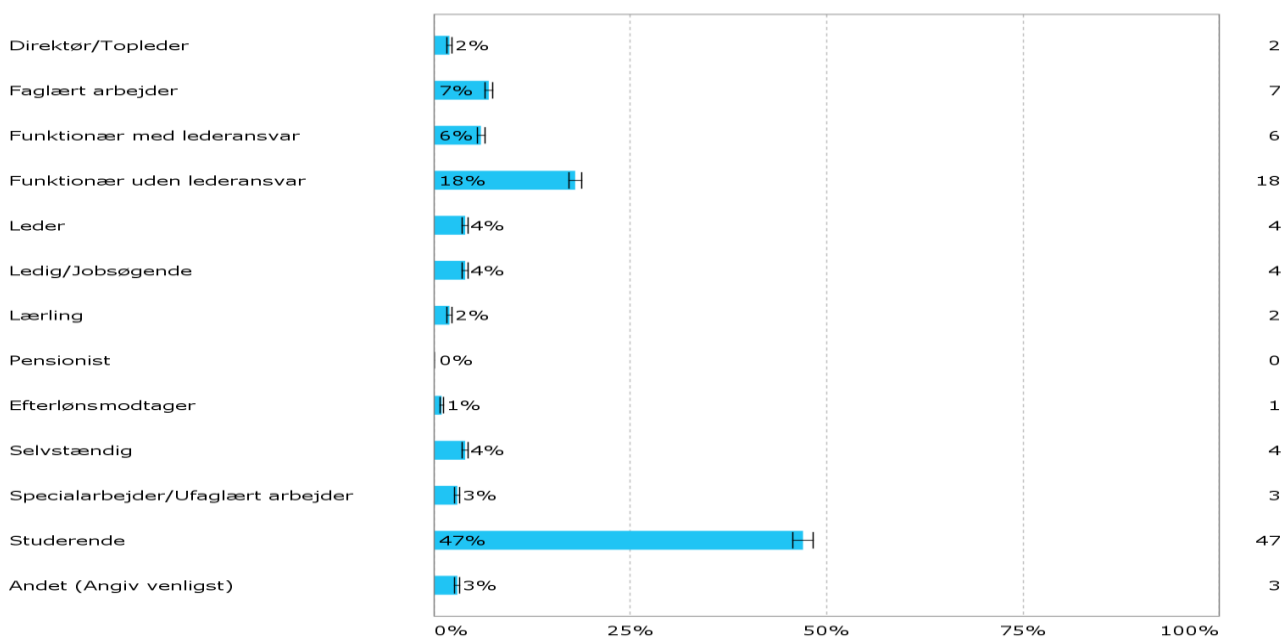
Følgende graf viser antallet af respondenter med eller uden børn, hvor størstedelen, som det fremgår, ikke har børn. Årsagen til dette skal givetvis findes i respondenternes klare aldersfordeling, som vægter til den yngre generation. Ser vi konkret på forbrugeristiske medborgere, er det heller ikke muligt at definere en synlig tendens i traditionelle familieforhold, eksempelvis når det gælder

børnefamilier. Dog kan vi af Johannes Andersens studier udlede, at forbrugeristiske medborgere i mange tilfælde repræsenterer børnefamilier, som blandt andet stræber efter udfoldelse af frie valg i forhold til børnepasningsinstitutioner, folkeskoler og andre serviceinstitutioner med relation til børnepasning, sundhed og uddannelse:



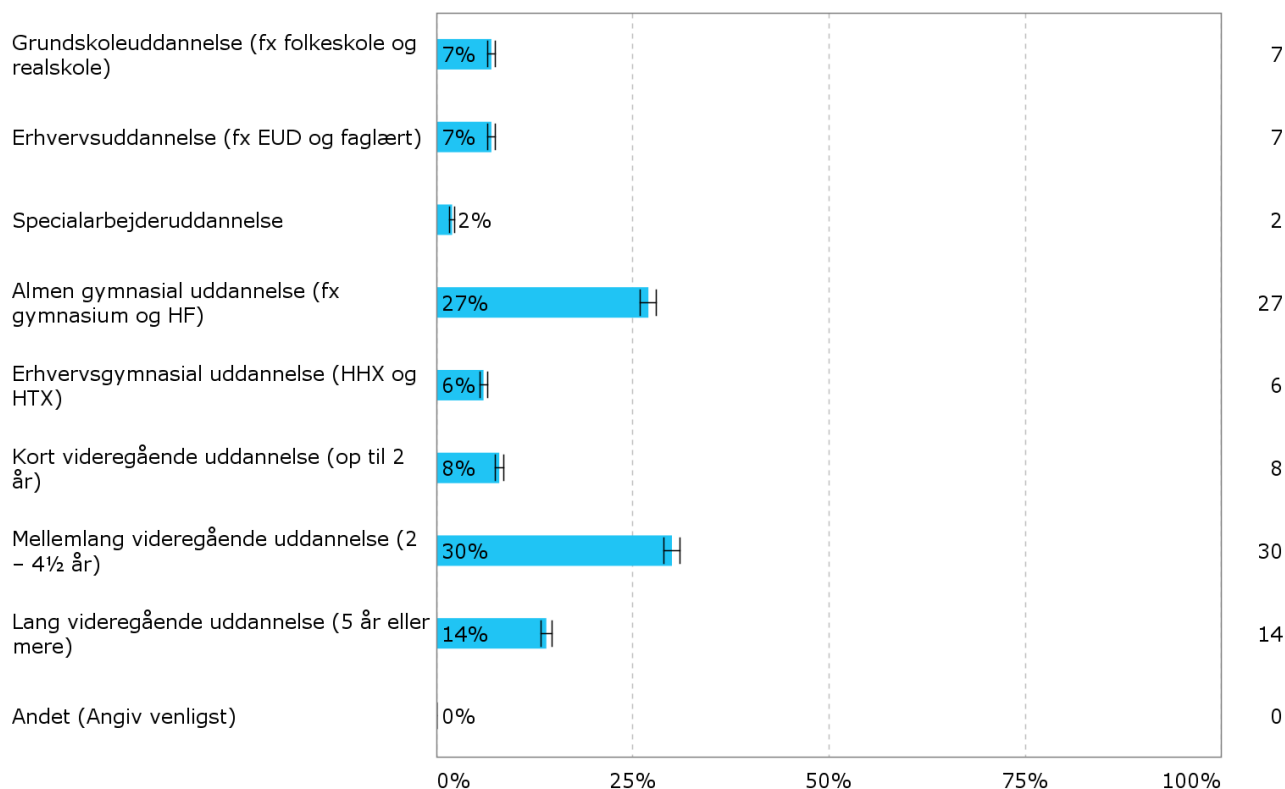
Figur 9, børnefamilier (Bilag 2, Side 17)

Næste punkt i den demografiske del af analysen har omdrejningspunkt i respondenternes beskæftigelse, som kan være interessant i forhold til kulturel status, personlige udviklingsniveau og generel samfundsengagement. Ikke overraskende, i forhold til vores unge aldersniveau i undersøgelsen, ser vi en betydelig procentdel, som stadig er under uddannelse. Den efterfølgende graf, som vedrører en uddannelsesmæssig opdeling, demonstrerer i højere grad hvilke tendenser man kan spore i forhold til afsluttet uddannelse. Som bekendt er forbrugeristiske medborgere kendetegnet ved deres forholdsvis høje uddannelsesniveau – en tendens som også må kunne udledes af de følgende to grafers præsentation af vore undersøgelsesdeltagere:



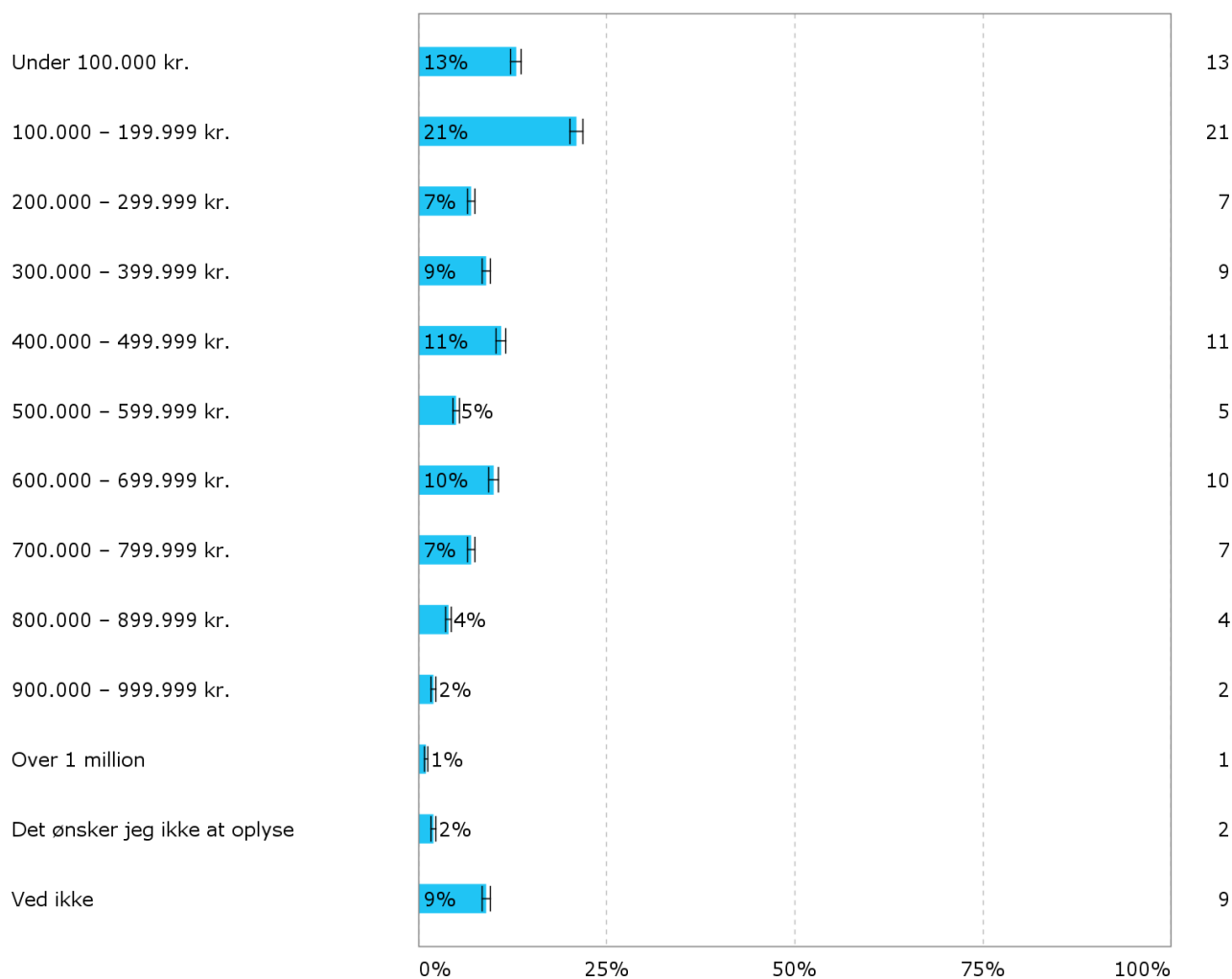
Figur 10 (Bilag 2, Side 19)

Respondenternes uddannelsesmæssige baggrund:



Figur 11 (Bilag 2, Side 18)

Ovenstående præsentation af data leder os afslutningsvis, i forhold til demografi, videre til respondenternes årlige indkomstniveau – en faktor som er med til at understrege deltagerens grad af velstand og samfundsmæssige status. Når det gælder de forbrugeristiske medborgeres lønninger, er der heller ikke her en konkret tendens at spore, men det må være naturligt at antage, at deres generelt høje uddannelsesniveau også fører til en væsentlig god indtjening. Ser vi igen på de givne data i nærværende survey-undersøgelse, hvor en gennemgående repræsentation af yngre studerende præger resultatet, er det ikke overraskende, at se en iøjnefaldende stor gruppe, som ikke tjener over 199.999 kroner årligt.

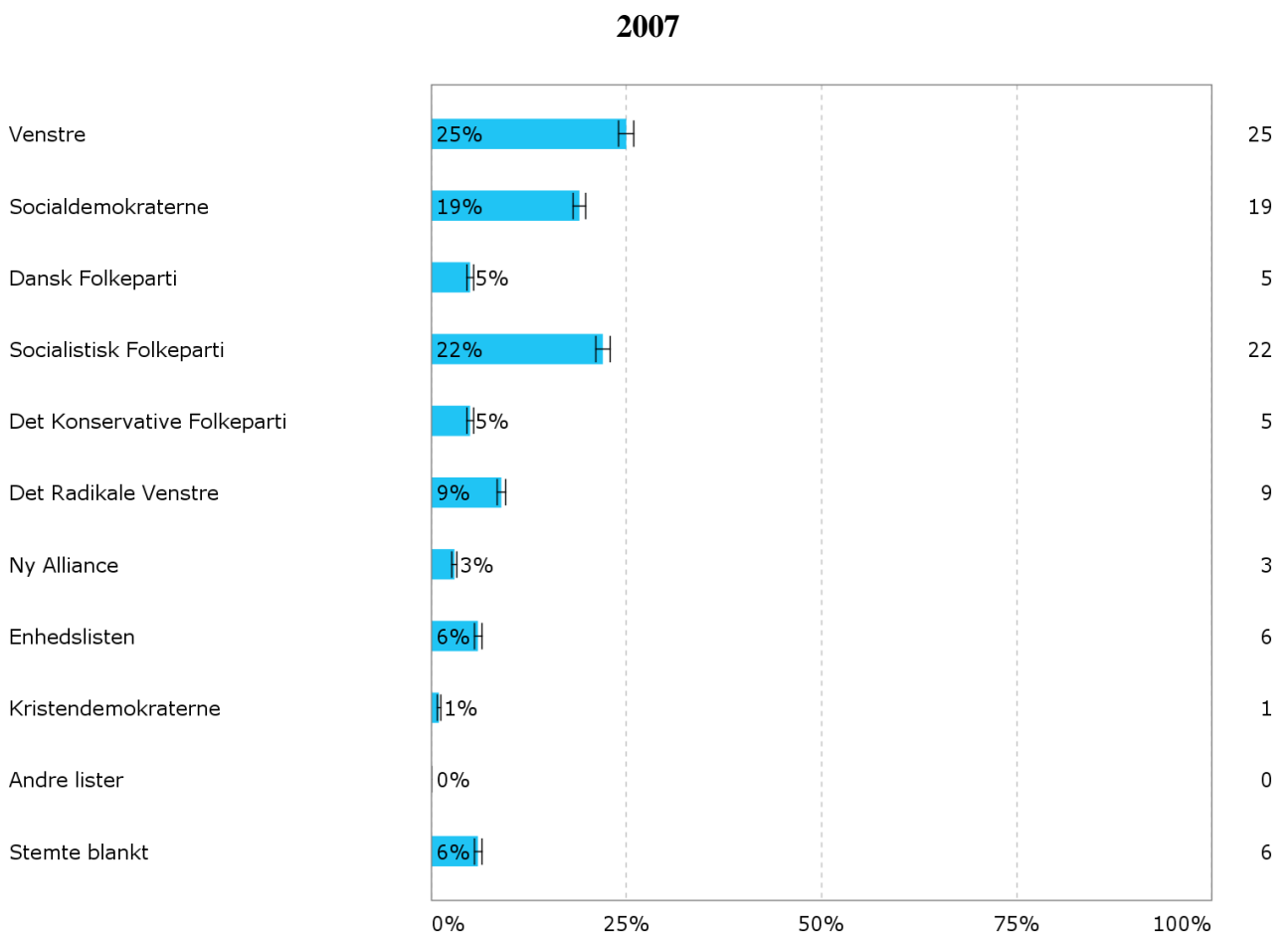


Figur 12 (Bilag 2, Side 17)

Politisk overbevisning

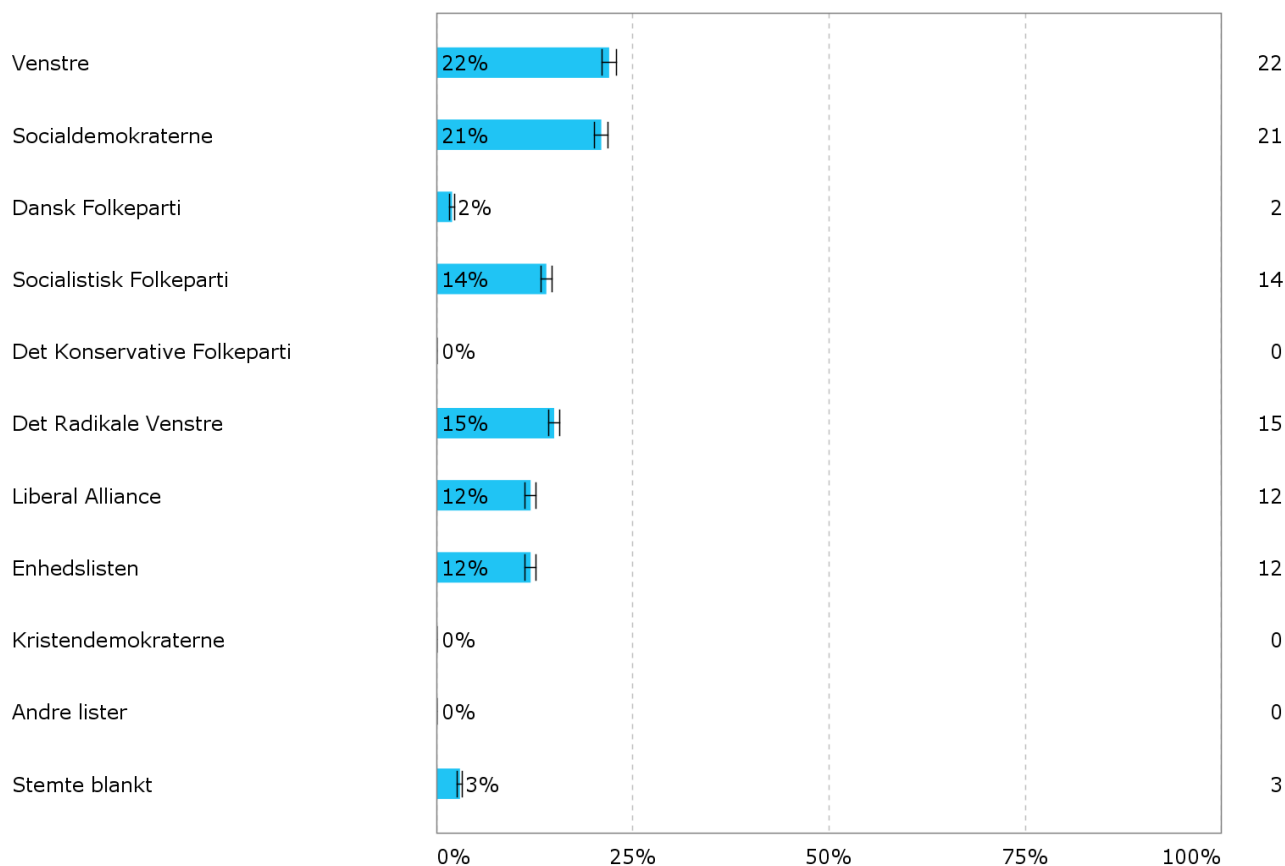
De følgende to grafer viser vore respondents politiske tilhørsforhold ved henholdsvis valgene i 2007 og 2011. Vi kender alle de officielle resultater af de to folketingsvalg, hvor blå blok havde regeringsmagten frem til valget i 2011. Vores respondentgruppe afspejler dog ikke helt det faktuelle billede af det politiske landskab, da der i begge valgperioder kan spores en overrepræsentation af vælgere med tilknytning til rød blok. Ses vores survey-resultat i relation til forbrugeristiske medborgere, som grundlæggende er flygtige i forhold til politisk orientering, er det ikke muligt at antage noget konkret og vi ser dermed heller ikke de store udsving i de to grafer. Selvom

forbrugeristiske medborgere har et skiftende politisk standpunkt, viser det officielle valgresultat i 2007, ifølge Johannes Andersen, at de var overrepræsenteret ved partierne Socialistisk Folkeparti og Radikale Venstre. Vores undersøgelse har imidlertid også en vis overensstemmelse med denne antagelse, og begge grafer viser en samlet opbakning på ca. 30 % til de to partier, hvilket styrker grundlaget for at hverve forbrugeristiske medborgere blandt vore undersøgelsesdeltagere. Et af de andre kriterier for udvælgelse af forbrugeristiske medborgere er deres uddannelsesniveau, og sammenholder vi resultatet af dette med respondenternes politiske standpunkter i 2007, viser graferne, at ud af de 44 % som har en enten mellemlang- eller lang videregående uddannelse, stemmer hele 80 % på henholdsvis Socialistisk Folkeparti og Radikale Venstre. Dette giver yderligere et godt udgangspunkt i identifikationen af forbrugeristiske medborgere, som skal føre til den senere udvælgelse af respondenter til et online fokusgruppeinterview. De to grafer ser ud som følger:



Figur 13 (Bilag 2, Side 20)

2011



Figur 14 (Bilag 2, Side 21)

Medborgertyper

I forlængelse af de spørgsmål som havde til formål at fastsætte den partipolitiske opdeling i henholdsvis 2007 og 2011, blev survey-deltagerne efterfølgende adspurgt om deres holdning til nogle mere konkrete standpunkter med udgangspunkt i ideologi, samfundsengagement og ansvarsfølelse, samt individualisering og behovsprioritering.

Indledningsvis blev vore respondenter adspurgt hvad holdning de havde til beskatning, hvortil størstedelen (79 %) erklærede, at de i høj eller nogen grad betalte deres skat med glæde (Bilag 2, 22). Sammenholder vi resultatet af vores survey med Johannes Andersens segmentopdeling af de danske medborgere og deres holdning til beskatning i 2007, kan vi se en vis lighed (jf. figur 3).

Ifølge Andersen havde ca. 40 % af danskerne i 2007 en negativ holdning til det at betale skat, mens de resterende 60 % var positivt indstillede. De medborgertyper som favoriserede høj beskatning var henholdsvis de forbrugeristiske og kollektivistiske, som også beskrevet i vores teori om medborgertyper. Den overvejende positive tilslutning til beskatning, i vores undersøgelse, må antages som endnu et godt bevis på, at der blandt vore respondenter må findes en relativt stor mængde forbrugeristiske medborgere.

Efterfølgende bad vi vore undersøgelsesobjekter udtrykke, hvorvidt de værdsatte individuelle muligheder for selvudfoldelse og generel frihed. Hertil svarede hele 94 %, at de i nogen eller høj grad var tilhængere af individuelle muligheder for selvudfoldelse og frihed, hvilket vi, i forhold til spørgsmålets ledende karakter, ikke ser som overraskende (Bilag 2, 22). Til gengæld afspejler resultatet den moderne samfundstendens, med hele individualiseringsparadigmet, hvilket i øvrigt kan ses som en del af en social konstruktion, og som behandles af både Anthony Giddens, Henrik Jensen og Johannes Andersen med flere. Alle opererer de med det faktum, at vi har bevæget os fra en pligts- til en rettighedskultur, hvor fokus er flyttet fra kollektive- til individuelle prioriteringer. Termerne *øget individualisme*, *egoisme* og *konkurrencementalitet* har alle naturlig tyngde i det moderne samfund – tendenser som alle kan være medvirkende til fremkomsten af den forbrugeristiske medborgertype. I forlængelse af nærværende spørgsmåls ledende karakter, om individualisme og frihed, kan vi i anden sammenhæng, paradoksalt nok udlede, at mere end 60 % af vore deltagere ses som tilhængere af en stærk statsmagt og en stor offentlig sektor (Bilag 2, 21). Paradokset i denne iagttagelse ligger naturligvis i den ambivalens, som kan spores i vore respondentes svar, hvor de henholdsvis tilslutter sig øget frihed, og på samme tid bifalder en stærk statsmagt. Alligevel stemmer antallet af respondenter, som favoriserer en stor offentlig sektor, fint overens med undersøgelsens klare overvægt af tilhængere af rød blok.

For yderligere at nuancere spørgsmålet om den individualistiske tankegang i moderniteten, gav vi vore respondenter mulighed for at erklære, hvorvidt de så sig selv som individualister kontra solidariske og kollektivistiske. I forhold til det forrige spørgsmål om individualisme fik vi her et mere broget billede på deltagernes selvopfattelse, hvilket potentielt kan tolkes ud fra tesen om, at det moderne menneske er dualistisk sammensat og derfor mere flygtig og omstillingsparat i forskellige situationer. Hvor vi tidligere nåede frem til det resultat, at 94 % af de adspurgte var tilhængere af individualistiske muligheder for selvudfoldelse, svarede 55 % af vore respondenter nu, at de var mere solidariske og kollektivistiske end individualistiske. Der ligger naturligvis et

fareparameter i måden, hvorpå vi har konstrueret spørgsmålet, da kategoriske opstillinger kan give negative konnotationer i forhold til udvælgelsen, hvilket kan have indflydelse på svaret.

Dernæst fik undersøgelsesobjekterne stillet spørgsmålet om, hvorledes de forholdte sig til individuelle valg af offentlige ydelser og institutioner, hvilket hovedsageligt havde til formål at identificere forbrugeristiske medborgere, da dette spørgsmål i særdeleshed har særlig signifikans for nærværende medborgertype. Resultatet må siges at være yderst tilfredsstillende set i relation til udvælgelsen af den givne medborgertype, da hele 75 % enten i høj eller nogen grad udtrykte enighed omkring dette udsagn (Bilag 2, 23).

Vender vi tilbage til problematikken om spændingsfeltet mellem individualisme og kollektivism, blev survey-deltagerne adspurgt til deres evne til behovsudsættelse og om de kunne tilsidesætte egne behov frem for fællesskabet. Meget overraskende svarede 83 % af deltagerne, at de godt kunne nedprioritere egne behov, hvilket på ingen måde stemmer overens med hverken de tidligere erklæringer eller vores anvendte teori. Når det gælder behovsudsættelse, udtaler blandt andet Henrik Jensen, at dette er en værdi og egenskab, som tilhørte de mere traditionelle og patriarkalske samfund, mens de *moderlige* og bløde værdier som eksempelvis umiddelbar behovstilfredsstillelse og rettighedsmentalitet i dag tegner sig for samfundsnormen. Dette vidner om en tydelig disharmoni mellem det faktuelle og folks eget selvbillede.

En anden uoverensstemmelse mellem det faktuelle og vore respondenters selvopfattelse kan findes i spørgsmålet om, hvorvidt deres valg af eksempelvis politiske partier beror på ideologisk konsensus. Resultatet var nemlig uventet, at 70 % var selverklæret ideologisk funderede (Bilag 2, 24). Ifølge blandt andre Johannes Andersen, kan man se en moderne tendens væk fra de traditionelle ideologier, og i dag vælger man i højere grad politisk tilhørsforhold på baggrund af individuelle præferencer i en given valgsituation. Netop dette aspekt går igen i næste spørgsmål, hvor 54 % af deltagerne gav udtryk for en holdning, som i høj grad lægger sig op af Andersens optik (Bilag 2, 25). Dette gælder som bekendt også den forbrugeristiske medborger, hvorfor et spørgsmål af denne karakter må anses for væsentlig, når det gælder identifikation at netop denne idealtipe. Ydermere kan det i henhold til Andersen tilføjes, at de politiske partier i dag gør en større indsats for at henvende sig til individet frem for kollektivet. De divergerende svar i henhold til de to forgående spørgsmål, vidner igen om en vis ambivalens og flygtighed.

Næste omdrejningspunkt for analysen har at gøre med grundpillen i Henrik Jensens samfundskritiske betragtninger – det at vi har bevæget os fra en pligts- til en rettighedskultur. Desuden havde spørgsmålet til formål at afdække, hvorvidt man, i vores respondentgruppe, kan tale om en egentlig krævementalitet, som også har naturlig tyngde i arbejdet med den forbrugeristiske medborger, der i høj grad ser offentlige ydelser, som en service de har krav på. 61 % af de adspurgte tilkendegav, at de så velfærdsydelser som en konstitutionel ret, som de havde krav på (Bilag 2, 25). Nærværende mentalitet kan ses som et produkt af blandt andet *NPM* og sidenhen Anders Fogh Rasmussens liberaliseringspolitik, hvor han indførte større grad af valgfrihed i den offentlige sektor. I forlængelse af denne problematik ønskede vi at undersøge, om den aktuelle debat vedrørende krævementalitet havde sin berettigelse i vores respondentgruppe. Hertil svarede cirka halvdelen (55 %), at de havde forståelse for debattens relevans, og hele 85 % syntes samtidigt, at danskerne generelt tog velfærdsgoderne for givet (Bilag 2, 31). Sammenføjer vi de ovenstående resultater, kan vi erfare en tydelig parallel til både Henrik Jensen og Johannes Andersens studier, hvor de begge fremhæver, at danskerne er i evig konkurrence om velfærden, og man har stadig sværere ved at se rimeligheden i sine konkurrenters behov. Ser vi på Johannes Andersens figur om to idealtypiske karakterer, får vi illustreret, hvordan *de barnagtige* voksne udelukkende tager udgangspunkt i egne behov, og kun ser verden gennem disse behov, hvilket må siges at passe overens med undersøgelsens resultat (se figur 4). Inden for samme undersøgelsesflade ønskede vi at afdække, om vore respondenter følte solidaritet og ansvarlighed for at bidrage til det omkringliggende samfund, ikke alene økonomisk, men også intellektuelt, kulturelt og mentalt. På trods af at både Andersen og Jensen efterspørger et øget engagement i disse henseender, må vi udlede at vore respondenter har gode intentioner, da hele 93 % udtrykte konsensus i forhold til spørgsmålet (Bilag 2, 26). En sådan velvillighed fra vore respondenter side, må vi formode, er et godt udgangspunkt for at skabe en kognitiv og følelsesmæssig genkaldelseeffekt i vores forestående kommunikationsstrategi, da der således må være grundlag for en appel til respondenternes rationale og emotionelle niveau (jf. Christian Andersens kognitionsmodel – figur 1). I relation til survey-deltagernes selverklærede grad af empatisk indlevelse i fællesskabet, svarede op til 95 %, at de anerkendte nødvendigheden for behovsprioritering i velfærden, hvilket også går imod vores teoretiske studier, men må ses som gunstigt for en kommunikativ påvirkning (Bilag 2, 29). Endvidere udtrykte, i denne sammenhæng, 78 % af de adspurgte, at der var behov for en ændring i velfærdsprioriteringerne, hvilket både vidner om respondenternes refleksivitetsniveau, samt ønske om en reformering af velfærden (Bilag 2, 30). For at drage en parallel til vores anvendte

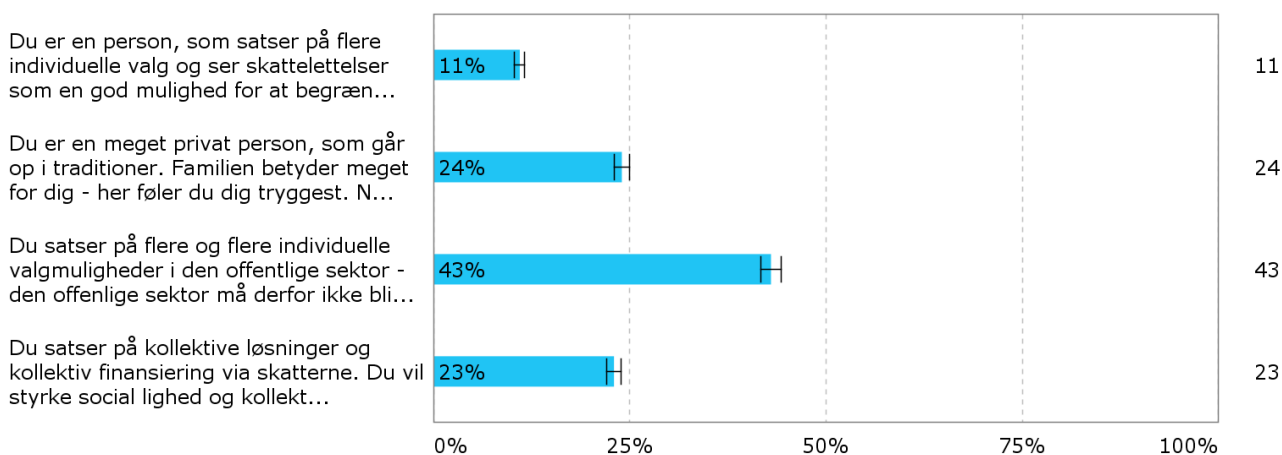
teori, udtrykker Henrik Jensen herom, at vi alle må tage ansvar for en kulturændring, når det gælder velfærden, og vi må således genfinde de gamle dyder som selvbeholdning og selvansvarlighed – grundlæggende et tilbageskifte fra rettigheds- til pligtkultur.

De forbrugeristiske medborgere er som bekendt orienteret mod det *hippe* og moderigtige, og lader sig i denne henseende også påvirke af æstetik og emotion – elementer som er kendetegnet ved mediernes kommunikationsform, og som passer frugtbart inden for vores socialkonstruktivistiske rammer. Da det primære formål med vores surveyundersøgelse har omdrejningspunkt i en identifikation og rekruttering af denne identitetstype, følte vi det naturligt, at spørge ind til respondenternes forhold til medierne, hvilket vi også ser som hensigtsmæssigt i forbindelse med afdækning af kommunikationskanal til brug ved kommende strategi. Første spørgsmål omhandlede tiltrækningen på det *hippe* og smarte, hvor nedslående 80 % påstod ikke at lade sig påvirke af disse indflydelser (Bilag 2, 26). Dette skaber ikke umiddelbart et godt incitament for at hverve forbrugeristiske medborgere, men da undersøgelsen på andre punkter i høj grad udpeger forbrugeristiske tendenser, vælger vi at se svaret i denne kategori som et resultat af både uoverensstemmelse med det faktiske og respondenternes selvopfattelse, og på samme tid spørgsmålets eventuelt konnotative karakter. Samme misforhold kan vi udlede i svaret på det følgende spørgsmål, hvor 68 % heller ikke mener, at de lader sig påvirke af medierne, hvilket også modsiger vores teoretiske standpunkt (Bilag 2, 27). I forlængelse heraf, mener 69 % heller ikke at være influeret af medierne, når det gælder valg af offentlige velfærdsydelser og institutioner. Anderledes ser det ud, når vi inddrager deltagernes indsigt i politiske, samfundsmæssige og internationale forhold, hvor 64 % påstår at have et bredt kendskab (Bilag 2, 27).

De følgende par spørgsmål tager udgangspunkt i vore undersøgelsesobjekters demokratiske deltagelse, hvilket vækker en naturlig interesse hos os, da den forbrugeristiske medborger er kendetegnet ved anderledes demokratiske deltageformer end de mere traditionelle medborgertyper. Således gør de ikke deres demokratiske ret gældende ved eksempelvis demonstrationer, læserbreve og lignende, men ytrer i højere grad deres meninger på de online sociale platforme. I tråd med denne tendens kan vi i vores undersøgelse udlede en begrænset demokratideltagelse, hvor 73 % af vore respondenter i meget lav grad anvender de traditionelle demokratiske deltageformer (Bilag 2, 28). 68 % ytrede desuden, at de heller ikke gjorde særlig brug af eksempelvis Facebook og Twitter, når det havde med politiske og samfundsmæssige problemstillinger at gøre, men vi kan dog se, at 32 %, som potentielt kan repræsentere den forbrugeristiske medborgeridentitet, faktisk tilslutter sig

disse nye demokratiske udtryksformer (Bilag 2, 28). Dette resultat lægger sig delvist op af Johannes Andersens seneste studier, hvor han erklærer, at vi i dag lever i et 'synes-godt-om-demokrati' (likeability-democracy), og den unge generation er i udgangspunktet den mest politisk aktive i kraft af deres engagement på de sociale medier (Bilag 1, 7). Denne tendens kan også spores i Anthony Giddens' samfundsmæssige betragtninger, hvor globalisering, medialisering og udvikling af moderne teknologi, har medført et demokratisk paradigmeskifte.

Gennem nærværende afsnit har vi blandt andet forsøgt at redegøre for vores metode til at identificere forbrugeristiske medborger, og alle spørgsmålene har i sammenhæng været udslagsgivende i forhold til vores rekruttering af denne idealtipe. For at indskærpe udvælgelsen valgte vi, at opstille et konkretiseret spørgsmålsbatteri, med udgangspunkt i figur 3, hvilket kunne give os nogle klare indicier på, hvilken kategorimæssig opdeling vore respondenter havde, når det gjaldt medborgertyper. Resultatet ser ud som følger:

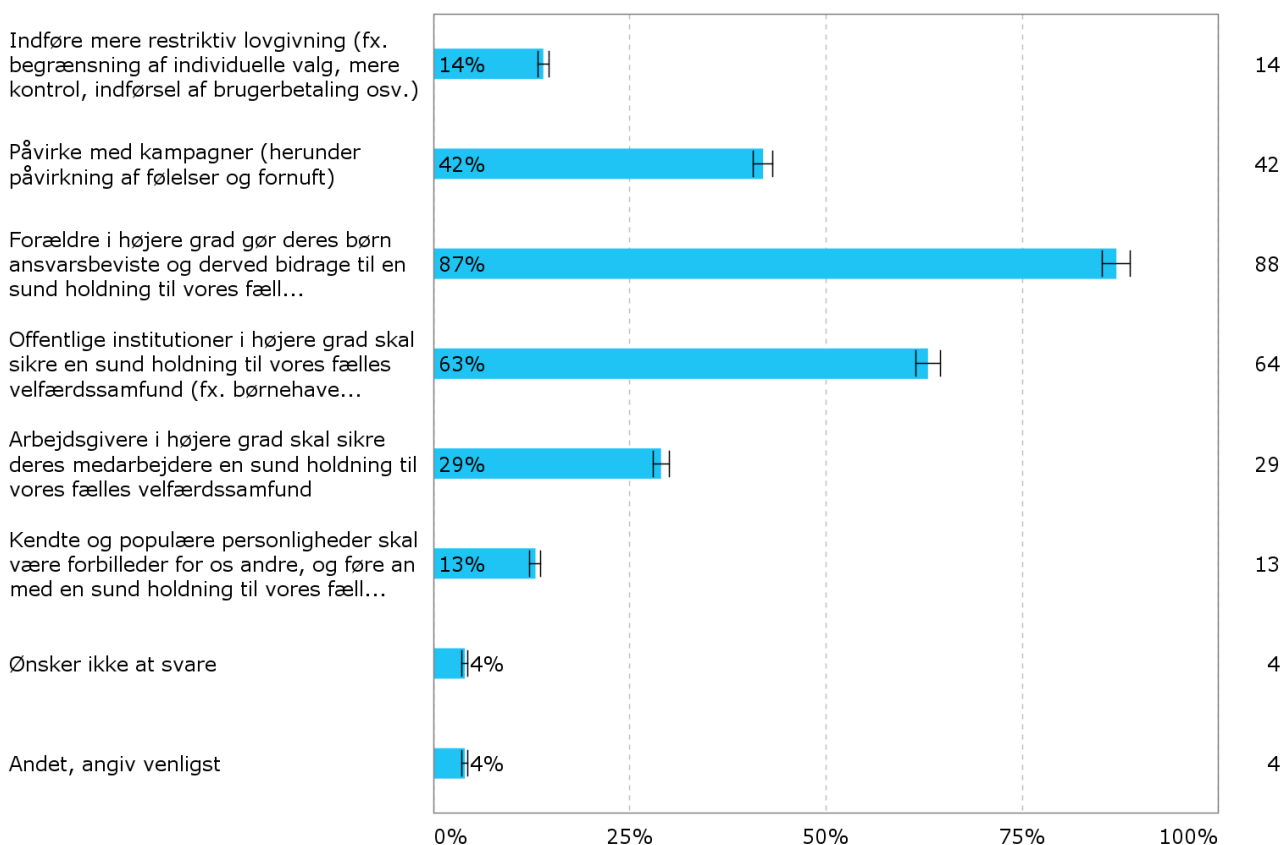


Figur 15 (Bilag 2, Side 34)

Fra oven ser vi 11 % klassiske liberalister, efterfulgt af 24 % indadvendte medborgere, og i bunden 23 % socialistisk politiske identiteter (Bilag 2, 34). Som det fremgår resulterede dette i hele 43 % forbrugeristiske medborgere, hvilket passer overraskende perfekt på Johannes Andersens påstand om, at 40 % af de danske unge mellem 18 og 26 år har forbrugeristiske tendenser. I forhold til resultatet, må vi dog erkende et potentielt fareparameter, hvorfor rekrutteringen med rette sker på baggrund af udfaldene af den samlede surveyundersøgelse.

Mulighed for påvirkninger

Vi har i de forgående afsnit gennemgået en mere makroorienteret tilgang til identificeringen af nærværende medborgertype, hvilket har hjulpet os med at afprøve vores teoretiske ståsted i relation til vores indsamlede empiriske data. Som tidligere beskrevet har denne analyse ikke kun haft til formål at identificere og afgrænse forbrugeristiske tendenser, men i det omfang det var muligt, også at bidrage med fornyet viden – særligt når det gælder muligheden for påvirkning til en holdnings- og adfærdændring. Afslutningsvis vil vi således præsentere undersøgelsesobjekternes egne subjektive tilkendegivelser, som i denne forstand kan ses ud fra et mere mikroorienteret niveau. Først inddrager vi imidlertid en graf, som viser respondenternes holdning til hvilke former for påvirkning man bør benytte sig af, når man skal appellere til en sundere velfærdsindstilling:



Figur 16 (Bilag 2, Side 33)

En markant stor gruppe respondenter på 88 personer udtrykte, som det fremgår, at en stor del af ansvaret ligger hos forældrene, og at en løsning eventuelt skal findes ved almen opdragelse, hvilket også Johannes Andersen ser som essentiel i forhold til en ændring af den kollektive

samfundsmentalitet. Hertil svarer en af vore respondenter endvidere, at der vil være behov for, at genindfinde de gamle dannelsesmæssige påvirkninger på alle niveauer, hvor de centrale institutioner ses som familie, skole og uddannelse (Bilag 2, 33).

Af andre udtalelser som kan hjælpe os med en forståelse for, hvordan man potentielt kan påvirke og influere forbrugeristiske medborgere, udtaler en af vore respondenter følgende:

”Man skal være gennemsigtig i sin kampagne, og vise tingene fra begge sider. Jeg bryder mig ikke om, når folk prøver at manipulere mine følelser, eller at hjernevaske mig om at nogen er de gode, og nogen er de onde. Jeg vil helst have så ”ren” information som muligt (information der ikke viser at nogen har mere ret end andre)”.

[Bilag 2, 35]

Andre af vore undersøgelsesdeltagere fremhævede *logiske forklaringer, solide argumenter* og det at *fremhæve de positive aspekter af den danske model*, som rette tilgang til påvirkning, hvilket blandt andet også kommer til udtryk i følgende citat:

”Logisk, troværdig og oprigtig argumentation, gerne med videnskabelig opbakning”.

[Bilag 2: 35]

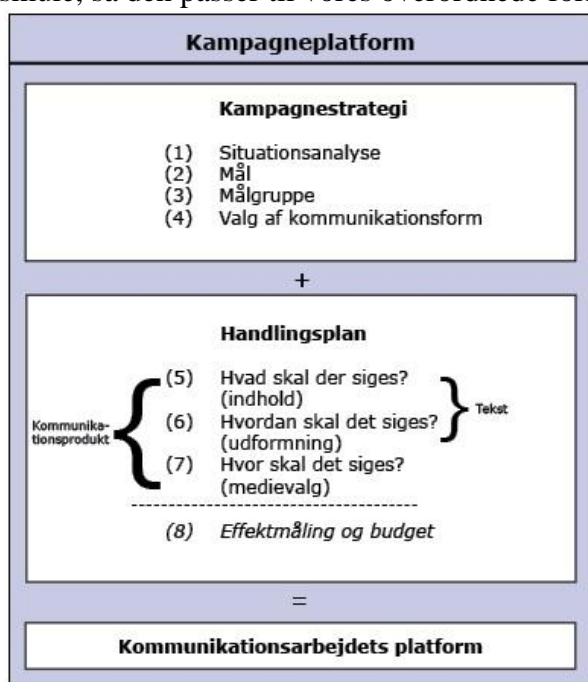
En af vore respondenter havde dog svært ved at vedkende sig holdningskampagnernes effekt, og fokuserede nærmere på logisk argumentation gennem medierne og den generelle offentlighed. I tråd med Henrik Jensens opfordringer, giver nærværende respondent udtryk for, at der er behov for en holdningsændring:

”Jeg er i princippet godt tilfreds med at være en del af et samfund, der tager sig af dem, der har brug for det og ikke udelukkende faciliterer stærke individers personlige ambitioner gennem lave skatter og brugerbetaling på velfærdsydelse. Min holdning har imidlertid ændret sig lidt de senere år, dels i takt med at velfærdsydelse, som jeg ser det, er dalet i kvalitet, dels i takt med at det har vist sig, at der ikke er råd til den velfærd, som samfundet gerne vil levere. Derfor vil det nok ikke være holdningskampagner e.l., der ville ændre min grundlæggende holdning til velfærdssystemet, men snarere mediernes og den generelle offentligheds belysning af, at forholdene i skatte- og velfærdssystemet ændrer sig til det værre.”

[Bilag 2, 35]

5 Kommunikativ strategi og handlingsplan

Indtil nu har vi forsøgt, at overbringe historien om den forbrugeristiske medborger, og de samfundsmæssige forhold som har været med til at forme og danne denne nye medborgeridentitet, med den hensigt at indkredse rammerne for vores målgruppe. Som vi har lagt op til, er specialets grundlæggende formål, at skabe en strategisk kommunikationskampagne, som forhåbentlig vil kunne resultere i en holdnings- og adfærdsændring hos den gruppe af forbrugeristiske medborgere, som i de forrige kapitler er blevet udpeget som egocentriske og *barnagtige*. Til at nå denne målsætning, vil vi anvende relevant kommunikationsteori, æstetik og semiotik, hvilket det kommende kapitel vil have til formål at præsentere. Den overordnede struktur på kapitlet, såvel som for den senere kampagne, vil være inspireret af Preben Sepstrups *kampagneplatformsmodel*, som er et redskab til systematisk planlægning af kampagnearbejde. Ifølge Sepstrup, hverken kan eller skal punkterne gennemføres lineært, hvilket også er befordrende for en dynamisk og pragmatisk behandling af en kampagne (Sepstrup, 2006:170). Således har vi også modificeret modellen en smule, så den passer til vores overordnede formål.



Da vores kampagne vil være teoretisk funderet, vil punkterne 1 til 7, i figur 17, have grundlæggende tyngde i vores anvendelse af kampagneplatformsmodellen, hvilket betyder, at de områder som har at gøre med effektmåling og budget, ikke vil optage os betydelig opmærksomhed. Ifølge Sepstrup, bygger kommunikationspraksis som oftest på kreativitet og sund fornuft, og mindre på kampagneresultater, og da vores specialearbejde tager udgangspunkt i en deduktiv slutningsform,

Figur 17 (Sepstrup, 2006:171)

som bygger, dels på hypoteser og antagelser, samt indledende empiriske undersøgelser, hvori blandt andet modtagernes reception bliver afprøvet, vælger vi at følge denne praksis (jf. Sepstrup, 2006:29-30). Fokus, i relation til effektmåling, vil dermed tage udgangspunkt i receptionsanalysen af empirisk afprøvede forslag i forbindelse med planlægning af kampagnen. Som det også gør sig gældende for kvalitative fokusgruppeundersøgelser, er præmissen for receptionsanalyse, at den sker under kunstigt konstruerede rammer, hvilket påvirker reliabiliteten (Jantzen, 2004:51). Ifølge Sepstrup ændrer dette dog ikke på, at receptionsanalyse skaber relevant indsigt for planlægningen af kampagner, og således vil respondenterne i vores online fokusgruppe, som repræsentanter af målgruppen, også have afgørende indflydelse på udformningen af vores kampagne (jf. Sepstrup, 2006:40).

For at få den grundlæggende definition af vores kampagnetype på plads, kan professor i marketing, Philip Kotler, bidrage med en entydig forklaring. Iblant Kotlers omfattende kommunikationsteoretiske litteratur opererer han blandt andet med *Ikke-kommerciel* strategisk kommunikation, eller *social marketing*, hvilket begrebsmæssigt falder fint i tråd med vores intention og forståelse. Vi skal nemlig forsøge at opstille rammerne for en kampagne, hvor formålet er, at anvende markedsføringsprincipper og -teknikker, til at influere en målgruppe (ikke-kommercielt), så de ændrer deres adfærd til fordel for samfundet (Kotler, 2002:5). En videre betragtning i denne relation er, at adfærdsændring er det klare mål, mens ændringer i viden, holdninger og følelser blot er midler til at opnå denne målsætning (jf. Sepstrup, 2006:26). Dermed ligger den kommunikationsteoretiske anvendelse sig også på linje med ordinære kommercielle kampagner, forskellen er blot den, at vores mål er socialt- og ikke-kommercielt betinget.

Kampagnestrategi

Vi vil i det følgende introducere den del af kampagneteorien, som har at gøre med den indledende strategiske planlægning, hvilket med afsæt i vores problemstilling, skal hjælpe os til at nå den målsætning, som retfærdiggør relevansen af dette speciale. Med udgangspunkt i figur 17, vil vi herunder præsentere teori som er væsentlig i forhold til situationsanalyse, mål, målgruppe og valg af kommunikationsform, hvoraf hovedparten vil tage afsæt i specialets forrige kapitler, og den hidtil fremstillede teori og empiri som omkredser den forbrugeristiske medborger.

Situationsanalyse og kampagnemål

Som beskrevet tidligere, er vores uforbeholdne antagelse vedrørende det danske velfærdssamfund, at vi har nogle aktuelle problemstillinger, som tager afsæt i egocentrisme og asocial adfærd – problemstillinger som er tæt forbundet med den forbrugeristiske medborger, hvilken i dette tilfælde er vores målgruppe. For ikke at repetere specialets problemafgrænsning og –formulering, vil vi lade denne almengyldige beskrivelse stå som repræsentation for analysen af den situation, hvilken vi ser som afgørende at skulle forandre (jf. kapitel 3 og 4). Situationsanalyse og kampagnemål, som et led i en kommunikationsstrategi, er imidlertid også til forveksling identisk med formen på specialets hidtidige præsentation af teori og empiri, som omgiver den forbrugeristiske medborger. Ifølge Sepstrup, har situationsanalyse og mål nemlig at gøre med aktuelle problemer og muligheder, og udgør endvidere grundlaget i et behov for at ændre på en given situation (Sepstrup, 2006:181). Når det derefter fastslås, at problemet kan forsøges løst kommunikativt, har man formelen på en kommunikationsstrategi (Sepstrup, 2006:181). Som vi tidligere har anerkendt, bør en kommunikationskampagne, i denne sammenhæng, dog ikke stå alene, men bør følges op af politiske initiativer. For at kunne opstille realistiske mål for den samlede indsats, er det nemlig essentielt at analysere, hvilke problemer der kan løses med kommunikation (jf. Sepstrup, 2006:183). Vi har en klar antagelse af, at der er et behov for information, og i vores fortolkning af Johannes Andersen et.al., sammenholdt med den empiriske analyse, fremstilles blandt andet et billede af den forbrugeristiske medborger som værende sensibel i forhold til æstetik og følelsesmæssige påvirkninger. Dette skaber den grundlæggende mulighed for påvirkning med kommunikative virkemidler, og dermed er informationspotentialet tilstede. Men ifølge Sepstrup kan man i forbindelse med 'problemer' tale om menneskefejl og systemfejl, hvor menneskefejl kan løses med kommunikation, mens systemfejl ikke kan (Sepstrup, 2006:183). Overfører vi disse to typer af fejl på vores problemstilling, giver det anledning til refleksion over det samlede samfundsmæssige paradigme, som tager udgangspunkt i velfærdens aktuelle problemstillinger. Skyldes problemer med egocentrisme for eksempel de samfundsmæssige og politiske strukturer (eksempelvis *NPM* eller hele måden hvorpå velfærdssystemet er indrettet), eller skyldes de blot mentale tilstande hos individer? I kapitel 3, om den forbrugeristiske medborger og den generelle samfundsmæssige udvikling, fremstiller vi et nuanceret billede af den aktuelle situation, som også viser problemstillingens kompleksitet. Den amerikanske professor i sociopsykologi, Gary Olson, bidrager

imidlertid med den interessante pointe, at mennesker grundlæggende er empatiske, men at neo-liberalismen er med til at fremelske antisociale karaktertræk hos individer, og er det tilfældet, synes det indlysende, at kommunikation alene ikke vil kunne afhjælpe situationen (Olson, 2010). Dette standpunkt falder imidlertid også fint i tråd med vores videnskabsteoretiske erkendelse, hvor socialkonstruktivismen angiver, hvordan biologiske mekanismer kan negligeres til fordel for sociale påvirkninger, mens kognitivismen, som på sin vis er biologisk betinget, ligeledes har at gøre med ydre stimuli og indtryk fra omgivelserne. Kombinationen af de aktuelle problemer og menneskets grundlæggende empatiske natur, cementerer behovet for en holdnings- og adfærdsændring, og i forhold til holdning og attitude overfor velfærden vil kommunikation potentielt komme til sin ret. Vælger man en politisk løsning, eksempelvis fastsættelse af regler, økonomisk regulerede incitament, eller tilbud om diverse faciliteter, skal disse, i henhold til Sepstrup, også forbindes med kommunikation for at virke efter hensigten, så kommunikation er stort set ikke til at komme udenom (Sepstrup, 2006:188). I relation til dette, må man antage, at kommunikation er den mest usikre løsning, sammenlignet med direkte handlinger, hvorfor vi også plæderer for en kombineret indsats (jf. Sepstrup, 2006:188). Alle kæmper for opmærksomhed, og ingen vil give den!

Målgruppe – fokus på den forbrugeristiske medborger

”Good marketing starts with the target audience that determines success.”

[Andreasen 2002:143]

Målgruppen for en kommunikationskampagne er af afgørende betydning for indfrielse af kampagnens målsætning, og vi har i tidligere kapitler gjort meget ud af, at portrættere og karakterisere den forbrugeristiske medborger – idealtypen der fungerer som målgruppe og hovedfigur i nærværende speciale og kampagneforslag. For at samle trådene for denne karakteristik, vil vi her kort opsummere de idealtypetræk, som omgiver den forbrugeristiske medborger, hvilket også skal skabe overskuelighed i en segmentering. I denne sammenhæng ser vi en stram definition af den forbrugeristiske medborger, som essentiel for en vellykket kommunikation, men som

tidligere beskrevet er der tale om en flygtig og dynamisk identitetstype, og en generaliserbar karakteristik kan være vanskelig, hvorfor begreberne *idealtipe* og *teoretisk figur* ofte bliver hægtet på. Når det gælder besværligheden ved målgruppeinddeling af det moderne, individuelle menneske, udtrykker Sepstrup følgende:

”Siden årtusindskiftet har man kunnet støde på en påstand om, at målgruppetaenkning er passé, fordi mennesker i stigende grad tænker og opfører sig så individualistisk og skiftende, at der ikke kan findes en fællesnævner. Det er rigtigt, at kriterierne for at afgrænse målgrupper er under ændring, men nødvendigheden af at arbejde med målgrupper er den samme. En individualisering betyder også nye fællesskaber om holdninger, værdier, interesser, viden og adfærd i det individuelle menneskes sociale netværk”

[Sepstrup, 2006:204]

Skal vi fremhæve nogle træk, som man må antage, er almengyldige for den forbrugeristiske medborgers identitetstype, er blandt de overordnede kendetegn, at de dels er at finde blandt den yngre generation, ofte er veluddannede og endvidere er individualistisk orienterede. Ud fra disse generelle karaktertræk udgår nogle påfaldende handlingsmønstre, som endvidere er med til at definere dem som menneske. Et af de fremtrædelsesformer som vi har gjort til genstand for en del opmærksomhed, er deres flygtighed, når det gælder politisk observans. Vi har i denne kontekst, med udgangspunkt i Johannes Andersens et.al. studier, tilskrevet forbrugeristiske medborgere en politisk skizofreni, hvilket udspringer af deres forbindelse til både socialistiske og liberalistiske anskuelser og adfærdsmønstre. Liberal i den forstand, at de hylder retten til frie valg, og socialistisk da de i samme stund er varme tilhængere af velfærdsstaten og en stor offentlig sektor. Det sidste må i øvrigt indgå som et afgørende argument for, at et kommunikationspotentiale er til stede, da denne identitetsgruppe har en betydelig interesse i opretholdelse og bevarelse af den danske velfærdsmodel.

Under udfoldelsen af frie valg, gør forbrugeristiske medborgere brug af deres særlige evne til at manøvrerer i, og kommunikere med det offentlige system – en social bevidsthed og begavelse som også kommer dem til fordel, når de indgår i øvrige sociale netværk. Vi ved endvidere, at deres valg primært bliver truffet under indflydelse af fornuft, følelser og æstetik, hvilket vi også tidligere har lagt til grund for et kommunikationspotentiale. I sammenhæng med følelser, æstetik og forbrugeristiske medborgeres valg, er det særlig karakteristisk, at det som forstås som smart og *hipt*

i samfundet, har en helt opsigtsvækkende tiltrækning på denne identitetstype. Denne diskurs ligger sig også op af vores socialkonstruktivistiske forståelse, og i denne kontekst er det os endvidere bekendt, at forbrugeristiske medborgere i høj grad lader sig påvirke og stimulere af medierne. Sociale påvirkninger, evne til networking og på samme tid individualistisk fundering, vidner om en kompleks og sofistikeret identitetstype, og udvikling, foranderlighed og dynamik er som bekendt nøgleord i deres livsverden. Komplexiteten understreges ligeledes i det paradoks, at nogle forbrugeristiske medborgere er i besiddelse af empatiske træk, mens andre er utroligt egoistiske og selvcentreret (jf. Johannes Andersen).

For at slutte ringen om den forbrugeristiske medborgers karaktertræk, vil vi vende tilbage til det politiske genstandsfelt, og helt konkret demokratisk deltagelse. I denne forbindelse er en sidste bemærkelsesværdig adfærd, at denne nye medborgeridentitet ikke gør sin ret gældende gennem de traditionelle demokratiske deltageformer, som kan komme kollektivet til gode, men i højere grad er karakteriseret ved en individualistiskpræget stræben efter selvrealisering og fri valg.

Vi har nu opsummeret og sammenføjet den forbrugeristiske medborgers grundlæggende karakteristika, men for at opnå den fulde forståelse for denne identitet, ser vi den relevant at anføre, komparativt, i sammenhæng med andre segmentgrupper. Dette skal være en bidragydende faktor til at finde ud af; hvad der skal siges, hvordan det skal siges, og hvor det skal siges, for at opnå en succesfuld kampagne (jf. Sepstrup, 2006:207). I figur 3, kapitel 3, gjorde vi anvendelse af Johannes Andersens medborgertypemodell, hvilket kan ses som en grov opdeling af segmentgrupper i det danske velfærdssamfund, hovedsageligt ud fra identiteternes politiske observans. Vi vil imidlertid forsøge at udbygge denne model, denne gang med udgangspunkt i teori af sociologen Henrik Dahl. For at give en forklaring på forskellige segmentgruppers livsstil og karaktertræk gør Henrik Dahl blandt andet brug af *Minervamodellen*, som på lige fod med Andersens medborgertypemodell også indebærer en opdeling i fire personlighedstyper. Igen er det vigtigt at understrege, at en fællesnævner for en samlet gruppe individer kan være vanskelig at finde, på grund af tidligere omtalte individualisering og dynamik i karaktertræk og adfærdsmønstre, og *Minervamodellen* formår heller ikke at indramme den forbrugeristiske medborger endegyldigt. Dahls grundlæggende metode til opdeling af identitetstyper i segmentgrupper, sker på baggrund af livsstilstendenser, hvilket han beskriver som *en systematisering af livet, der kommer til udtryk gennem et artikulationsfelt* (Dahl, 2005:74). Her passer nogle elementer på den forbrugeristiske medborger, og andre gør ikke.

Til at opnå forståelse for individer og grupper livsstil, tager Dahl blandt andet udgangspunkt i Pierre Bourdieus habitusbegreb³, som grundlæggende kan være med til at forklare, hvorfor personer agerer, som de gør i givne situationer (Dahl, 2005:85). Når det gælder *Minerva*, er det vores antagelse, at den forbrugeristiske medborger ikke er at finde entydigt i nogen af de opstillede kategorier, men generelt må denne identitetstype have primær tilbøjelighed til den individualistiske livsstil.

Minervamodellen		
	Svag integration	Stærk integration
Ikke begrænset af regler	<p>Individualister</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ikke er begrænset af regler • Individualistisk orienteret • Gode til at operere i moderne samfund • Konkurrencementalitet • Gode til networking • Veluddannede 	<p>Enklavister</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stærkt integrerede i grupper / socialt anlagt • Ikke begrænset af regler • Veluddannet • Ikke målrettede karrieremennesker • Valg bliver truffet ud fra moralske overvejelser
Begrænset af regler	<p>Isolationister</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forholdsvis begrænset af regler • Ikke kollektivistisk orienteret (kortvarige eller få sociale relationer) • Økonomisk velstående • Ingen særlig offentlig indflydelse • Fatalistisk livssyn • Livsstil beror på nydelse 	<p>Hierarkister</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stærkt integrerede i grupper / socialt anlagt • Begrænset af regler • Medlemmer af <i>proletariatet</i> • Traditionel livsstil (svært at vende sig til det moderne samfunds spilleregler) • Betinget af forestilling om <i>naturlig orden</i>

Figur 18, *Minervamodellen* (Dahl, 2005:81-83)

Fastholder vi antagelsen om den forbrugeristiske medborger som fortrinsvis medlem af den individualistiske kategorisering under *Minerva*, åbner det en mulighed for øget forståelse for denne identitetstypes livsstil og dermed også for grundlaget for kommunikativ påvirkning. Som det fremgår af modellen, figur 18, er de grundlæggende karakteristika for det individualistiske individ, at de kun svagt er integrerede i sociale fællesskaber, men til gengæld har en stor social begavelse, og dermed er gode til at indgå i netværk, når det er påkrævet – egenskaber som er gunstige i det moderne samfund (Dahl, 2005, 81). Herudover er de endvidere veluddannede, og kombinationen af

³ Ifølge Dahl er begrebet *habitus* forholdsvis indviklet, men en god måde at forklare det på er, at se det som en form for mental erfaringsbase, som gør mennesker i stand til at vurdere og klassificere nye erfaringer. I sidste instans udspringer *habitus* af menneskers objektive livsbetingelser, som for eksempel økonomiske og uddannelsesmæssige forhold (jf. Dahl, 2005:85).

dette, og deres individualistisk prægede mentalitet, udmønter sig i en udpræget konkurrencementalitet (Dahl, 2005, 81). Det sidste betyder også, at deres valg af livsstil medfører en skarp prioritering og sondring mellem karriere og familie, hvor karrieren ofte bliver valgt til på bekostning af familie. Hvad angår valg, kommer Dahl med den interessante bemærkning, at en grundlæggende mekanisme i skabelsen af livsstil er, at *værdier er udtryk for en narrativisering af de elementære, materielle facts og de deraf følgende muligheder, som den enkelte oplever i sit eget liv* (Dahl, 2005:110). Ser man den individualistiske identitetstypes karaktertræk komparativt med Johannes Andersens et.al. idealtipe, den forbrugeristiske medborger, er der, som det fremgår tydelige lighedstræk. Således giver Dahls beskrivelse af den individualistiske identitetstype også mulighed for et mere omfattende indblik i vores idealtipes livsverden.

For at undersøge identitetstypers habitus og adfærd, gør Dahl brug af retorikkens *topos*-teori, som kan være med til at forklare individers færden og livsverden (Dahl, 2005:93-94). Med afsæt heri udreder Dahl blandt andet, hvorledes den individualistiske identitet bekender sig til monismen, og dermed opfatter verden i overensstemmelse med dens umiddelbare fremtoning (Dahl, 2005:96). Konkret betyder det, at de valg som bliver truffet, sker ud fra en ontologisk tilbøjelighed til at vælge i forhold til en socioøkonomisk betragtning af, hvor i samfundet man mener at høre hjemme – i tilfældet med den forbrugeristiske medborger, oftest i øvre sociale lag (Dahl, 2005:96). Det vil sige, at valg sker i overensstemmelse med, hvad der standsmæssigt kan høre den bedre stillede klasse til, og ud fra Johannes Andersens terminologi også ud fra hvad der er smart og *hipt*. En videre betragtning i denne sammenhæng er, at den aktuelle identitetstypes valg også sker med et ønske om, at skabe anerkendelse hos omverdenen, og bekræftes man heri, sker det med stor tilfredsstillelse (Dahl, 2005:97). Ser vi den monistiske tilbøjelighed i relation til et kommunikationsprodukt, må man antage, at direkte og håndgribelige pointer virker bedre end eksempelvis overdreven brug af metaforik, og dertil kommer også, i forhold til den individualistiske livsstil, at man må henvende sig i en relativt eksklusiv form, med et smart og *hipt* udtryk. Overfører vi Dahls teorier på den forbrugeristiske medborger, bliver vi bekræftet i, at det *hippe*, og det som bekræfter status, bliver prioriteret af denne medborgertype, og dette gælder alle artikulationsfelter, lige fra forbrugsgoder til øvrige forhold, som kan være med til at definere status. Når det gælder brug af medier, får den individualistiske identitet eksempelvis hovedparten af sine nyheder fra de store morgenaviser eller alternativt det man må tolke som lødigt og kultiveret TV (Dahl, 2005:169). Interessant i forhold til en mulighed for holdningspåvirkning udtrykker Dahl, at disse medier spiller en væsentlig rolle i relation til klassificering af holdninger, hvilket hjælper til at afstive personlighed og begrænse den

eksistentielle usikkerhed hos individet (Dahl, 2005:174). Tabloidaviser bliver kun i begrænset omfang anvendt, og i så fald kun til at udfylde et underholdningsbehov, og ugeblade er helt ude af billedet (Dahl, 2005:169). Rent kulturelt ser individualister positivt på bøger, film, 'acceptable' koncerter og tilskuersport (Dahl, 2005:176). Skal man på museum eller i teater, er man kun draget af de showprægede initiativer (Dahl, 2005:176).

Vores mål med kommunikationen bunder som bekendt til dels i et ønske om at påvirke til en holdningsændring, og når det gælder holdninger, mener Dahl, at vi alle indgår i holdningsfællesskaber for at skabe stabilitet, både i forhold til vores omverden, men også i forhold til os selv (Dahl, 2005:159). Man er ikke tilbøjelig til at ændre grundlæggende på sine holdninger, da en holdningsændring kræver følgerrettelser, som kan have uoverskuelige konsekvenser (Dahl, 2005:158). Når eksempelvis en forbrugeristisk medborger ytrer en holdning om politiske og æstetiske forhold, sker det reflektivt, og så har det til formål at skabe anerkendelse og at styrke holdningsfællesskabet (Dahl, 2005:159-160). Idet vi skal kommunikere til forbrugeristiske medborgere, må det således være vigtigt, at tale til deres holdningsfællesskab med rationel argumentation, og med en retorik som bekræfter de enkelte individer i, at det vi påvirker til, ikke ligger langt fra grundholdningen i fællesskabet.

Valg af kommunikationsform

Vi har i forrige afsnit udvidet rammerne for den forbrugeristiske medborgers identitet, og ved kontrastering til *Minervamodelsens individualist*-identitet, fået en dybere indsigt i deres livstil såvel som ageren i samfundet. Med afsæt heri vil vi nu vende fokus mod kampagnens kommunikationsform, hvor vi vil fremlægge nogle bud på mulige veje til at fange opmærksomheden hos vores målgruppe. Med udgangspunkt i Sepstrup, vil vi her sondre mellem tre mulige kommunikationsformer; *medievejen*, *netværksvejen* og den *ukonventionelle kommunikation* (Sepstrup, 2006:216). Til at nå ind og påvirke den forbrugeristiske medborger, vil alle tre former for påvirkning potentielt komme i spil, særligt da medieåret kommunikation, isoleret set, kan være forbundet med usikkerhed, og en kombination er ofte at foretrække, hvis man skal sikre den ønskede eksponering og effekt (jf. Sepstrup, 2006:216). Det vigtigste ved valg af kommunikationsform er, ifølge Sepstrup, at tage udgangspunkt i modtageren. Når det gælder deres

subjektive holdning til vores kampagne, vil vi henholde os til vores teoretiske skildring af den forbrugeristiske medborger, samt afprøve med empirisk undersøgelse i vores online fokusgruppe (Sepstrup, 2006:214). For at opnå det bedste resultat af en kampagne, skal man ikke nødvendigvis have fokus på at overvinde modtagerens forsvarsmekanismer, men i højere grad tilpasse kommunikationen til modtagerens præmisser (jf. Sepstrup, 2006:217). I forhold til vores kommunikation og forståelse af modtagerens perception, er livsstilsanalysen, som vi i forrige afsnit redegjorde for, fordelagtig at anvende. Men til at sikre sig den intendere forståelse, vil vi også gøre brug af både æstetik, og endvidere semiotikkens bevæggrunde til at producere de rette betydningsstrukturer. Disse vil vi i højere grad gøre rede for i kommende afsnit om kampagnens handlingsplan. I stedet vil vi her afrunde dette afsnit, med en kort præsentation af de tre kommunikationsveje. Medievejen indebærer, som navnet antyder, medierede elementer som for eksempel tv-, internet-, magasinreklamer med videre, og må forstås som traditionel i kampagnesammenhæng (Sepstrup, 2005:217). Som tidligere påpeget, indeholder denne form for kommunikation det fareparameter, at den kan forsvinde i støjen af information fra de mange andre medierede løsninger på markedet, og den ønskede effekt kan derfor være vanskelig at opnå alene gennem medievejen (Sepstrup, 2005:218). Ifølge Sepstrup hjælper det ikke at modvirke denne kommunikationsstøj ved at ligge større vægt på kreativitet, da dette kan være med til at skabe flere forstyrrende forhold, og tage fokus fra det egentlig intendede budskab (Sepstrup, 2005:218).

Netværksvejen er i højere grad en kommunikationsform, som stimulerer den interpersonelle kommunikation hos en målgruppe med omdrejningspunkt i den aktuelle kampagne. Her gør man ofte brug af en medieret kommunikationsform, men med det sigte, at skabe en interpersonel kommunikation om kampagnen iblandt en gruppe personer, så denne metode er derfor udpræget selektiv, da det sandsynligvis alene, er de udvalgte modtagere af kommunikationen, som vil stifte bekendtskab med kampagnen (Sepstrup, 2005:229). Denne kommunikationsvej er utroligt ressourcekrævende, men kan indeholde en stor kvalitet, hvis man formår at inddrage målgruppen hensigtsmæssigt (Sepstrup, 2005:231).

Den sidste kommunikationsvej kalder Sepstrup for *ukonventionel kommunikation*. Det ukonventionelle kommer til udtryk, idet denne form for kommunikation kan være både uerklæret og uidentificerbar – modtageren er således ikke nødvendigvis direkte bevidst om kommunikationen (Sepstrup, 2005:234). Der kan eksempelvis være tale om sponsorater, produktplacering, virale kampagner, events, word-of-mouth og så videre (Sepstrup, 2005:235). En af de nyeste

kommunikationsformer i denne genre er fænomenet *Flash Mob*, som blev introduceret af den amerikanske journalist Bill Wasik i New York, 2003 (Wasik, 2006). Grundlæggende består *Flash Mobs* af en samling, for hinanden ukendte, mennesker, som informeres og organiseres via internettet eller mobiltelefoner, til at udføre en ligegyldig handling, hvorefter de forsvinder igen (Wasik, 2006). For at anvende dette fænomen til kommerciel brug, bliver eventen filmet og lagt på internettet, hvorefter den virale effekt kan opstå, og skabe opmærksomhed omkring et brand eller, i vores tilfælde, en politisk sag. Metodens innovative form og nytænkning taget i betragtning, må man formode, at denne type af viral kampagne, hvis den som bekendt er velkonstrueret, vil have en positiv effekt på forbrugeristiske medborgere, som siges at være tiltrukket af det *hippe*. Som vi vil komme ind på senere i vores næste empirianalyse, har vi afprøvet en *Flash Mob* på vores fokusgruppe, og et eksempel er således at finde i specialets bilag 3.

Handlingsplan

Efter nogle strategiske overvejelser om vores kampagnes udformning, vil vi nu vende opmærksomheden mod den mere praktisk orienterede del af vores kommunikation til den forbrugeristiske medborger – den del som har med indhold, udformning og medievalg at gøre. Til at hjælpe os med at fastsætte indhold og udformning i kampagnen, så den mest effektivt kan opnå målsætningen, vil vi anvende teori som tager afsæt i æstetik, emotion og semiotik, hvilket vi ser som afgørende elementer i forhold til at opnå den intenderede forståelse hos modtageren. Efterfølgende vil vi kort ræsonnere over mulige kanaler og medievalg for at budskabet bedst kan nå ud til vores målgruppe.

Æstetik, emotion og semiotik

I kommende afsnit vil vi redegøre for æstetikbegrebets betydning, erkendelsesmæssige udvikling og rolle i markedskommunikativ kontekst, efterfulgt af emotions- og semiotisk teori, hvilket vil have et centralt omdrejningspunkt i planlægning og udformning af vores kommunikationskampagne til den forbrugeristiske medborger. Æstetikbegrebet har blandt andet relevans i lingvistisk og semiotisk sammenhæng, hvor analyseobjektet er tekstbaseret, og den æstetiske dimension findes i sprogets dobbelte artikulation (Jantzen, 2004:49). Elementer som sprogbrug, komposition, farvevalg, tekstur, stemning og udtryk er alle æstetiske virkemidler som sammenføres med modtagerens sociokulturelle baggrund. Disse punkter er ikke enestående, men supplerer hinanden og skaber en vekselvirkende effekt, som er med til at forme modtagerens perceptuelle helhedsindtryk af kommunikationen. Som teoretisk værktøj i behandlingen af æstetikparadigmet, og dets konkrete betydning for intentionel og målrettet kommunikation, vil vi anvende en række relevante aspekter fra antologien *Æstetik og Logik*, hvor blandt andre Jørgen Stigel, lektor i kommunikation ved AAU, behandler emnet i relation til moderne, medieformidlet kommunikation. Reklameæstetik og kognitionsforskning synes også at være nært beslægtede i anatomi og erkendelsesform, hvorfor vi vælger at applicere en perceptionspsykologisk tilgang til emnet (Jantzen, 2004:47). Æstetisk videnskab indeholder mange forskellige, teoretiske forgreninger og tværfaglige fortolkningsmuligheder, og begrebet har altid figureret i en gråzone, specielt indenfor de humanistiske berøringsflader (Holmgaard, 1999:167). Vi vælger derfor at gå pragmatisk til værks, og vedkender os en æstetisk forståelse, hvor begrebet kan defineres som grundtanken bag det *at føle* og *fortolke*. For at skabe en naturlig kobling til vores kognitive dimension, hvor påvirkning, sansning og forståelse ses som essentielle, har vi også valgt at bruge relevant teori fra artiklen; *Reklamesemiotik mellem mening og virkning*, af henholdsvis Christian Jantzen og Christian Andersen, 2004. Begge forskere understreger nødvendigheden i at udvide den erkendelsesmæssige horisont, hvis man skal kunne tegne et nogenlunde retvisende billede af modtagerens forståelse af kommunikationsindholdet, hvilket betyder, at man skal tage højde for det faktum, at forskellige æstetikker og kompositioner også skaber forskellige emotionelle og kognitive effekter i receptionen (Jantzen, 2004:47). Netop her er det vigtigt at være skarp på udformningen af vores kampagnestrategi, da den forbrugeristiske medborger ser sig selv, og den omkringliggende verden,

fra et mere egenrådigt og individualistisk perspektiv, hvorigennem de, ifølge Johannes Andersen, lader sig påvirke og motivere af *hippe* og moderigtige elementer.

Ordet *æstetik* har sin oprindelse i det antikke Grækenland, hvor det hører under filosofiens og logikkens tænkning. Her betyder det grundlæggende *fornemmelse* og *følelse* – noget man opfatter med sanserne (Holmgaard, 1999:11). Hvor logikken er mere fornuftsaseret og universel i sin tilgang, forbindes æstetik med subjektivitet og emotion, da begrebet knyttet til det menneskelige sanseapparat og følelsesregister. Ifølge sprog- og kulturforsker Jørgen Holmgaard, indeholder begrebet en erkendelsesmæssig dobbelthet, idet den æstetiske dimension både kan tolkes som det objektive, rationelle og varige på den ene side, overfor det subjektive, irrationelle og foranderlige på den anden (Holmgaard, 1999:24). Vi er biologisk og genetisk identiske størrelser, men med forskellige, subjektive livsopfattelser og sociokulturelle baggrunde. Dette understreger igen vigtigheden i vores todelte, videnskabsteoretiske tilgang, hvor vi netop anvender kognitivismen til at beskrive modtagerens receptions- og reaktionsmønstre på nærværende kommunikationskampagne, mens socialkonstruktivismen bruges som metasprogligt redskab til at forklare, hvad der kan ligge til grund for recipientens tolkning og mening af indholdet.

Efter *Oplysningstiden*, og de øvrige, tidligere omtalte historiske epokers opgør mod det traditionelle livssyn, undergår æstetikbegrebet også en reformation. Den tyske filosof Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762) knytter æstetik til den sansemæssige erkendelse, og inddrager nye aspekter som intellekt og refleksion i den æstetiske erkendelse. Det bliver efterfølgende bredt accepteret, at æstetikken må ses som et nødvendigt, primært element i intellektet selv. Tanken er, i den forbindelse, at æstetisk forståelse grunder intentionaliteten i kommunikationen, og ligger sig op af modtagerens kognitive perception (Holmgaard, 1999:112). Forståelsen bag de æstetiske dimensioner kræver, at man har et bredt og nuanceret kendskab til den menneskelige og identitetsmæssige udvikling i den moderne verden omkring os, da paradigmet efterhånden siges at gennemtrænge stort set alle aspekter af det moderne, sociale liv, og desuden spiller på referentielle og meningsdannede aspekter af hverdagen (Holmgaard, 1999:172-174). Derudover støder man på alle tænkelige former for æstetik gennem interaktion med andre mennesker, hvilket på et mere ubevidst plan får betydning for vores identitet og generelle selvforståelse. Dette perspektiv er også forankret i antagelsen om, at effektiv æstetisk motivation, er bundet på kulturelle fællesskaber. Som i socialkonstruktivismen, hvor sprog er et centralt omdrejningspunkt, spiller det ligeledes en vigtig

rolle i den æstetiske horisont, da det er bærende incitament for at skabe relation til andre mennesker:

”Uanset, at personen kan forholde sig på forskellige måder til sin verden, er forudsætningen, at denne verden er karakteriseret af det sprog, hvori han/hun former sit forhold og tager stilling [...] Det illustrerer, at de principper, hvorudfra vi konstruerer vores forestillinger eller billeder af verden, er knyttet til et fælles sprog, ligesom også vores subjektive oplevelser er det.”

[Holmgaard, 1999:118]

I relation til markedsføring og reklame forudsætter succesfuld kommunikation en implicit kobling mellem afsender og modtager, som vi også tidligere har påpeget i henhold til Sepstrup. Ifølge Jørgen Stigel, hviler kommunikationen på en række forudsatte eller hævdede præmisser mellem aktør og subjekt, som kan sammenfattes i kravet om *ærlighed, sandhed, relevans, rigtighed og forståelse* (Holmgaard, 1999:169). Han mener, at indholdsdimensionen i den givne kommunikation er præget af kontekstuel dynamik, da reklamen, som genre og udtryk, er konstant foranderlig, og det samme gælder vores forestillinger om den eksisterende verden. I en æstetisk dimension er afsenderen af kommunikationen forpligtet på formningen og tilgangen til udtrykket, og man skal derfor kunne beherske det materiale, og begå sig indenfor de rammer og den kontekst, som kommunikationen foregår i. At beherske og forstå dagligdagens brugsperspektiv og perceptionsformer, måder at se og forstå på, er netop hvad den moderne æstetik handler om, og da den forbrugeristiske medborger motiveres og påvirkes af sanselige og følelsesmæssige virkemidler, men samtidigt besidder mange modsatrettede karaktertræk, må vi basere vores kommunikative produkt på den individuelle oplevelse. Følgende citat indkapsler æstetikens bagvedliggende formål samt understreger paradigmets overordnede funktion som selvstændig erkendelsesform:

”Æstikken sættes i tjeneste af et andet formål, nemlig et pointeret erkendelsesmæssigt og konsekvensmæssigt, som skal udspringe af den umiddelbare, konkret sansede oplevelse. Den peger på publikum og henviser det til sig selv uden at levere eksplicitte udsagn eller løsninger. Publikum skal selv slutte sig til dem ud fra deres umiddelbare, sansede forståelse set i relation til deres baggrundsforståelse.”

[Holmgaard, 1999:178]

I artiklen af Jantzen og Andersen, argumenteres for et yderligere revideret æstetikbegreb, der er videreudviklet med afsæt i 1970'ernes mere traditionelle, reklamesemiotiske tilgang. Begge teoretikere mener nemlig, at den tidlige reklamesemiotik ikke inkorporerer den kognitive dimension i modtagerperceptionen, og i stedet sætter analytisk fokus på kulturelle faktorer (Jantzen, 2004:48). Det centrale punkt i deres peirceanske indfaldsvinkel er netop at tydeliggøre sammenhængen mellem æstetik og effekt, hvorfor de vælger et perceptionspsykologisk og forbrugerorienteret teorigrundlag. En vigtig betragtning indenfor den tekstbaserede værksæstetik, er sprogets altafgørende rolle, da sprogsystemet, som tidligere nævnt, har en meningsdannende funktion indenfor den æstetiske dimension, og gemmer på en perceptuel dobbelthed. Ifølge Jantzen og Andersen, er begreberne *denotation* og *konnotation* ikke tilstedeværende i den visuelt, funderede æstetik, da billedet netop mangler den dobbelte artikulation (Jantzen, 2004:49). Visuelle tegnsystemer er betydningsbærende men derimod ikke betydningsadskillende og svært anvendelige, hvis de står alene. Den visuelle fremstilling forstærkes blot af den sproglige dimension, hvilket vidner om en effektiv synergi mellem de to nærværende æstetikaspekter, og at de faktisk talt supplerer hinanden og forstærker den intenderede kommunikation. Følgende citat illustrerer den betydningsdannende dobbelthed i relation til sprog og billede, som særskilt element, i den æstetiske dimension:

”Sprogtegnet er på det punkt kendetegnet ved at egne sig til begrebsdannelse. Det kan udpege og uddybe, altså definere og præcisere. Omvendt har billedtegnet den egenskab, at det kan fremvise, men ikke udpege. Det egner sig ikke til begrebsdannelse men derimod til stemningsskabelse.”

[Jantzen, 2004:49]

Den eksplicite kritik af det traditionelle, lingvistiske approach peger blandt andet på problematikken omkring, at det samlede kommunikationsbudskab udelukkende analyseres ud fra sprogtegnets præmisser, og at visualitetens betydning derfor ikke inkorporeres i den æstetiske erkendelse. Andersen og Jantzen binder deres receptionsparadigme op på en række kognitionsteoretiske og semiotiske redskaber, som har til formål at sammentænke visuel og tekstlig stimuli i modtagerreceptionen (Jantzen, 2004:53). Med inspiration i tidligere semiotiske og empiriske studier omkring systematisering af æstetiske forskelle i reklamers henvendelsesformer, fremhæver de en række fremgangsmåder til at behandle kommunikationens samlede udtryk og udformning. Her ligges fokus på reklamekategoriens karakter, som determinerer hvilken form for

bearbejdning og kodning modtageren igangsætter. De forskellige reklamegenrer repræsenterer på samme tid forskellige former for visuelle og tekstbaserede æstetikker, og medfører derfor divergerende grader af påvirkning i modtagernes kognitive modus. Med terminologisk afsæt i den perceptionsorienterede del af kognitionsteorien kan disse processer opdeles i to typer for informationsbearbejdning, henholdsvis *bottom up* og *topdown*, som begge beskriver, hvorledes modtageren perciperer og forstår et givent budskab (Jantzen, 2004:53-54). Begge processer er synergiske og kan anvendes pragmatisk i kommunikationsøjemed, men i *bottom up* konceptet betones billedet som dominerende og bærende element, mens *topdown* advokerer for det tekstbaserede objekt som kognitivt styrende for receptionsprocessen. Begge termer centrerer omkring en *genkendelseeffekt*, som dels er kropsligt og biologisk forankret, og dels knyttet til social indlæring og kulturel erfaring. De komplekse og avancerede reklametyper, som kendetegnes ved brug af visuelle elementer og metaforik, nedprioriterer ofte den sproglige dimension, så modtageren selv må danne sig forestillinger om, hvad der egentlig intenderes med kommunikationen. De mere simple kategorier vægter sprogsiden i kompositionen højere, men billede og tekst supplerer typisk hinandens udtryk og indhold (Jantzen, 2004:54-55). Ydermere udvides kognitionspektiverne grundet en almengyldig accept om, at der eksisterer grundlæggende (biologiske) og komplekse (kontekstbestemte) emotioner, og at disse ligeledes determineres af reklamekategorien. De mere avancerede typer igangsætter en primitiv og universel form for emotionel kodning, da kognitionen hviler på genkendelseeffekten bag en række generelle, menneskelige følelser, mens den simple og mere tekstdominerede udformning derimod bidrager til en rationel og socialt betinget emotionel kodning, hvorigennem sociale og kulturelle praksisser hæftes på primitive emotioner. Som tidligere beskrevet, tager den individualistiske identitetstype afsæt i en monistisk opfattelse, hvilket vi blandt andet tolker som et udtryk for, at en mere simpel kommunikation vil blive modtaget mere intentionelt. Det kan eksempelvis være en synergisk kombination af billede og tekst, hvor pointen er forholdsvis eksplicit og ikke indpakket i komplekse metaforer.

Medievalg

Vi har tidligere beskrevet hvordan man bør anvende op til flere kommunikationsveje for en succesfuld kampagne, og en kombination af posters og audiovisuelle reklamespots, virale elementer eller happenings, kan potentielt udgøre en effektiv kampagne. Ifølge Sepstrup, handler medievalg ikke alene om at undersøge hvorvidt en intenderet målgruppe anvender de enkelte medier og hvor ofte, men også hvorfor, hvornår og i hvilke situationer, hvilket vores tidligere afsnit om målgruppeafgræsning havde til formål at belyse (Sepstrup, 2006:277). Et bud på medie, som kan ramme den forbrugeristiske medborger, er eksempelvis de tidligere omtalte *Flash Mobs*, og en væsentlig del af den moderne markedsføring og branding er, at oplevelser er fremmede for at sælge et budskab. Hvis budskabet kan personificeres, så modtageren bliver en fast, implicit del af det kommunikative indhold, vil målgruppen potentielt tage ejerskab for kampagnen. Målet er, at den individuelle refleksion er i forgrunden, og de emotionelle og sanselige virkemidler fremhæves, som vi var inde på i de forrige afsnit om æstetik, emotion og semiotik. Dette determineres af den relation som ligger mellem afsender og modtager, da en vigtig pointe ved æstetisk kommunikation i kampagnesammenhæng er, at den foregår på netop modtagerens præmisser. At beherske og forstå dagligdagens brugsperspektiv og perceptionsformer, er netop en af de ting, som den moderne æstetik handler om, hvis man skal tro Holmgaard et.al (1999).

Vælger vi at anvende *Flash Mob* med et tilhørende viralt, audiovisuelt produkt, som bærende medieform, vil det primært være levende billeders æstetik, som skal bidrage til at skabe opmærksomhed hos målgruppen. Selve distributionen foregår via internettet, og udfordringen er, at det er brugerne selv, som, i en form for word-of-mouth og dermed interpersonel kommunikation, skal sprede budskabet (Sepstrup, 2006:244). Ifølge reklamemanden Claus Moseholm, har viral kommunikation en særlig kulturel resonans, hvilket gør at budskabet rammer, specielt unge modtagere, udenom de forsvarsmekanismer som man normalvis har i mødet med en reklame (Moseholm, 2005:18-19). Rent stilistisk er det ikke den filmiske kvalitet som er i højsæde, men nærmere indholdet, som enten skal være sjovt, interessant eller provokerende for at de enkelte modtagere vil sende den videre i deres netværk (Sepstrup, 2006:246). Man kan eksempelvis benytte sig af håndholdt kamera, så det får et hjemmevideolignende præg, og endvidere, for at følge denne stilistiske form, anvende reallyd og lys, lineært handlingsforløb uden spring i tid, og generelt gøre

minimalt indgriben på den faktiske udformning af *Flash Mobben*⁴. Der bør dog være anvendt op til flere kameravinkler, for at skabe et naturligt flow og det rette overblik. Vigtigst af alt i denne forbindelse er, at kravet om *ærlighed, sandhed, relevans, rigtighed og forståelse* er opfyldt, da indholdssiden bør have et særligt fokus (jf. Holmgaard, 1999:169). Dette ligger sig op af modtagerens helhedsperception og kognitive engagement.

Da én kommunikationsvej ikke altid bør stå alene for at opnå en effektiv kampagne, vil vi også kort præsentere rammerne for en reklameannonces karakter og æstetik. Denne kommunikationsvej indebærer et polysemiotisk element, da reklameannoncer kan anvende op til flere semiotiske koder, eksempelvis både billede og tekst (Frandsen, 2009:136). I henhold til Jantzen og Andersen, og deres perceptionspsykologiske tilgang, hvor de mener, at kognitionen fastsættes af annoncekategorien, kan man her tale om to forskellige måder, hvorpå man afkoder kommunikationsindholdet i en annonce. Som beskrevet i afsnittet omkring æstetikbegrebet, fordrer en illustrationsdominerende annonce en *bottom up*-proces, hvis appel er baseret på grundlæggende emotioner (jf. Jantzen, 2004:53). Den mere tekstdominerende reklame er modsat præget af *Top down*, hvilket betyder, at bearbejdningen af indhold og udtryk, er forankret i konventionsbestemte forventninger. Det interessante ved begge af disse perceptionsprocesser, er det faktum, at de begge centrerer om en genkendelseeffekt, og forudsætter en uforpligtende tilknytning fra modtageren. Ser man nærmere på den sproglige dimension i markedsføringsammenhæng, kan man blandt andet anvende Roman Jakobsens seks sprogfunktioner, til at sikre sig en fyldestgørende og præcis kommunikationsform. I Jakobsens model har man således en opskrift på udformningen af tekst, og kommer omkring både afsender- og modtagerforhold, kontekst, meddelelse, kontakt og kode, og de seks sprogfunktioner; det emotive, konative, referentielle, poetiske, metasproglige og det fatiske (Jørgensen, 2009:167). Da en succesfuld kommunikation forudsætter en kobling mellem afsender og modtager, kan vi blandt andet argumentere for anvendelse af den *fatiske* sprogfunktion, som er baseret på et kulturfællesskab og *vi*-relationen mellem netop afsender og modtager (Jørgensen, 2009:167). Dog er det vigtigt at påpege, at teksten primært er et supplement til betydningsdannelsen, og bidrager med yderligere information, som kan understøtte det visuelle (jf. Jantzen, 2004:54).

Rent billedkompositorisk er det vigtigt, at de centrale elementer for betydningen, er placeret i synsfeltet, og dermed i det gyldne snit. Særligt billeder indeholder symbolik på forskellige niveauer, og er dermed katalysator for et kulturfællesskab – eksempelvis det holdningsfællesskab som

⁴ Denne type af udformning på *Flash Mobs* er gennemgående, hvilket man vil erfare, hvis man søger efter *Flash Mobs* på eksempelvis youtube.com.

omkranser den forbrugeristiske medborger (Frandsen, 2009:161). Fremhæver man de rigtige symboler, vil det fremkalde et kognitivt engagement og genkaldelse, og som afsender forpligter man sig overfor modtageren, hvorfor man bør vælge sine symboler og billeder med omhu, for at skabe de rette konnotationer til budskabet (Frandsen, 2009:162). Hvis et billede står alene, fordrer dette, at de anvendte symboler er indlysende for modtagerens perception, til forskel for kombinerede annoncer af både billede og tekst, hvor symboler kan være mere subtile i sin form, da teksten tilfører betydning til billedets konnotative plan (Frandsen, 2009:162).

6 Analyse af online fokusgruppe

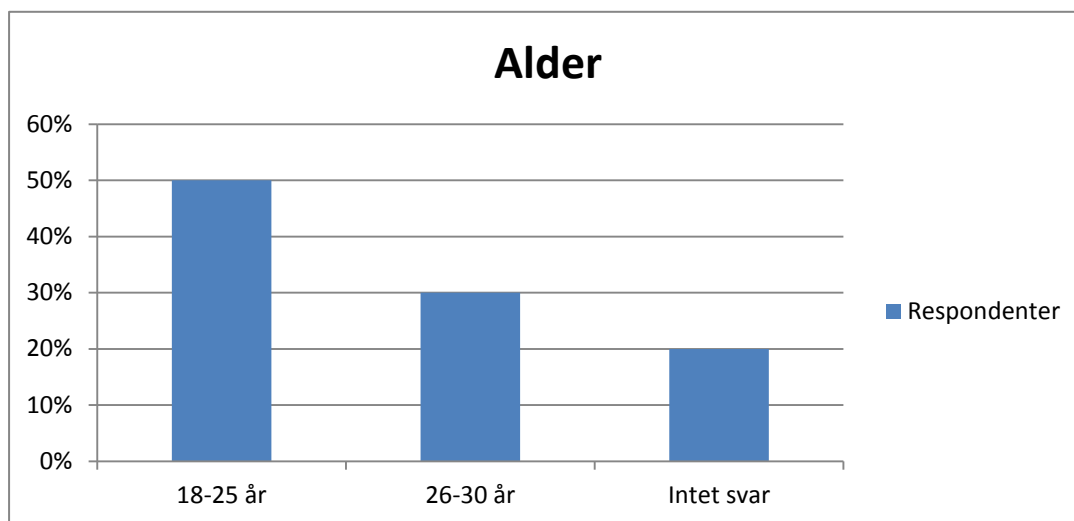
Vi har tidligere skildret den forbrugeristiske medborger, denne identitets livsverden, særlige karaktertræk og endvidere, i forbindelse med specialets første analyse, udpeget og rekrutteret repræsentanter for denne identitetstype. Disse repræsentanter, som efterfølgende indvilligede i at fungere som respondenter i vores kvalitative undersøgelse, har givet os den nødvendige indsigt til udformning af en mulig kommunikationskampagne målrettet forbrugeristiske medborgere. Vi vil i det følgende kapitel analysere resultaterne af denne kvalitative empiriske undersøgelse, som vi efterfølgende vil gøre til genstand for en diskussion om muligheden for at ændre adfærd hos den forbrugeristiske medborger, og i denne forbindelse også, hvorvidt det er lykkedes os, at indfri de målsætninger vi opstillede i specialets indledning og problemformulering. Indledningsvis vil vi i nærværende kapitel introducere den online fokusgruppes grundlæggende egenskaber, herunder respondenterne, undersøgelsens udformning og komposition, samt anvendelse af Facebook som medium for en fokusgruppe.

Som det fremgår af følgende oversigt, havde vi rekrutteret ti respondenter, med øje for en heterogen sammensætning, så opdelingen af køn var nogenlunde ligevægtig. Respondenternes fulde identitet er for os kendte, men vil i analysen præsenteres med følgende navne:

Kim	Thomas	Lasse	Mads	Søren
Marie	Ann	Casper	Anne Mette	Louise

Figur 19, (bilag 3, side 37)

Som vi tidligere har været inde på, er respondenterne rekrutteret fra vores kvantitative surveyundersøgelse, hvor invitationerne primært var spredt viralt med udgangspunkt egne netværk. Et resultat af dette viser sig i aldersniveauet, som entydigt peger i retning af unge mennesker, hvilket også fremgår af følgende graf:

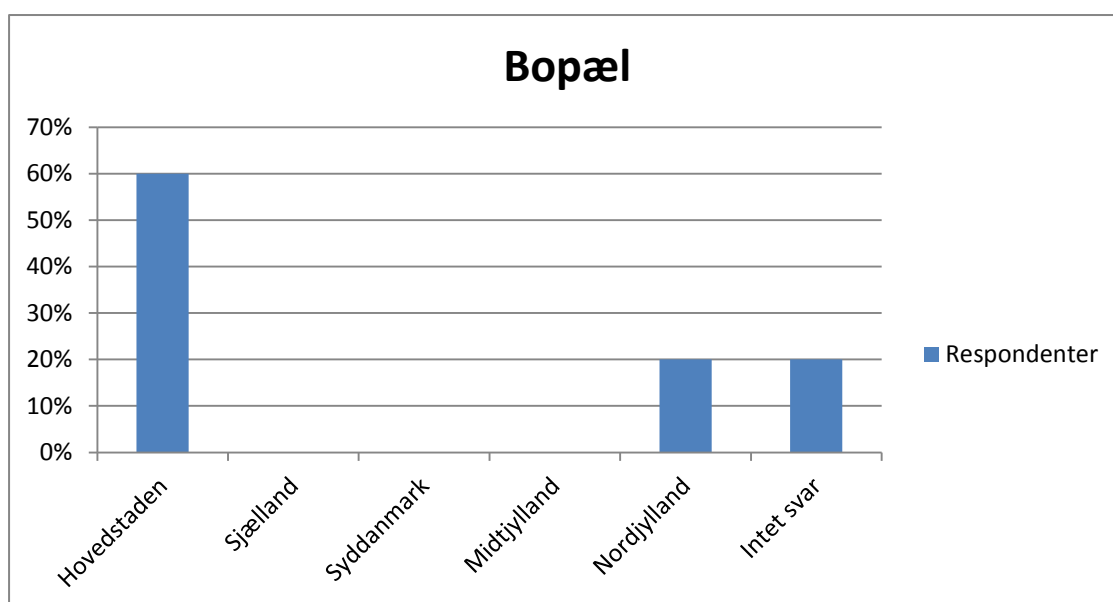


Figur 20 (bilag 3, side 37)

Som vi har belyst tidligere, er der en klar tendens som peger i retning af, at forbrugeristiske medborgere som oftest består af identiteter fra en yngre generation, hvilket er medvirkende til at bekræfte os i at have fundet den ønskede idealtipe (jf. Johannes Andersen). Ydermere har vi også gjort os nogle strategiske overvejelser, når det gælder valget af medie til afholdelse af vores fokusgruppe, og Facebook har haft en særlig prioritet, da man må formode, at unge mennesker har en nem tilgang til dette online sociale forum. Facebook som medie for fokusgruppen var imidlertid lidt af et eksperiment, da teori og erfaringer ikke er nævneværdigt anført i litterær sammenhæng, og metoden indebar også både fordele og ulemper. Dette vil ikke gøre til genstand for yderligere refleksion i nærværende kapitel, men i højere grad ræsonnere over i kommende diskussionskapitel. Rent praktisk fungerede den online fokusgruppe ved, at vi som ordstyrere af seancen, løbende præsenterede diverse indlæg, som vi bad respondenterne tage stilling til og give deres bud på. Den første række indlæg havde dels til formål, at bekræfte deltagernes legitimitet for undersøgelsen, i forhold til forbrugeristiske kendetegn, dels bidrage med demografiske og generelle oplysninger, og derudover forberede respondenterne på undersøgelsens indhold, funktion og forløb. Selve interviewet kan man opdele i tre faser; en introducerende, en kampagneorienteret og en evaluerende. Denne opbygning vil vi overføre på nærværende analyse, således at alle de forskellige emner i fokusgruppeinterviewet vil blive inddraget. Analysen vil ske med teoretisk afsæt i de tidligere præsenterede teorikapitler, sociologisk såvel som det kommunikationsorienterede, hvilket vi desuden har sammenholdt med ekspertinterview med Johannes Andersen, og første empiriske undersøgelse.

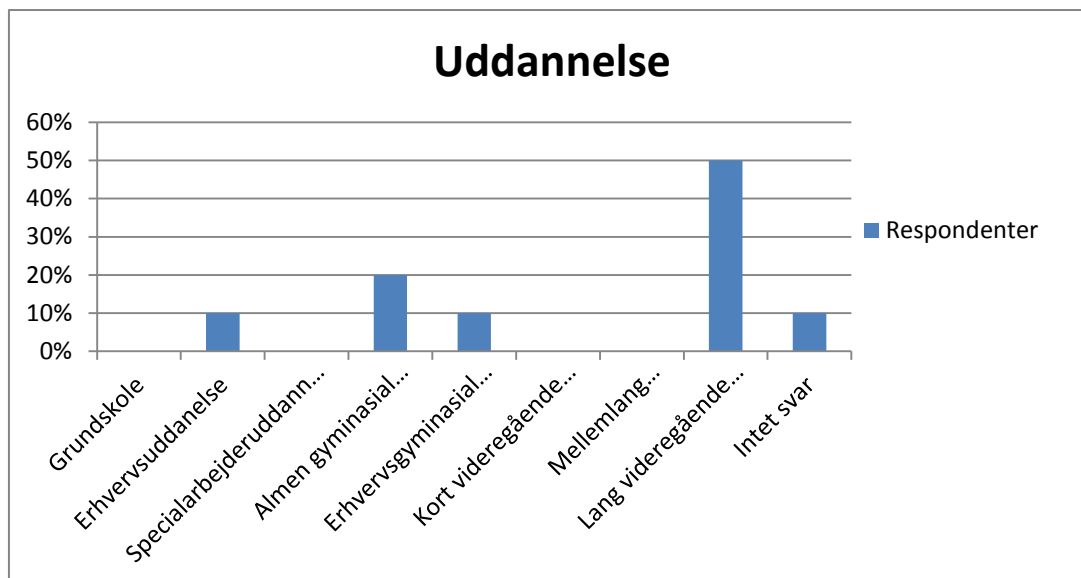
Den introducerende fase

Som beskrevet, inkorporerer denne del af analysen de mere generelle elementer af fokusgruppeinterviewet, som har at gøre med respondenternes respektive baggrund – geografisk, demografisk såvel som politisk. Når det gælder deltagernes geografiske tilhørsforhold, kan vi erfare en overvægt af respondenter fra hovedstadsområdet, hvilket står i kontrast til den tidligere, kvantitative undersøgelse, hvor hovedparten af de adspurgte, var bosat i Nordjylland. Dette vælger vi at se som en indikation på, at vores idealtipe og undersøgelsesobjekt ikke kun er lokalt funderet, men derimod kan ses som et nationalt fænomen.



Figur 21 (Bilag 3, side 38)

Bevæger vi os videre til den uddannelsesmæssige baggrund hos respondenterne, bliver vi bekræftet i den del af teorien, som advokerer for en tendens blandt forbrugeristiske medborgere som værende veluddannede, og i øvrigt befinder sig i en øvre social klasse. Som det fremgår af nedenstående figur 22, er der således en klar overvægt af deltagere med en lang videregående uddannelse, som har en varighed på fem år eller mere, hvilket er med til at sandsynliggøre, at vi ud fra givne kriterier har rekrutteret personer med forbrugeristiske tilbøjeligheder. I kraft af deres uddannelsesmæssige niveau, må vi også formode, at størstedelen besidder en høj refleksivitet, og har god erfaring med medieformidlet- og offentlig kommunikation, hvilket også kan tillægges den forbrugeristiske karakter. Det sidste havde vi, forud for fokusgruppeinterviewet, en formodning om, ville være med til at sikre os et stort engagement hos deltagerne.



Figur 22 (Bilag 3, side 38)

Som kontrolspørgsmål til at fastslå den forbrugeristiske identitet hos vore respondenter, spurgte vi indledningsvist ind til deres politisk funderede standpunkter, med omdrejningspunkt i velfærden. Dette skulle endvidere være med til at anskueliggøre, hvorvidt det danske velfærdssamfund havde et reelt problem, hvilket vi gentagende gange har postuleret er tilfældet. Når vi således adspurgte deltagerne om deres indstilling til den danske velfærdsmodel, fik vi følgende, forskelligartede svar:

”Jeg synes tanken er fantastisk. Selv har jeg rejst en masse og læst i både Spanien og Mexico, og den generelle leve standard og den frihed er ikke tilnærmelsesvis så god som den standard vi repræsenterer i Danmark. Synes dog at vi som danskere er alt for dårlige til at sætte pris på vores velfærdssystem, hvilket i værste fald kan blive modellens endeligt [...] vi er ligesom forkælede børn.... mange års forkælelse og opvartning skaber en national kultur af forvente og utaknemmelige mennesker ;O) Bliver der ændret marginalt på det vi er vant til - brokker vi os som om nogen havde taget vores slikpose!!”

[Søren, bilag 3, side 28]

Denne kommentar af Søren, som kan ses som repræsentant for hovedparten af de adspurgtes holdning, bidrager til en bekræftelse i at vores opstillede problematik om velfærden er begrundet, og allerede her vælger en af vore respondenter at bruge en opfindsom allegori til at definere danskernes indstilling til velfærden, som også er i tråd med Johannes Andersens skildring om *de barnagtige voksne*. Svar af denne type, indikerer endvidere en refleksivitet hos den forbrugeristiske

medborger, som grundlæggende er bevidst om aktuelle problemstillinger, og intentionelt også agerer positivt, men ifølge teorien ikke altid efterlever denne praksis. Et modsatrettet og mere ambivalent standpunkt kan findes hos vores respondent, Anne Mette, som i følgende citat udtrykker en holdning, som på mange måder kan ses som karakteristisk for forbrugeristiske medborgeres prioritering om frihed og en stor offentlig sektor:

”Jeg synes netop at indstillingen omkring det at velfærdsstaten er en gavebod er fejlagtig. Ja, der er nogen der udnytter den og måske burde der skæres på nogle områder, men jeg synes eksempelvis at arbejdsløse er blevet stillet i et virkeligt dårligt lys her under krisen. Der er rigtig mange mennesker der er arbejdsløse og virkelig gerne vil have et arbejde, men jeg synes stemningen mod dem har været virkelig negativ. Som om de ikke havde det svært nok i forvejen.”

[Anne Mette, Bilag 3, side 39]

Som sidste led i den introducerende fase, bad vi respondenterne reflektere over muligheden for påvirkning til adfærdsændring, og vi ønskede dermed at undersøge, hvilke midler de mente, ville have størst og mest positiv indvirkning på givne velfærdsproblem. Som vi har påpeget i forbindelse med forrige teorikapitel, giver det ikke altid mening, at lade en kommunikationsindsats stå alene i forsøget på at ændre grundlæggende på en samfundstendens, og ifølge Sepstrup er en kombineret indsats med kommunikation, lovgivning, økonomisk regulerede incitament og så videre, ofte mest virkningsfuld og hensigtsmæssig. I relation til dette slår Sepstrup imidlertid fast, at vælger man regulering af lovgivning, skal en kommunikationsindsats implementeres i sammenhæng for, at man kan gøre sig forhåbninger om, at skabe den ønskede effekt. Dette standpunkt findes også hos respondenterne, hvor den ene deltager, Louise, argumenterer for en lovgivningsmæssig indsats, mens Kim tilkendegiver, at han potentielt kan påvirkes med den rette kommunikation, hvilket følgende citat vidner om:

”Min første tanke er at for at påvirke mig og min holdning, skal i finde et emne eller en sag der appellere til mine følelser, kan enten være noget jeg føler er dybt uretfærdigt eller noget der gør mig gal... men vel bare noget der rammer og blir i hoved længe nok til at jeg reflekterer over det f.eks den wspa reklame hvor dyrene har det rigtig dårligt...i bund og grund at gøre opmærksom på et problem.. den mest almindelige og effektive måde er vel skræmme kampagner..”

[Kim, Bilag 3, side 40]

Kampagnestrategi

Den følgende del af nærværende analyse, omhandler den mere praktiskorienterede del af kampagneplanlægningen og dens udformning, hvor vi løbende præsenterede vore respondenter for en række forskelligartede reklametyper, med divergerende appelformer og æstetisk udtryk. Intentionen med denne fase i fokusgruppeinterviewet var at spore os ind på, hvilken form for påvirkning som ville skabe størst mulig effekt på de forbrugeristiske medborgere. På baggrund af Johannes Andersen et.al., ved vi, at følelser og æstetik er essentielle faktorer, som forbrugeristiske medborgere lader sig influere af, men vores opgave var imidlertid at afprøve præcist, hvilke kommunikationsteoretiske virkemidler som kunne være mest effektfulde. Den første række eksempler centrerer omkring audiovisuelle reklamer med forskelligartet udtryk og appelformer. Nogle tager udgangspunkt i ironi og satire, andre taler i højere grad til rationalet, eksempelvis gennem en udpræget logosappel, hvor grundig dokumentation fremføres for at understrege budskabets indhold, mens den sidste type i højere grad indeholder en udpræget oplevelsesbaseret produktpræsentation, hvor modtageren bliver en implicit del af det fortalte univers. I forhold til sidste eksempel kan vi nævne Beauvais-reklamen, *Blindtesten*, som kan findes i Bilag 3, side 41. Derudover gør reklameeksemplerne brug af forskellige æstetiske udtryksformer, nogle mere traditionelle end andre. I L'easy-reklamen, som må ses som en mere traditionel tv-reklame, er det fortalte univers bygget op omkring et fiktivt miljø og to karikerede hovedpersoner, hvilket rent æstetisk bliver båret frem af en satirisk fortælling, hvor selve produktet kommer i baggrunden (bilag 3, side 41). Et eksempel med anderledes udtryk findes i informationskampagnen mod rygning, hvor der i langt højere grad appelleres til en rationel, kognitiv bearbejdning, og æstetikken bærer præg af et melankolsk og dystert univers, hvor de skadelige følgevirkninger af rygning bliver visuelt fremhævet (Bilag 3, side 42). Vore respondenter, som gennemgående havde divergerende standpunkter i forhold til påvirkning, afspejler teorien om forbrugeristiske medborgere, som bliver skildret som dynamiske og flygtige størrelser. Nogle argumenterede for en humoristisk og mere løssluppen tilgang, mens andre advokerede for et fornuftbaseret approach, enten via skræmmekampanjer eller logosprægede appelformer. Vore respondenter, Søren og Marie, fremfører et gennemgående ambivalent standpunkt i relation til mulig påvirkning, men argumenterer dog for humoren som en god indgangsvinkel til holdningsbearbejdning. Dette

kommer blandt andet til udtryk i følgende citat af Marie, hvor hun i forbindelse med kampagnen for brug af cykelhelme, udtaler følgende (Bilag 3, Side 43):

”Enig i at det er total følellesporno... men hold kæft hvor det virker! Det er helt sikkert vigtigt i en kampagne om velfærd også at have andre aspekter med ind over, som humor, satire etc.. Det ville understrege, at det jo også skal være sjovt at leve. Og at vi skal have det sjovt med hinanden, passe på hinanden etc. Jeg tror måske også, at et fokus på ikke kun økonomisk velfærd, men også alle andre vigtige dele af livet, ville gøre det lidt nemmere at sluge de tunge dele, fordi man får set hvor meget godt der kommer ud af det.”

[Marie, Bilag 3, Side 44]

Maries udtalelse gemmer på en vis tvetydighed, da hun dels lader sig påvirke af den præsenterede reklame, men på samme tid også mener, at man bør inddrage op til flere aspekter og appelformer. Man må formode, at det følelsesmæssige aspekt appellerer til hende, men hun efterspørger i samme ombæring en kombineret kommunikation, hvor eksempelvis humoren kan lette tilgangen til budskabet om velfærdsproblematikken. En anden deltager, Thomas, anlægger en gennemgående ambivalent indstilling, når det gælder appelformer, og følgende udtalelse om reklameeksemplet fra L'easy understreger, at kommunikationen og afkodningen af budskabet udpræget bør foregå på modtagerens præmisser. I denne forbindelse er det essentielt, at vi, som afsendere af kommunikationen, er opmærksomme på den sproglige æstetik, da denotation og konnotation kan variere og afhænger af et kulturfællesskab mellem afsender og modtager, hvilket vi påpeger i afsnittet om æstetikbegrebet, kapitel 5:

”Appellerer ikke umiddelbart til mig. På den ene side synes jeg at reklamen virker unødvendigt nedværdigende over for kvinder, og ikke mindst vulgær (turen i fuglebadet). Derudover har jeg svært ved at se hvordan at det skulle give mig lyst til at købe eller leje en computer hos L'easy, at han propper en cigaret i lommen. Men det er generelt min holdning til L'easy reklamer.”

[Thomas, Bilag 3, Side 41]

En vigtig overvejelse omkring valget af audiovisuelle eksempler er, at de enkelte reklameforslag indkapsler en række forskelligartede æstetikker, som vi overordnet set anvender for at pejle os ind på, hvilke kategorier og virkemidler der om muligt kan påvirke den forbrugeristiske medborger, mens indholdssiden i reklameeksemplerne er irrelevant i forhold til vores kampagneforslag.

I forlængelse af de audiovisuelle reklameeksempler, præsenterede vi gruppen for et samlet strategieksempel, med kommunikation på flere platforme og niveauer, eksempelvis kombinationen af billede og tekst i form af trykte annoncer, efterfulgt af happenings, Facebook-kampagnesider og så videre. Eksemplets afsender var Skat, som i 2010 lancerede en kampagne, som havde til formål, at bekæmpe sort arbejde. Igen havde inddragelse af vores eksempel ikke fokus på det indholdsmæssige, men det væsentlige var snarere udformning, medievalg og kategori. I forbindelse med Skat's kampagne kan man dog argumentere for, at den formålmæssigt ligger på linje med vores intentioner for en kampagne, som også har omdrejningspunkt i en adfærdsændring hos medborgere i det danske samfund. Respondenterne blev til dette eksempel adspurgt, hvorvidt de så denne form for kampagne som effektiv i forhold til en holdnings- og adfærdsændring. Hertil kan vi spore en overvejende positiv indstilling, og følgende citat kan fint repræsentere det generelle syn på kampagnen:

[...] Jeg tror helt sikkert en veltilrettelagt kampagne rykker på folk, fordi det er vigtigt når man først har fanget folks opmærksomhed, også at køre den helt til dørs. Det gør SKAT's kampagne. Videoen i sig selv siger ikke ret meget, men den vækker folks nysgerrighed, og har man først set den, er det lettere at få folk til at tage stilling [...] Når det drejer sig om velfærd i Danmark og at implementere en generel holdning og adfærdsændring, så tror jeg dog faktisk godt at man kan risikere at folk bliver trætte af for megen fokus på et bestemt område, hvis aldrig der kommer en konklusion. Så virker små annoncer bedre, fordi de bare kan ligge og rumstere i baghovedet og forhåbentlig påvirke vores samvittighed næste gang, nogen tilbyder dig sort arbejde.

[Marie, Bilag 3, Side 45]

Sammenholder vi denne kommentar med vores kommunikationsteori vedrørende perceptuel bearbejdning af indtryk, fremhæver Marie også værdien af genkendelsesaspektet i en given kommunikationssituation. Genkendelseeffekten iværksætter ofte en simpel, rationel eller emotionel kognitiv bearbejdning hos modtageren, som vi var inde på i afsnittet om æstetik og perception i kapitel 5. Endvidere forudsætter denne genkendelseeffekt et særligt engagement hos afsenderen, da kommunikationen, som tidligere nævnt, sker på modtagerens præmisser. De positive tilkendegivelser i forhold til anvendelse af en samlet kampagnestrategi, virker identiske med Sepstrups teori om valg af medieplatforme og kommunikationskanaler, hvor han udtrykker, at op til flere kommunikationsveje ofte er at foretrække i sammenhæng, for at opnå et effektivt resultat.

De resterende reklameeksempler som vore respondenter blev præsenteret for, med undtagelse af en enkelt *Flash Mob*, tog udgangspunkt i trykte, visuelle annoncer, med varierende sammensætninger af billede og tekst. Overordnet set blev der til denne genre udtrykt konsensus om en virkningsfuld kommunikationsform, og et af de gennemgående standpunkter er fint illustreret i følgende citat af Anne Mette:

"[...] de trykte reklamer virkede bedst [...] det er både hurtigere at se og efterfølgende at huske afsenderen på ikke-audiovisuelle produkter. Jeg kan sagtens se en reklame på tv som jeg har set 100 gange før og stadig ikke kunne huske, hvem afsenderen er."

[Anne Mette, Bilag 3, Side 45]

De trykte, visuelle reklamer havde hver især forskelligartet appel og æstetisk udtryk, og benyttede sig således af diverse referencepunkter, og dermed alt fra tragedie, humor, kendisinddragelse til erotik og holdningsbearbejdning gennem provokation. Ligeledes havde de forskellige æstetiske udformninger, hvor enkelte henvendte sig til modtageren med udgangspunkt i *bottom up*, nogle i *top down-processer* og andre med kombinerede tilgange. Som nævnt afgør reklamens kategori og grad af kompleksitet, hvilken kognitiv bearbejdning modtageren foretager i eksponeringsøjeblikket. Netop med udgangspunkt heri var det vigtigt for os at afprøve kampagneforslag af divergent karakter, også i forhold til det faktum, at forbrugeristiske medborgere grundlæggende lader sig påvirke individuelt, rent sanseligt og emotionelt på alle niveauer i det sociale liv. Når det gælder det sociale aspekt, er det dog vigtigt at påpege, at de grundlæggende emotioner fastsætter et kulturfællesskab med de øvrige forbrugeristiske medborger, mens de mere avancerede emotioner ligger sig op af en mere individuel tolkning. Disse forskellige receptionstilgange hos modtageren, vil vi eksemplificere ved at fremhæve vore respondentes standpunkter i forhold til henholdsvis illustrationsdominerende, tekstdominerende og kombinerede annoncekompositioner. Det illustrationsdominerende eksempel møder positiv respons hos vores fokusgruppedeltager Ann, som udtrykker følgende:

"Ét billede siger ofte mere end tusinde ord, så ja, for mig er det. Jeg er dog også meget visuel, men generelt mener jeg ikke, at et fortællende og effektivt billede behøver tilhørende tekst."

[Ann, Bilag 3, Side, 49]

Denne udtalelse ligger sig op af en reception, hvor man overvejende lader sig påvirke af en avanceret *bottom up-proces*, og som hun udtrykker, kan et billede fint skabe en intenderet forståelse

hos modtageren. Ser vi i stedet på en tekstdominerende annonce, vil der i højere grad være tale om *top down-processer*, og til denne kategori udtaler vores respondent Louise følgende:

”For mig at se, er teksten i denne annonce også med til at sætte stemningen og understrege det egentlige budskab. Havde teksten ikke været der, ville jeg udelukkende have tænkt negative tanker, og heller ikke have forstået budskabet – altså forbinde reklamen med førstehjælp.”

[Louise, Bilag 3, Side 46]

Som beskrevet i forbindelse med vores kommunikationsteoretiske kapitel, med omdrejningspunkt i semiotikken, indeholder tekst, i modsætning til billede, en dobbelt artikulation, og som Louise fremhæver, er teksten i dette tilfælde også med til at følge budskabet til dørs. For hende ville billedet alene ikke have samme konnotative effekt, og budskabet ville derfor formodentlig gå tabt, hvilket leder os videre til det sidste eksempel, som indeholder en ligevægtig fordeling mellem tekstens og billedets betydning for budskabet. Ved at kombinere noget illustrativt med det tekstbaserede, skabes en mere ensartet og lineær kognitiv tilgang hos modtagerne, da teksten fungerer som katalysator for det intenderede budskab. Som bekendt forudsætter tekstbaserede annoncer en mere avanceret og rationel kognition, end de overvejende sofistikerede illustrationsdominerede, som modsat medfører en mere primitiv, emotionel kognition (jf. Jantzen og Andersen). Til det kombinerede eksempel udtaler respondenterne Marie følgende:

”[...] Trykte reklamer med kombineret billede og tekst skaber for mig at se bedst mulig opmærksomhed, og jeg er oftest sikker på, at jeg forstår reklamens budskab. Med trykte reklamer, får man smidt budskabet lige i øjnene og hvis det har en fængende ordlyd eller et stærkt billede, synes jeg det bliver hængende længere i hukommelsen.”

[Marie, Bilag 3, Side 51]

Vi kan med Maries kommentar udlede en stærk tilslutning til det kombinerede approach, hvilket må være et godt udgangspunkt når man henvender sig til den forbrugeristiske medborger, da de har en flygtig og individuel tolkning, og kombinationen af billede og tekst kan derfor bidrage til den rette forståelse.

Efter eksempelinddragelse af en række trykte, visuelle annoncer vil vi afslutte kampagnestrategianalysen med den tidligere omtalte, innovative form for markedsføringsevent,

Flash Mob. Intentionen med at afprøve denne opmærksomhedsskabende metode i fokusgruppen havde et todelt perspektiv. Dels ville vi introducere et nyt og moderne markedsføringsfænomen med mulighed for viral effekt, som kunne tale til de forbrugeristiske medborgere, som jo er særligt sensible i forhold til det nye, smarte og *hippe*, og desuden ville vi teste op til flere kommunikationsveje, hvilket vi, med udgangspunkt i Sepstrup, ser som afgørende for en succesfuld kampagne. Overvejende modtog vi positive tilkendegivelser vedrørende *Flash Mob*, og følgende citat af Thomas, afspejler den generelle holdning hos vore fokusgruppemedlemmer:

”Hvis happeningen er godt nok koordineret - og her tænker jeg på mere end bare stå og danse kl. 9 en torsdag på Hovedbanegården - og formår at appellere til én gennem de rigtige kanaler, så virker det hos mig, fordi der er en forstærket effekt af flere der går sammen.”

[Thomas, Bilag 3, Side 51]

Vi kunne således spore en konsensus omkring tilgangen til *Flash Mob*-fænomenet, hvor man generelt ytrede en anerkendende holdning, forudsat eventen var ordentligt organiseret og derudover blev lanceret i de rette kanaler for at skabe en viral effekt.

Evaluering af kampagneeksempel

På baggrund af kommentarerne fra respondenterne i vores online fokusgruppe, sammenholdt med det teoretiske forarbejde, har vi udformet et kampagneforslag, som deltagerne afslutningsvis blev bedt om at tage stilling til. Forslaget indeholder en kombineret indsats med *Flash Mob*, efterfulgt af en systematiseret eksponering af trykte, visuelle posters i bybilledet. Med udgangspunkt i *Flash Mob*'s oplevelsesbaserede struktur, ser vi denne metode som oplagt til at indlede kampagnen, da denne type markedsføring, som bekendt, potentielt kan skabe hurtig opmærksomhed for et budskab, når bredt ud til målgruppen, og samtidigt ikke kræver mange ressourcer. For at skabe størst mulig forståelse for respondenternes reaktion på vores kampagneforslag, vil vi indledningsvis præsentere synopsen for den prototype, som også deltagerne blev forevist:

Forslag til kampagne:

Kampagneforslaget indeholder en kombination af Flash Mob og en serie trykte annoncer, hvoraf et eksempel er vedlagt dette indlæg. Flash Mobben kan eksempelvis finde sted i et storcenter, eller andet offentligt sted med mange mennesker samlet, så bevågenheden er størst. Tankerne er (med inspiration i voksnes barnagtige karaktertræk), at 3 voksne skuespillere/aktive iklædt babykluns/kyse m.v udfører en barnlig handling. Det kunne eksempelvis betyde, at de hver især har en slikkepind, hvor den ene 'baby' ser snittet til at tage en slikkepind fra en af de andre baby'er. Det resulterer i gråd (offeret), synderen vader storsmilende videre, mens den tredje slet ikke reagerer. Til gengæld kommer der nu 50-100 statister ind, som synkront og på samme tid løfter deres pegefingre, imens de gentagne gange synger: Nænænænæ, det må du ikke....osv.

(Med inspiration i Tom McEwan og Jes Ingerslev's børneprogram fra 1990'erne - link: http://www.youtube.com/watch?v=mJ_h87CJM58).

Herefter skal hver enkelt statist gå hver til sit, som om intet var hændt. Flash Mobben skal filmes, hvor den slutteligt vil blive tilføjet en kort tekst, som har til formål at beskrive kampagnens budskab i korte træk. Derefter lægges den på Youtube, og derigennem kan den virale effekt skabes. Produktet vil blive fulgt op af en række trykte posters med tilhørende tekst, som skal hænges op strategiske steder i bybilledet. Teksten fra begge produkter skal naturligvis gå igen i både flash mob og annoncer, så en 'genkendelse' af indholdet kan opnås.

[Bilag 3, side 52-53]

Vores kampagneforslag gav anledning til stort refleksivt engagement hos vore deltagere, og mødte overvejende positive tilkendegivelser, om end også en del konstruktiv kritik, som vi vil tage til efterretning og reflektere over i vores kommende diskuterende kapitel. Da *Flash Mobben* som metode til markedsføring er et forholdsvis nyt fænomen, og derfor må formodes at imødekomme forbrugeristiske medborgeres søgen efter det *hippe* og moderne, havde vi forud for præsentationen en gisning om, at denne kommunikationsform også ville generere positiv opbakning i vores respondentgruppe. Følgende citat af Ann, vidner om et højt refleksionsniveau og indikerer, at hun ser vores samlede kampagnestrategi som nyskabende og potentielt effektiv. Vi har valgt dette

omfangsrige citat, da vi mener, at Ann på bedste vis formår at frembringe de væsentligste aspekter af vores intention forud for kampagnens planlægning.

”Personligt er jeg selv stor tilhænger af flash mob, da det for mit vedkommende er den 'nye' vej til at skabe opmærksomhed omkring et givet produkt, handling, adfærd, you-name-it! - som i jeres situation udgør en del af jeres markedsføringsstrategi, hvilket jeg opfatter som en særdels god ide. Både af den grund, at jeg med udgangspunkt i jeres projekt og idé, ikke har oplevet brugen af flash mob før, men også fordi den viser/fortæller noget om den 'voksne adfærd' og mangel på samme, som jeg er enig med jer i, skal tydeliggøres i forbindelse med jeres markedsføring - hvilket det hvert fald bliver i jeres forslag til markedsføring. Jeg synes også det er en god ide, at lade den cirkulerer rundt på nettet, som en viral markedsføring, da denne måde er med til at skabe opmærksomhed, især på de sociale medier, hvor der er mulighed for at der kan skabes samtale om den. Idet hele konceptet omhandler egoisme og barnagtighed ift. danskernes velfærd og vores goder, hvor i skaber et 'barnligt' billede af dét, tror jeg det kunne være gennemført at skabe en tekst, der ligeledes spiller på det barnagtige-sprog - hvordan ved jeg ikke, men I virker ret kreative, så mon ikke I kan skabe nogle gode ideer... ”

[Ann, Bilag 3, Side 55]

Som nævnt indeholder vores kampagnestrategiforslag også nogle trykte posters, hvilket synopsen til vore respondenter også indeholdt et eksempel af (Bilag 3, Side 53). Af overvejelser i forbindelse med udarbejdelse af et annonceeksempel, havde vi fokus på *top down-* og *bottom up-processer*, og som tidlige beskrevet kan vi spore en klar tendens i retning af, at vore respondenter bedst lader sig påvirke af kombinationen mellem tekst og billede. Da billedet mangler den dobbelte artikulation, og teksten bidrager med yderligere information af budskabet, kan man som nævnt tale om mulighed for lettere reception hos modtageren. Endvidere kan man skabe og tilføje et kulturfællesskab på baggrund af en kollektiv reference, og i denne sammenhæng har vi blandt andet fundet inspiration i Roman Jakobsens sprogfunktioner, hvor eksempelvis den *fatiske* har naturlig tyngde, da man med denne sprogbrug kan henvende sig til et fællesskab. Vores mål med strategien tager afsæt i en særlig skarphed på den sproglige dimension, og vi tillægger således respondenternes kritik af annonceeksemplet stor opmærksomhed. Dette gør vi for at sikre os et overblik over de mange aspekter, som nødvendigvis må opstå i relation til den forbrugeristiske medborgers flygtige og individualistisk prægede identitet, og kommunikationen til den enkelte kan dermed optimeres. Nogle

af de fremtrædende kritikpunkter havde også omdrejningspunkt i vores sprogbrug, hvor én af respondenterne efterspurgte en mere fængende overskrift, som i højere grad kunne skabe den indledende interesse og opmærksomhed, mens andre havde fokus på brødteksten, som alternativt kunne formuleres i et mere sobert, positivt og mindre politisk funderet sprog. Blandt de kommentarer som tog udgangspunkt i det samlede kampagneforslag, og som også vidner om vigtigheden i at organisere æstetiske virkemidler med omtanke, vil vi fremhæve et citat fra vores respondent, Kim, der så strategien som potentielt virkningsfuld:

”Når jeg tænker over det, og ser annoncen i sammenhæng med en flash mob, tror jeg det vil være en kampagne som man husker. Med den rette tekst i videoen efter flash mobben, kan det også få en til at reflektere over, om der ikke godt nok er nogen i samfundet, som opfører sig lidt egoistisk.”

[Kim, Bilag 3, Side 54]

Da vi ved, at den forbrugeristiske medborger lader sig påvirke af æstetik og emotion, og vores mål dermed tager udgangspunkt i en emotionel påvirkning, havde annoncens illustration også en høj prioritet. Ud fra vores kommunikationsteori og videnskabsteoretiske erkendelse ved vi, at grundlæggende emotioner er kognitivt betingede, og kan påvirke til kropslig emotionel reaktion hos modtageren, mens de mere avancerede er bundet op på konventionsbestemte reaktioner i et kulturfællesskab. Med afsæt i denne tese, havde vi i forbindelse med annonceeksemplets illustration øje for at bringe begge emotionelle niveauer i spil, for derved at forstærke vores intentionelle budskab. Dog kunne alle respondenter ikke helt afkode billedets konnotative plan, hvilket igen understreger nødvendigheden af den informationsskabende, sproglige dimension.

For at opsummere har vi gennemgående kunnet spore et hensigtsmæssigt kognitivt engagement hos vore respondenter, og med udgangspunkt i den viden som fokusgruppen har tilført, bør vi således have grundlag for at henvende os til den forbrugeristiske medborgertype.

7 Diskussion

Hele baggrunden for vores speciale bunder i antagelsen om, at nogle borgere i det danske samfund, opfører sig selvoptaget og egoistisk med tendens til en krævementalitet. Dette ville vi sætte os for at undersøge teoretisk og empirisk ud fra en hypotetisk, deduktiv slutningsform, hvilket også skulle resultere i et løsningsforslag til problematikken om den danske velfærd. Vores undersøgelse har taget udgangspunkt i idealtypen, *den forbrugeristiske medborger*, som indtil videre alene synes at være teoretisk, og ikke empirisk afprøvet, hvorfor man kan tale om et underudforsket emne. For os har den overordnede interesse, som har været motivationsbærende for dette speciale, centreret omkring ønsket om at bidrage med et kommunikativt løsningsforslag til det stadig stigende pres på vores velfærd. I overvejelserne omkring dette mulige bidrag er valget af fokus på den forbrugeristiske medborger sket på baggrund af et bevidst fravalg af andre potentielle aktører i velfærdsproblematikken, og vi anerkender dermed, at vores medborgertype ikke nødvendigvis har større betydning for det danske samfunds udvikling end andre. Set fra et kommunikativt perspektiv synes den forbrugeristiske medborger dog at være særligt interessant, da de som bekendt besidder en høj grad af sensibilitet i forhold til æstetisk- og emotionel påvirkning. Når det gælder velfærd, har vi bevæget os fra en *input-* til en *output*kultur, hvor mange har et større fokus på, hvad de kan få af samfundet, snarere end hvad de kan bidrage til samfundet med, og systemets aktuelle struktur tillader denne praksis. Vi vedkender os derfor også, at man ikke udelukkende kan finde en kommunikativ løsning, men at det derimod vil kræve en samlet indsats på flere institutionelle niveauer i samfundet – eksempelvis i familien, i offentlige institutioner, med lovgivningsregulering og så videre. Når det gælder kommunikativ påvirkning, må vi tage højde for menneskets generelle konservatisme i forhold til ændringer i henholdsvis holdning og adfærd, men da den forbrugeristiske medborger kan ses som dynamisk, flygtig og omstillingsparat, må vi formode, at de besidder en større åbenhed for forandring. I den forbrugeristiske medborgers dynamik, omstillingsparathed og sensibilitet i forhold til emotionel og æstetisk påvirkning, vælger vi således at befæste forhåbningerne i vores bidrag til en forbedring af det danske velfærdssamfund. Dette

grundlag ledte os dermed frem til konstrueringen af en problemformulering, som udfaldsmæssigt lyder som følgende:

”Hvordan tilrettelægger man en effektiv kommunikationsstrategi, med brug af æstetiske og emotionelle virkemidler, som kan ramme og påvirke en bestemt befolkningsgruppe (de forbrugeristiske medborgere) til en eventuel adfærdsændring?”

Til at besvare denne problemformulering har vi blandt andet taget udgangspunkt i historien, sociologien, politisk teori og kommunikationsteori, men vigtigst af alt i en metodepluralisme som har forenet de to videnskabsteoretiske discipliner: socialkonstruktivismen og kognitivismen. Med afsæt i denne videnskabsteoretiske fundering, hvor socialkonstruktivismen har fungeret som guide til den makroorienterede forståelse for mennesket som social aktør, og kognitivismen til mikroorienteret forståelse for biologiske mekanismer, har vi sat os for at undersøge den forbrugeristiske medborgers livsverden. Vores metodepluralistiske anvendelse har med andre ord sat os i stand til at forklare kulturelt indlærte, såvel som universelt biologiske aspekter ved den forbrugeristiske medborgertype, og har blandt andet givet os et nuanceret billede på den forbrugeristiske medborgers reaktion på følelsesmæssig og æstetisk påvirkning. Vi er hverken ontologiske socialkonstruktivister eller -kognitivister, og for at undersøge specialets problemstilling kunne vi alternativt have anlagt en vinkel, hvor andre videnskabsteoretiske discipliner blev bragt i spil. Vores hypotetisk, deduktive arbejdsform ville også fungere produktivt med eksempelvis hermeneutikken, da vi rent teknisk men intuitivt arbejder os systematisk frem som i en hermeneutisk cirkulær proces. Socialkonstruktivismen har dog erfaringsmæssigt vist sig særdeles hensigtsmæssig at anvende i arbejdet med mennesket i moderniteten, og selvom de forbrugeristiske medborgere er individualister, reagerer de på kulturkonventionelle påvirkninger, som bunder i sociale konstruktioner. Ligeledes bygger socialkonstruktivismen på sproglige diskurser som determinerer og former menneskelig interaktion og praksis, og som bekendt tager nærværende speciale afsæt i kommunikation, hvor vi gennem en sproglig dimension har haft til opgave at lægge fundamentet til en holdnings- og adfærdsændring hos en given identitetstype. Vores videnskabsteoretiske anvendelse bunder i realiteten i en pragmatisk akademisk arbejdsgang, hvor den kommer intuitivt til udtryk igennem processen. Der foreligger umiddelbart noget paradoksalt ved sammenføjnngen af socialkonstruktivismen og kognitivismen, og rent erkendelsesmæssigt er de hinandens modpoler. Alene er de hver især ikke fyldestgørende, men vi vælger at se deres kontraster som en styrke, som i en kombination skaber et fuldendt udgangspunkt. Således

vedkender vi os, at mennesket er et biologisk væsen med universelt indlærte mekanismer, men man kan på samme tid ikke fornægte de sociale og kulturelle påvirkninger, som er med til at forme og influere os. Det vigtige er i denne sammenhæng at opretholde en kritisk distance, når det gælder anvendelsen af vores videnskabsteori, men også i forhold til metode, empiriindsamling og i de øvrige aspekter i vores videnskabelige arbejde.

Vi ser tre overordnede kriterier som vigtige for vores speciale, dels at moderniteten er individualistisk præget, og dermed er ideel at sammenholde med den forbrugeristiske medborger. Endvidere repræsenterer denne medborgeridentitet en gruppe i vækst, hvorfor de i fremtiden er spået en mærkbar indflydelse på det danske samfund (jf. Johannes Andersen). Slutteligt, men bestemt ikke irrelevant, er de sensible i forhold til æstetik og følelsesmæssig påvirkning, hvilket gør en kommunikativ indsats oplagt. Ud fra disse omstændigheder havde vi indledningsvist sat os for at lokalisere de aspekter af velfærdsproblematikken, som vi med vores faglige baggrund kunne have forhåbninger om at øve indflydelse på. Måden hvorpå vi valgte at angribe denne udfordring, har som bekendt taget udgangspunkt i en hypotetisk deduktiv form, hvor ekspertinterview med Johannes Andersen, sammenholdt med sociologisk, politisk og kommunikativ teori har givet os forudsætning for at opstille en række hypoteser, som vi derefter har afprøvet empirisk. Dette har givet os en solid base til at forklare den forbrugeristiske medborgers tilvejebringelse, aktualitet og påvirkningsmuligheder. Den vigtigste opgave, i denne kontekst, har imidlertid været at etablere en forbindelse mellem den forbrugeristiske medborgers karaktertræk og en relevant, strategisk, kommunikationskampagne. Det *hippe* og smarte er nøgleord i denne medborgertypes livssfære, hvor de er oplevelsesorienterede, og lader sig dels motivere og påvirke af sanselig stimuli og dels af logisk, rationel argumentation. For at etablere og styre disse emotionelle og kognitive processer, har æstetikbegrebet haft naturlig tyngde. Æstetikken fungerer herunder som en særlig erkendelsesform, hvilket vi pragmatisk anser som et redskab til at opnå indsigt i, hvordan man bedst organiserer symboler og tegn, billedeligt og sprogligt, til at generere en bestemt reaktion hos modtageren. Vi vedkender os, at æstetikbegrebet har mange tværfaglige facetter, hvorfor en eksakt og entydig definition og anvendelse er vanskelig. Drivkraften bag vores kommunikationsstrategi har været baseret på modtagerens præmisser, og med dette udgangspunkt kan æstetikken fungere som værktøj til en nuanceret anskuelse af kognitionsparadigmet.

Den forbrugeristiske livsverden har hidtil været baseret på en teoretisk fundering, som i sammenhæng med en kommunikationskampagne har vist sig utilstrækkelig i sin karakterdefinition.

Da en gennemgribende segmentanalyse er afgørende for en succesfuld kommunikation, har vi derfor, med afsæt i vores deduktive arbejdsform, forsøgt at supplere op på de aspekter som måtte virke mangelfulde. Mens Johannes Andersen og hans forskerteam har fokuseret på den forbrugeristiske medborger som politisk identitet, hvilket ikke synes holdbart nok i et kommunikativt perspektiv, har vores interessefelt været mere omfattende, og vi har forsøgt at tegne et mere nøjagtigt billede af deres livsstil, tilbøjeligheder og emotionelle baggrund. Vi har således udbygget karakteren med vores egne hypoteser og med stor inspiration i Henrik Dahls livsstilsanalyse og definitionen af *den individualistiske type*. Denne type indeholder en række centrale karakteristika, som synes at være identiske med forbrugeristiske medborgere, dog med enkelte forbehold. Den individualistiske type er på lige fod med den forbrugeristiske medborger blandt andet individualistisk orienteret, veluddannet og god til at operere i det moderne samfund. Som vi tidligere har beskrevet indeholder den forbrugeristiske medborgeridentitet en høj grad af kompleksitet og nogle modsatrettede identitetstræk, hvilket, vi mener, er med til at legitimere sammenligningen af de to identiteter. Vores anvendelse af Dahl har været pragmatisk betonet, og blandt andet fokuseret på de dele af hans karakteristik, som kan sammenholdes med modtagerens kognitive engagement, og dermed forbedret vores mulighed for emotionel påvirkning. Ydermere har hans beskrivelse af livsstilsmønstre rent praktisk givet et større incitament til at spore os ind på de forbrugeristiske referencepunkter, hvilke vi har udnyttet i udformningen af kommunikationsstrategien. Det er dog stadig vigtigt at have en kritisk distance til vores kategorisering og karakteristisk, da vi har at gøre med hypotetisk opstillede rammer og argumentation. Disse hypoteser er delvist empirisk afprøvede, men da vores data kun bygger på et udsnit af virkeligheden, og dermed repræsenterer en lokal sandhed, kan vi ikke konkludere noget endegyldigt og definitivt. Som præsenteret igennem specialet, har vi rent metodisk gjort brug af en todelt empirisk tilgang, som har haft hver sin funktion og behandlingsmåde – henholdsvis kvantitativ og kvalitativ. Den kvantitative undersøgelse havde til formål at identificere og rekruttere forbrugeristiske medborgere, og var derfor heller ikke direkte forbundet med vores endelige kampagneforslag, mens den kvalitative undersøgelse, som havde klart størst vægt, skulle danne dokumentation for besvarelsen af vores problemformulering. Hensigten med vores kvantitative undersøgelse var at få bekræftet antagelsen om, at vi kunne udpege og identificere nogle respondenter med klare forbrugeristiske tilbøjeligheder, hvilket må siges at have lykkedes. Vi er kommet frem til den erkendelse, at der i nærværende identitetsgruppe eksisterer forskellige grader af forbrugerisme, hvor nogle potentielt kan være et aktiv for samfundet, mens andre er mere

egoistisk orienteret, og derfor udgør et reelt problem for den danske velfærd. Vi må erkende, at spørgsmålene i vores undersøgelser havde en delvis subtil karakter, og endvidere har vi ikke formået at identificere rendyrkede forbrugerister, som synes ekstremt egoistiske. Vi har dog sporet en grad af disharmoni mellem det faktuelle og respondenternes eget selvbillede, som vi mener, kan tilskrives karakterens flygtighed og relativt høje refleksionsniveau. På baggrund af dette vælger vi også at antage, at der blandt vores respondenter må være nogle, som er mere egoistiske end andre, og at der sikkert også er nogle, som er forbrugeristiske medborgere uden at ville tilkendegive det. Vi skelner imidlertid ikke mellem kommunikationsformen i forhold til gradforskellen af egoisme, og selvom vores respondenter ikke nødvendigvis udgør et samfundsmæssigt problem, er det vores formodning, at de reagerer på de samme forudsætninger for påvirkninger, som den del af de forbrugeristiske medborgere der reelt set er problemet.

Vi har med vores metode til besvarelse af problemformuleringen forsøgt at anlægge en innovativ tilgang, hvor pluralisme har været nøgleordet som, ifølge vores antagelse, ville være mest gunstig i relation til at anskueliggøre og behandle en dynamisk og flygtig identitetstype som den forbrugeristiske medborger. Dette er kommet til udtryk i den videnskabsteoretiske indfaldsvinkel, men som bekendt også når det gælder indsamling af empiriske data, hvor kvantitativ- og kvalitativ undersøgelse har fungeret synergisk for at frembringe den mest holdbare viden. Til indsamling af kvantitative data gjorde vi brug af det online spørgeskemaværktøj, SurveyXact, hvor vi med forholdsvis få ressourcer fik indsamlet en tilfredsstillende mængde data. Således havde vi ved undersøgelsens afslutning rundet mere end 100 respondenter, hvilket vi anser som succesfuldt for at opnå indsigt i en lokal sandhed. Ydermere gav SurveyXact os mulighed for at filtrere respondenter fra undervejs i besvarelsen af skemaet, hvilket muliggjorde et optimalt grundlag for rekruttering af potentielle forbrugerister til den efterfølgende kvalitative undersøgelse. Derudover viste survey-programmet sig gunstigt at anvende i den senere analyse, da det bidrog med grafer og tabeller, som lettere gjorde arbejdet med de mange data.

Når det gælder vores kvalitative indsamling, som havde størst vægt for specialets grundlæggende mål, gjorde vi, lidt eksperimentelt, brug af Facebook som platform og medie for en fokusgruppe. Grundet denne metodes underbehandlede karakter, i forskningsmæssig kontekst, føler vi, en forpligtigelse til kort at ræsonnere over fordele og ulemper. Blandt de klare fordele var respondenternes grundlæggende kendskab til mediet, hvilket gjorde kommunikationsformen intuitiv og lige til. Derudover gav mediet mulighed for multimedieret inddragelse, og dermed både indlæg i tekst-, audiovisuel- og visuel form. På den negative side fandt vi den største ulempe i brugerfladen,

som med de mange indlæg kunne skabe uoverskuelighed, da vi, som administratorer, ikke kunne styre indlæggenes prioriterede rækkefølge. Vores måde at angribe det online fokusgruppeinterview tog udgangspunkt i Steinar Kvaales grundlæggende teori om kvalitative undersøgelser, og således varierede interviewet heller ikke betragteligt, i praktisk planlægning, sammenlignet med almindelige interviews. Den kvantitative surveyundersøgelse gav os ti respondenter med klare forbrugeristiske tilbøjeligheder, som indvilligede i at deltage i vores Facebook-seance. Da rekrutteringen fandt sted via survey-undersøgelsen, og deltagerne aktivt skulle anmode om deltagelse i fokusgruppen, havde vi forud for lanceringen en forhåbning om et højt aktivitetsniveau, som vi desværre ikke fik indfriet i tilfredsstillende grad. I stedet måtte vi erfare, at de samme sociale konventioner gælder for Facebook som ved ordinære live-interviews, og således havde vi et par respondenter som tog teten, mens andre forholdt sig relativt passive, og var svære at få i orde. Som erfaringen har vist os gennem tidligere kvalitative empiriindsamlinger, sker det dermed også i online sammenhæng, at respondenter hurtigt indtager specifikke kontekstbestemte roller, og få vil dermed optræde ordstyrrende, andre supplerende og de sidste overvejende passive. Dette personificeres blandt andet i respondenterne Thomas og Marie, som gennemgående kommenterede på stort set alle indlæg, mens respondenter som Anne Mette og Casper var mere eller mindre usynlige, og heller ikke reagerede på vores opfordringer om øget deltagelse. På trods af denne polarisering vælger vi at karakterisere fokusgruppeinterviewet som succesfuldt, da størstedelen af respondenterne udviste et tilfredsstillende engagement. Vi må også tage højde for at et fokusgruppeinterview i sin rene form, hvad enten det tilvejebringes fysisk eller virtuelt, er konstrueret og sammensat, og således kan vores tilstedeværelse også virke styrende eller forstyrrende for seancen. I øvrigt afspejler dette også den socialkonstruktivistiske idé om menneskers indflydelse på hinanden, og der opstår uundgåeligt en vekselvirkning mellem deltagerne og os som interviewere, hvilket kan generere meningsudfoldelse under gensidig påvirkning.

Resultatet af vores teoretiske hypoteser og empiriske undersøgelser skulle som bekendt udmunde i et konkret kampangeforslag rettet mod den del af de forbrugeristiske medborgere, som agerer selvoptagede og egoistiske. Til udarbejdelse af en kommunikationsstrategi, valgte vi at anvende Sepstrups model for tilrettelæggelse af informationskampanjer, hvilket, i en dynamisk proces, gav os et redskab til at runde alle essentielle aspekter for kommunikationen. Primært på baggrund af data fra vores fokusgrupperespondenter kunne vi foretage en analyse af mulige påvirkningsmuligheder, og afslutningsvist analysere disse deltagers reception, hvilket har gjort os i

stand til at konkludere noget konkret i relation til en kommunikativ indsats rettet mod den forbrugeristiske medborger. For at skabe nogle associationer i relation til markedsføringsmæssige påvirkninger og forskelligartede genre, afprøvede vi et bredspektret udvalg af divergerende karakter. Heriblandt kan nævnes trykte, visuelle annoncer med fokus på både *bottom up* eller *top down* processer, såvel som nogle audiovisuelle medieproduktioner, brug af patos- og logosappel samt forskellige former for semiotik og æstetik. Som afsendere af en målrettet kommunikation, er opmærksomheden på menneskets generelle konservatisme i forhold til holdnings- og adfærdsændring som bekendt af afgørende betydning, og i relation til vores konkrete målgruppe, valgte vi en eksponering af emotionelle, æstetiske, *hippe* og oplevelsesbaserede inputs, hvilket vi med sikkerhed vidste, at de forbrugeristiske medborgere havde en sensibilitet over for. Kombinationen af billede og tekst viste sig i receptionsanalytisk sammenhæng mest gunstig, og vi fik positive tilkendegivelser på brug af satire, ironi, og vores præsentation af den barnagtige retorik, som har sin inspiration i dele af Johannes Andersens teoretiske udlægninger og metaforiske terminologier. Trods de forbrugeristiske medborgeres sensibilitet i forhold til følelser og æstetik, blev vi endvidere, i empiriindsamlingen, gjort opmærksomme på vigtigheden i en rationel argumentationsførelse, hvilket også kan bekræftes i vores teorikapitel. For at fremhæve koblingen mellem os som afsendere og vore modtagere, har vi tidligere advokeret for brugen af Roman Jakobsens *fatiske* sprogfunktion, idet man med denne funktion henviser til *vi*-relationen og spiller på kulturfællesskabet. Den *fatiske* sprogfunktion kommer eksempelvis til udtryk i vores brødtekst med ordvalg som *vores* og *vi*, for at vi dermed kan undgå en marginalisering af modtagerne, hvilket overordnet set blev kvitteret for blandt respondenterne. Det emotionelle aspekt valgte vi at afprøve i form af en reference til en grundlæggende emotion, i det konkrete eksempel sorg og gråd, hvilket havde til formål at skabe en kognitiv identifikation hos modtageren, og dermed understøtte kommunikationsbudskabet. I overensstemmelse med anvendte teori fik vi desuden bekræftet af respondenterne, at den visuelle annonce ikke burde stå alene, da billedet, som nævnt, mangler den dobbelte artikulationsmulighed. Afslutningsvist præsenterede vi vores samlede kampagneforslag, som indeholder en kombination af *Flash Mob* og nogle trykte posters til ophængning på udvalgte steder i bybilledet. Det gennemgående tema for kampagnen centrerer omkring emnet *barnagtighed*, hvilket har sin inspiration i Johannes Andersens barnagtiggørelse af det moderne voksne menneske. For at spille på det samfundssatiriske tema har vi valgt at benytte os af en intertekstuel reference til et ældre dansk børneprogram, med det sigte at skabe en genkendelseeffekt hos modtageren.

Overordnet set fik dette kampagneforslag gode tilkendegivelser hos vore respondenter, hvor mange udtrykte, at de ville se frem til at møde kampagnen i bybilledet og på internettet.

8 Konklusion

I forrige diskussionskapitel reflekterede vi over vores gennemgående arbejde med nærværende speciale. Afslutningsvis vil vi nu konkludere, og præsentere det fremanalyserede svar på problemformuleringen, som tager udgangspunkt i den gennemarbejdede teori og de empiriske analyser. I specialets indledning opstillede vi det undersøgelsesmål, at tilrettelægge en effektiv kommunikationsstrategi til en særlig identitetstype i samfundet – den forbrugeristiske medborger. Igennem arbejdsprocessen har vi nemlig erfaret, hvor stor negativ indflydelse denne nye medborgeridentitet potentielt kan have på det fremtidige danske velfærdssamfund, og vores ønske med nærværende speciale har derfor været at bidrage med et alternativt løsningsforslag med afsæt i kommunikation. Vores studier har vist, at samfundet har bevæget sig fra at være traditionelt og kollektivistisk til moderne og individualistisk, og hvor man tidligere besad en stor grad af selvværd, men ikke megen selvtillid, indeholder det moderne menneske i dag usædvanlig høj grad af selvtillid, hvilket har resulteret i en verden af selvbevidste mennesker, eksempelvis de forbrugeristiske medborgere, som vil frem i jagten på individuelle mål. I denne proces har de fleste fortsat bevaret den grundlæggende menneskelige empati og omtanke for andre individer, men en lille minoritet er usædvanligt egocentriske og mangler evnen til at behovsprioritere. Denne problematik er resultatet af en lang og kompleks udvikling igennem historiske epoker, en globaliseringsproces, politiske reformprogrammer og kulturelle omlægninger, og for os at se, at der fremadrettet kun én ting at gøre: *vi skal genfinde de gamle dannelsesmæssige dyder på forskellige institutionelle niveauer*. Dette speciale fokuserer som bekendt på den forbrugeristiske medborger, og vores bidrag til den konsoliderende indsats beror således på et kommunikativt baseret approach til denne medborgeridentitet, hvor vi forsøger at italesætte en sundere kultur og øget ansvarsfølelse gennem følelsesmæssige og æstetiske påvirkninger. Vi har en begrundet formodning om, at disse mennesker er grundlæggende opmærksomme på god moral, på trods af at ikke alle efterlever denne

praksis, og en gennemgribende og adfærdsændrende indsats er derfor påkrævet. Da de som bekendt er opmærksomme på samfundsproblematikken, skal vi derfor ikke være formanende og opdragende i vores henvendelse til denne specifikke modtagergruppe, men i stedet tale til deres sunde fornuft gennem æstetisk, følelsesmæssig påvirkning. Vi er som nævnt opmærksomme på, at der eksisterer en gradsforskel hos den forbrugeristiske identitetstype, og ikke alle besidder samme egoistiske adfærd. Men ud fra vores gennemgående arbejde er vi nået frem til den konklusion, at disse medborgere kan behandles som en homogen gruppe, og dermed reagerer identisk på samme påvirkningsmønstre. Gennem analyse af teori og empiri er vi således blevet klogere på, præcist, hvordan man bør kommunikere til den forbrugeristiske medborger for at påvirke til den adfærdsændring, som vores problemformulering foreskriver. Vi ved blandt andet, at de er sensible over for følelsesmæssige og æstetiske indtryk, er tiltrukket af de moderne og *hippe* udtryksformer, og for at etablere en succesfuld kommunikation skal man manøvrere på deres præmisser. I arbejdet med denne modtagergruppe, må man nødvendigvis tage højde for de parametre, som kan være med til at sikre den rette reception. Dette kan opnås ved skabelse af en genkendelseeffekt, som dels etableres gennem intertekstuelle referencer eller grundlæggende emotioner. Den praktiske kommunikation bør foregå som en kombination af flere medieplatforme, og når det gælder trykte annoncer, er det vores klare indtryk, at billeder ikke kan stå alene, da de som bekendt mangler den dobbelte artikulationsmulighed. Det er derfor vigtigt at understøtte billedsiden med noget informationsbærende tekst, som kan være med til at forstærke budskabet og skabe den intenderede perception. Ud fra den betragtning, at denne specifikke identitetstype lader sig motivere og influere af moderne og *hippe* konventioner, har det været essentielt for os at udtænke en strategi med elementer af innovativ karakter, hvilket derfor ledte os naturligt hen på anvendelse af det nye virale markedsføringsfænomen – *Flash Mob*. Tre væsentlige fordele ved denne type af markedsføring er, at den forbindes med relativt få ressourcer, er let tilgængelig og samtidig god til at skabe hurtigt opmærksomhed om en given sag eller brand. Efter lanceringen af en *Flash Mob*, som efter hensigten vil få en viral effekt på internettet, skal dette tiltag følges op og suppleres af en række trykte reklameannoncer, således at budskabet lagres bedre i hukommelsen. Imidlertid har vi dog fundet frem til den erkendelse, at en kommunikationsindsats ikke kan stå alene, hvis man ønsker en grundlæggende ændring af danskernes holdning til velfærden. Kommunikation og social markedsføring bør derfor kombineres med politiske velfærdsreformprogrammer, som enten ændrer på økonomiske incitamenter eller bidrager med tilbud om diverse faciliteter. Uanset hvilken løsning

man vælger at realisere, kan man dog ikke komme uden om en indsats inden for vores fagområde, da ingen lovgivningsmæssig ændring kan etableres og have effekt uden tilhørende kommunikation.

Idet vi tillader os at konkludere, hvorledes man kan påvirke den forbrugeristiske medborger til en adfærdsændring, er det vigtigt for os at påpege at udbyttet af vores arbejde er resultatet af empiriske undersøgelser, som er forankret i en lokal sandhed, og dermed ikke repræsenterer hele det danske samfund. Vores bidrag giver således kun en pejling om, hvordan man kan kommunikere til denne nye medborgeridentitet, og en omfattende effektmåling af en eventuelt udført kampagne bør derfor have naturlig tyngde. Da specialet bunder i et hypotetisk udgangspunkt, og vores kampagnestrategi alene er tiltænkt som et forslag, snarere end en færdigkoordineret løsning, har en konkret effektmåling, som må siges at være altafgørende i autentisk markedsføringssammenhæng, derfor heller ikke været mulig at gennemføre. Havde vi haft mulighed for at realisere kampagnen, ville vores kognitivistiske, videnskabsteoretiske erkendelsesform, have fungeret som et glimrende værktøj til neuropsykologisk effektmåling, hvor man eksempelvis, med anvendelse af elektroder, kunne måle kognitive processer i recipientens hjerne. I stedet har vi anvendt vores videnskabsteori, og den pluralistiske tilgang med kombinationen af socialkonstruktivisme og kognitivismen, til at undersøge individets muligheder for påvirkning, da vi vedkender os, at mennesket er et biologisk væsen, men på samme tid influeres af kulturbestemte konventioner, hvor sproget er katalysator for meningsudfoldelse. Socialkonstruktivisme og kognitivismen, i sammenhæng, er en forholdsvis moderne konstellation, som har fungeret hensigtsmæssigt i relation til den forbrugeristiske medborgers karakter og påvirkningsmuligheder. Ligeledes har vores pragmatiske tilgang til vores øvrige metode og teori, og den hypotetiske, deduktive arbejdsform, vist sig gunstig i forhold til besvarelsen af vores opstillede problemformulering. Afslutningsvis vil vi derfor konkludere, at teori, metode og empiri har givet et godt fundament til at udforme en succesfuld, men hypotetisk funderet kampagnestrategi, og vores antagelse er derfor også, at den samlede indsats har en realistisk mulighed for at gøre sig positivt gældende i praksis.

Litteratur:

- (Andersen, 2009) Andersen, Johannes, *De Barnagtige*, Forlaget Hovedland, 2009
- (Andersen, 2011) Andersen, Johannes et.al., *Kunder i Politikken*, Forlaget Hovedland, 2011
- (Andreasen, 2002) Andreasen, Alan R. et.al., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Pearson Education, Inc., 2002
- (Armingeon, 2004) Armingeon, Klaus et.al., *The OECD and European Welfare States*, Edward Elgar Publishing, Inc, 2004
- (Fitzpatrick, 1999) Fitzpatrick, Tony, *Freedom and Security: An Introduction to the Basic Income Debate*, Palgrave Macmillian, 1999
- (Frandsen, 2009) Frandsen, Finn et.al., *International Markedskommunikation*, Academica, 2009
- (Collin, 2007) Collin, Finn et.al., *Humanistisk Videnskabsteori*, DR Multimedie, 2007
- (Dahl, 2005) Dahl, Henrik, *Hvis din nabo var en bil*, Akademisk forlag, 2005
- (Giddens, 1996) Giddens, Anthony, *Modernitet og selvidentitet*, Hans Reitzels Forlag, 1996
- (Giles, 2003) Giles, David, *Media Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2003
- (Holmgaard, 1999) Holmgaard, Jørgen et.al., *Æstetik og logik*, Medusa, 1999
- (Jensen, 2006) Jensen, Henrik, *Det Faderløse Samfund*, People's Press, 2006
- (Jørgensen, 2009) Jørgensen, Charlotte et.al., *Retorik – teori og praksis*, Samfundslitteratur, 2009
- (Kjørup, 2008) Kjørup, Søren, *Menneskevidenskaberne*, Roskilde Universitetsforlag, 2008
- (Kotler, 2002) Kotler, Philip et.al., *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, Sage Publications, 2002
- (Kvale, 1996) Kvale, Steinar, *Interviews*, Sage Publications, Inc., 1996

- (LeDoux, 1996) LeDoux, Joseph, *The Emotional Brain*, Simon & Schuster, 1996
- (Mann, 2000) Mann, Chris et.al., *Internet Communication and qualitative research*, Sage Publications, Inc., 2000
- (Riss, 2000) Riis, Ole, *Metoder på tværs*, Sociologisk Laboratorium, AAU, 2000
- (Roberts, 2010) Roberts, Alasdair, *The Logic of Discipline*, Oxford University Press, 2010
- (Rønn, 2006) Rønn, Carsten, *Almen videnskabsteori*, Alinea, 2006
- (Sepstrup, 2006) Sepstrup, Preben, *Tilrettelæggelse af information*, Academica, 2006
- (Strand, 2011) Strand, Kurt, *Poul Schlüter*, People's Press, 2011
- (Treiman, 2009) Treiman, Donald J., *Quantitative Data Analysis*, Jossey-Bass, 2009
- (Turner, 2000) Turner, Bryan S, *Citizenship and social theory*, Sage Publication, 2000
- (Wiben Jensen, 2011) Wiben Jensen, Thomas, *Kognition og Konstruktion*, Samfundslitteratur, 2011

Interviews

- (Andersen, 2012) Andersen, Johannes, *Interview med Andersen, Johannes*, 2012, Se bilag 1

Artikler

- (Andersen, 2007, [a]) Andersen, Christian, *Reklamens Eksponeringsøjeblik: Emotion mellem forståelse og efterrationalisering*, oversat fra S.E.E.D. Journal, vol. 3, 2007
- (Andersen, 2007, [b]) Andersen, Christian, *Produktoplevelse og emotion*, i Jantzen og Rasmussen, *Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug*, ExCite Serien 2.
- (Bundgaard, 2001) Bundgaard, Peer, *Betydningens Tempel*, i Semikolon årg. 1, nr. 2, 2001

- (Greve, 2005) Greve, Carsten et.al., *Public Management Policymaking in Denmark 1983-2005*, London School of Economics, 2005
- (Hansen, 2011) Hansen, Jens Arvid, *Er Carina fattig, eller klynker hun?*, Jyllands Posten, 29. november 2011
- (Jantzen, 2004) Jantzen, Christian et.al., *Reklamesemiotik mellem mening og virkning*, i Mediekultur nr.37, 2004
- (Moseholm, 2005) Moseholm, Claus, *Giv dem noget at snakke om*, Markedsføring 13, 2005

Hjemmesider

- (DST, 2011) Danmarks Statistik: Befolkningens brug af internet (tillæg 1) 2011 <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2011/NR403.pdf>, senest set den 29. maj 2012
- (Ebdrup, 2011) Ebdrup, Niels, *Hvad er Kognitivism?*, Videnskab.dk: <http://videnskab.dk/kultur-samfund/hvad-er-kognitivism>, 5. november 2011, senest set den 29. maj 2012
- (Olson, 2010) Olson, Gary, *Empathy & Neuropolitics*, zcommunications.org: <http://www.zcommunications.org/empathy-and-neuropolitcs-by-gary-olson>, 26. juni 2010, senest set den 29. maj 2012
- (Vestergaard, 2010) Vestergaard, Gunver Lystbæk, *Facebook er en aflyttet dagligstue*, Videnskab.dk: <http://videnskab.dk/kultur-samfund/facebook-er-en-aflyttet-dagligstue>, 26. februar 2010, senest set den 29. maj 2012
- (Wasik, 2006) Wasik, Bill, *My Crowd*, Harper's Magazine: <http://www.harpers.org/archive/2006/03/0080963>, Marts 2006, senest set den 29. maj 2012

Ansvarsliste

Afsnit	Simon	Daniel	Fælles
Indledning			X
Modernitetsudvikling og de forbrugeristiske medborgere			X
Æstetik og følelsesmæssige påvirkninger			X
Specialeafgrænsning			X
Problemformulering			X
Specialets opbygning			X
Metode			X
Videnskabsteori			X
Kognitivismens historie og udvikling: Forudsætninger og antagelser			X
Kognitive værktøjer og positioner			X
Erkendelsesmæssig pluralisme			X
Socialkonstruktivisme			X
Socialkonstruktivisme og den forbrugeristiske medborger			X
Metodepluralisme			X
Kvantitativ empiri og survey-undersøgelse			X
Online survey-undersøgelse			X
Kvalitativ metode			X
Kunder i politikken		X	
Den Forbrugeristiske Medborgers karakteristika		X	
Andersen og Giddens – en sociologisk tilgang	X		
Jagten på lykke	X		
Barnagtiggørelse og individualisering	X		
Den moderne samfundsudvikling		X	

Moderne politiske systemer og New Public Management		X	
Hvor bevæger vi os hen?		X	
Analyse af Surveyundersøgelse			X
Demografiske data			X
Politisk overbevisning			X
Medborgertyper			X
Mulighed for påvirkninger			X
Kommunikativ strategi og handlingsplan		X	
Kampagnestrategi		X	
Situationsanalyse og kampagnemål		X	
Målgruppe – fokus på den forbrugeristiske medborger		X	
Valg af kommunikationsform		X	
Handlingsplan			X
Æstetik, emotion og semiotik	X		
Medievalg			X
Analyse af online fokusgruppe			X
Den introducerende fase			X
Kampagnestrategi			X
Evaluering af kampagneeksempel			X
Diskussion			X
Konklusion			X

