

BÆREDYGTIG INVOLVERING



Tove Arendt Rasmussen har været en stor faglig støtte gennem hele specialet. Derfor vil vi gerne takke hende for yderst kompetent vejledning og for sit engagement i opgaven. Endvidere skal vores samarbejdspartner ved Frederikshavn Kommune Karin Rasmussen have stor tak for at have gjort dette speciale muligt. Uden hendes hjælp og indsigt i Energibyen kunne vi ikke have gennemført et så virkelighedsnært projekt.

titel:	bæredygtig involvering
uddannelse:	medieformidlet kommunikation
	10. semester, aalborg universitet
vejleder:	tove arendt rasmussen
tegn/sider	277.878/116

abstract

This thesis is written within the subject area of Mediated Communication at Aalborg University and takes its point of departure in a communication model elaborated by the writers: The Concept Guide. The model consists of the six phases: 'Take-Off', 'Lookout', 'Insight', 'Creativity Lab', 'Execution' and 'Evaluation', which guides the communicator through the process of developing communication concepts.

The thesis takes the new project of the municipality of Frederikshavn: Energy City, as its starting point. It is the vision that the city of Frederikshavn should be entirely supplied with energy from renewable sources within the areas of electricity, heat and transportation, before year 2015. By this, the municipality of Frederikshavn wishes to demonstrate a full scale and interconnected energy concept as well as to market and brand Frederikshavn as a city which focuses on development within the area of renewable energy technology.

It is the purpose of this thesis to develop a creative communication concept, which not only informs the citizens about the Energy City, but also involves them directly in the project.

Based on a socio-constructive method, a theoretic account of the principal themes of the above-mentioned assignment is provided. The tendencies within place branding are illustrated in an experience economic perspective, and based on theory about organisational culture, identity and image, the challenges of new identity place branding are illustrated. Within the same theme, the human consequences of a society which is increasingly satisfied with attention - namely the saturated self - are discussed. In the next theme, focus is moved to the so-called 'Risk Society' and the consequences, challenges and opportunities in a society permeated by existential risks. The discussion is varied by including cultural theory treating human myths of nature which constitutes a structuralistic contribution to the analysis. Lastly, with a view to identify special circumstances related to communication from public senders, a theory about public communication is presented.

An analysis of three focus group interviews, including a representative cross section of the citizens of Frederikshavn, provides an insight into the attitudes, values and conduct of the citizens in relation to subjects such as Frederikshavn as a city and renewable energy- and not least, it provides an insight into the citizens' readiness to act in relation to Energy City Frederikshavn. Furthermore, in the analysis, the relationship between the city and the citizens is outlined and so is the citizens' use of media. While the majority of the focus group participants react positively in regard to the planned Energy City, a small group of participants dissociate themselves from the emotional debate about environment and climate. Hence, the primary insight of the analysis is that Energy City Frederikshavn finds the greatest support in regard to opportunities for branding and attraction of companies and labour.

Insights from the analysis combined with a creative workshop constitute the platform for the final communication concept: 'Sustainable Involvement'. The concept is multimedial and hence, it appeals to a wide range of people. It includes a website which is the focal point of the complete concept, a 'Door Hanger', events, exhibitions, The Citizens' Energy Committee and a mobile Energy Shop. Some of these elements have involvement as their primary objective whereas others result in secondary involvement through experiences.

While the activities of the concept are solely explained at an overall level, 'The Door Hanger' is developed as a final product. At a practical level, 'The Door Hanger' is the conclusion of the thesis and does, hence, meet the criteria of information as well as involvement. It partly creates attention because it stands out, and it partly informs about the Energy City in a plain language, just as it provides the citizens with the opportunity of actively participating in the debate and the development of Energy City Frederikshavn.

indholdsfortegnelse

KLAR, PARAT ...	AFSÆT	UDBLIK	INDLEVELSE	KREATIVT VÆRKSTED	UDLEVELSE	UDBYTTE	KONKLUSION
7 konceptguiden	10 den grønne bølge 10 på vej mod en ny identitet 10 energibyen frederikshavn 14 det akademiske greb 14 en socialkonstruktivistisk tilgang	20 bejlende byer 20 udkant, nej tak! 21 kampen om opmærksomheden 21 det opmærksomheds-mættede selv 22 byer i konkurrence 25 borgerne – afsendere eller modtagere? 28 at leve med risici 28 samfundsdiagnose stilles 29 risici og mennesket 34 offentlig kommunikation 34 kommunikation om risici 34 kampagner der ændrer holdninger og adfærd 35 tre udfordringer	38 design og interview 38 fokusgruppeinterview og social konstruktion 39 frederikshavnerne under lup 43 frederikshavnerne 44 frederikshavn råt for usødet 52 kaospiloter 54 energi i hjemmet 58 gør det en forskel? 62 et usikkert fremtidsbillede 64 modstand 68 hul igennem 74 frederikshavnerne i teorien	78 fra insights til koncept 78 kreativ workshop 82 idégenerering 85 bæredygtig involvering 88 borgerinvolvering 89 oplevelsesøkonomi og – design 90 at få opmærksomhed 91 kommunikationskonceptet udfoldes 94 udvikling af dørhænger 96 dørhængerens 100 sproget som virkemiddel 102 dialog med samarbejds-partner	106 uddeling og tilbud	110 evaluering 110 post-testning	112 konklusion 116 litteraturliste bilag vedlagt på cd-rom: 1: forretningsplan 2: uddannelsesstatistik 3: brev til fokusgruppedeltagerne 4: spørgeguide til fokusgrupper 5: interviewtemaer 6: transskription (20 til 30-årige) 7: transskription (31 til 50-årige) 8: transskription (51 +) 9: www.1tonmindre.dk 10: www.europa.eu 11: spørgeguide til workshop 12: transskription af workshop 13: første udkast af dørhængerens 14: spørgeskema til voxpop 15: svar på voxpop 16: ansvarsliste

klar parat ...

Vi er glade for at byde velkommen til vores univers, som dels tager afsæt i det akademiske, vi har tilegnet os på Aalborg Universitet, og dels i en passion for at arbejde kreativt med kommunikation. Læs mere om dette og se tidligere opgaver på www.skabdig.com.

Vi har i specialet valgt at bygge videre på erfaringer fra foregående semestre. Derfor vil vi også i specialet dykke ned i nogle af de emner og tendenser, vi tidligere har beskæftiget os med – miljø og energi, oplevelsesøkonomi, social ansvarlighed, risikosamfundet, det fragmenterede og mættede selv - samt krydre denne viden med helt nye faglige områder i det omfang, de kan belyse opgaven.

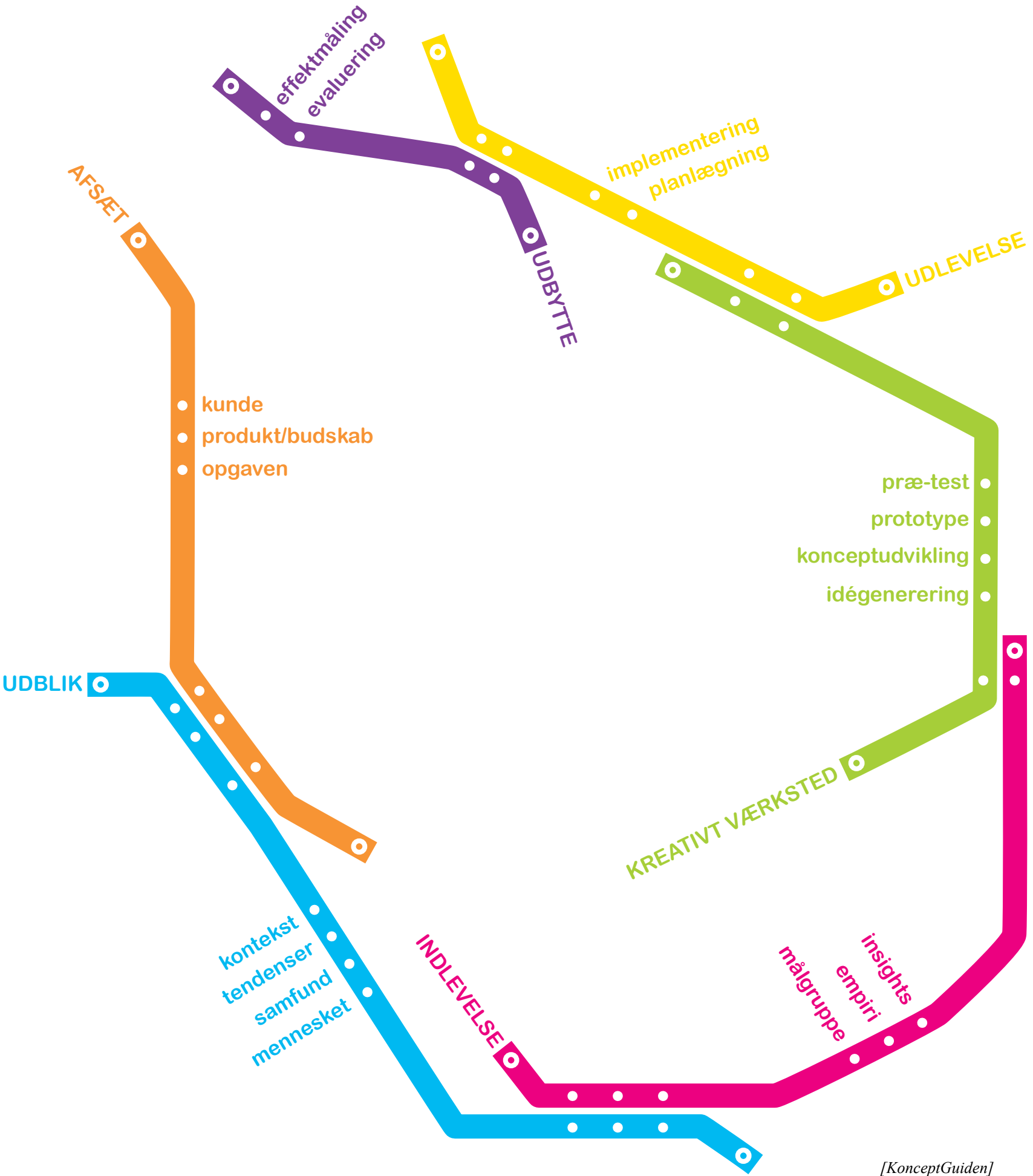
Vi har desuden valgt at sætte fokus på kommunikationskoncepter, da vi stræber efter at gøre den faglige profil, vi har skabt gennem vores studier, endnu skarpere og relevant i forhold til den virkelighed, der vil møde os udenfor universitetet. Derfor vil vi introducere vores egen model 'KonceptGuiden', der er tænkt som en guide til, hvordan vi selv og andre kan arbejde i spændingsfeltet mellem det kommunikationsteoretiske og det konceptuelle på et kreativt og praktisk niveau.

Når vi bruger ordet koncept, er det i betydningen 'platform', og det er således KonceptGuidens ærinde at guide brugeren gennem udviklingen af en kommunikationsplatform. Med tanke på rejsebøger kan man derfor metaforisk betragte modellen som en guide, der er god at slå op i, når man har brug for råd og vejledning om planlægning, forberedelser og rejsen undervejs. Ligesom en rejse er dét at udvikle et kommunikationskoncept en lang, spændende og udfordrende proces, og KonceptGuiden er således et afkog af vores erfaringer med, hvordan man mest hensigtsmæssigt gebærder sig undervejs.

KonceptGuiden er derudover resultat af, at vi har haft vanskeligt ved at finde en model blandt de eksisterende kommunikationsmodeller, som har indkapslet den måde, vi som humanister med speciale i medieformidlet kommunikation arbejder på. Mange modeller har således manglet det akademiske fundament, som er en præmis for vores arbejdsmetode, og omvendt har andre været for teoretiske og for lidt fokuserede på den kreativitet og praktik, som vi brænder for. Derfor har vi udviklet vores egen model, som altså er forankret i flere verdener; dels afspejler den vores akademiske og analytiske tilgang til projektarbejde, og dels er den inspireret af teorier om informations- og medieplanlægning, kommunikationsstrategier samt reklameteori.

Specialet er disponeret i overensstemmelse med modellens faser. Frem for at give en udtømmende redegørelse for modellen her vil vi i stedet forklare den undervejs, som opgaven skrider frem. Det er således med afsæt i KonceptGuiden, at vi nu tager hul på specialet om Energibyen Frederikshavn.

God læselyst,
Marie Halgaard og Maria Wael



[KonceptGuiden]

AFSÆT



Klar, Parat... Afsæt. Det handler om at komme godt fra start – at få et godt afsæt. Dette gøres ved at udarbejde et springbræt til det videre arbejde på baggrund af kendskab til kunden samt dens organisation, identitet og det produkt eller budskab, som denne vil kommunikere om. Afsættet bliver dermed en kortlægning af de væsentligste aktører og faktorer i opgaven, hvorudfra springet til næste fase tages.

den grønne bølge

Hvor man tidligere primært var truet på et personligt plan af sygdomme samt mangel på mad og penge, synes verden i dag at være truet kollektivt på et langt mere eksistentielt plan. Det er jorden under os og luften omkring os, der giver anledning til den stigende bekymring - politisk, virksomhedsøkonomisk og menneskeligt i særdeleshed. Frygten for det uvisse har udviklet en ny samfundsmæssig orientering i miljøets navn. Økologiske grøntsager er sagen, og biler måles og vejes på deres miljøvenlige ydeevne. Virksomheder og producenter har fanget tendensen, og således opgøres årsresultatet i mange af de større virksomheder ikke kun økonomisk - også det miljø-mæssige og sociale ansvar gøres op ved årets afslutning under filosofien corporate social responsibility.

Mere nyt er det, at også byer, kommuner og regioner markedsfører sig på bæredygtighed og grønne initiativer, hvilket er interessant, eftersom de i princippet ikke drives af samme markedsøkonomiske interesser som virksomheder. I praksis er virkeligheden dog en anden, eftersom også kommuner og regioner i dag kan iagttage sig som spillere i en markedsøkonomisk arena, hvor der dystes om symbolsk kapital i form af omdømme. Byerne konkurrerer om at tiltrække og fastholde mennesker, arbejdspladser og virksomheder, hvilket først og fremmest fordrer et attraktivt bymiljø og et godt omdømme. Oplevelsesøkonomien trives under disse nye rammer, hvor der udvikles nye attraktioner og spændende byrum, ligesom reklamebureauerne arbejder på højtryk med at brande og positionere byer. Der er kamp om opmærksomheden i en tid, hvor ingen i virkeligheden har nok opmærksomhed at give af.

Frederikshavn er således blot én af mange byer, der finder det nødvendigt at skille sig ud og tilkalde sig opmærksomhed i mængden. Med sin nordlige beliggenhed, langt fra landets største uddannelsesbyer, oplever byen, at den må gøre noget ekstra for at tiltrække og fastholde mennesker. I stedet for at se sit indbyggertal i støt faldende kurs, har Frederikshavn sat kursen mod et visionært mål; inden 2015 skal Frederikshavn, Strandby og Elling være 100 procent forsynet med vedvarende energi. I kølvandet på et projekt af denne kaliber følger en stor kommunikationsudfordring, og det er denne udfordring, som de kommende sider vil have til hensigt at løfte. Gennem teori, undersøgelse og analyse vil vi søge at skabe et kommunikationskoncept for Energibyen Frederikshavn.

på vej mod en ny identitet

Gennem omtrent 100 år har Frederikshavn centreret sig om den traditionelle sværindustri, hvor særligt skibsværfterne udgjorde en hjørnesten i frederikshavnernes eksistensgrundlag og identitet. Generation efter generation valgte samme levevej, og byens fokus var at opretholde eksisterende arbejdspladser i eksisterende erhverv. (Olsen m.fl., 2005: 173-174). Oliekrisen i 1970’erne indledte problemerne for hele industrien, og videre op i 1980’erne måtte frederikshavnerne sige farvel til flere og flere arbejdspladser. På alene to år mistede den gamle Frederikshavn Kommune i alt 7.000 arbejdspladser. Derudover hev tabet også et særdeles vigtigt indtjeningsgrundlag væk under kommunen og dens borgere, ligesom byen måtte se sin identitet som arbejderby smuldre. (Olsen m.fl., 2005: 174-175). Man kan derfor sige, at selv samme arbejderkultur, som Frederikshavn gennem tiden har arbejdet sig ind i og været afhængig af, arbejder byen sig i dag ud af.

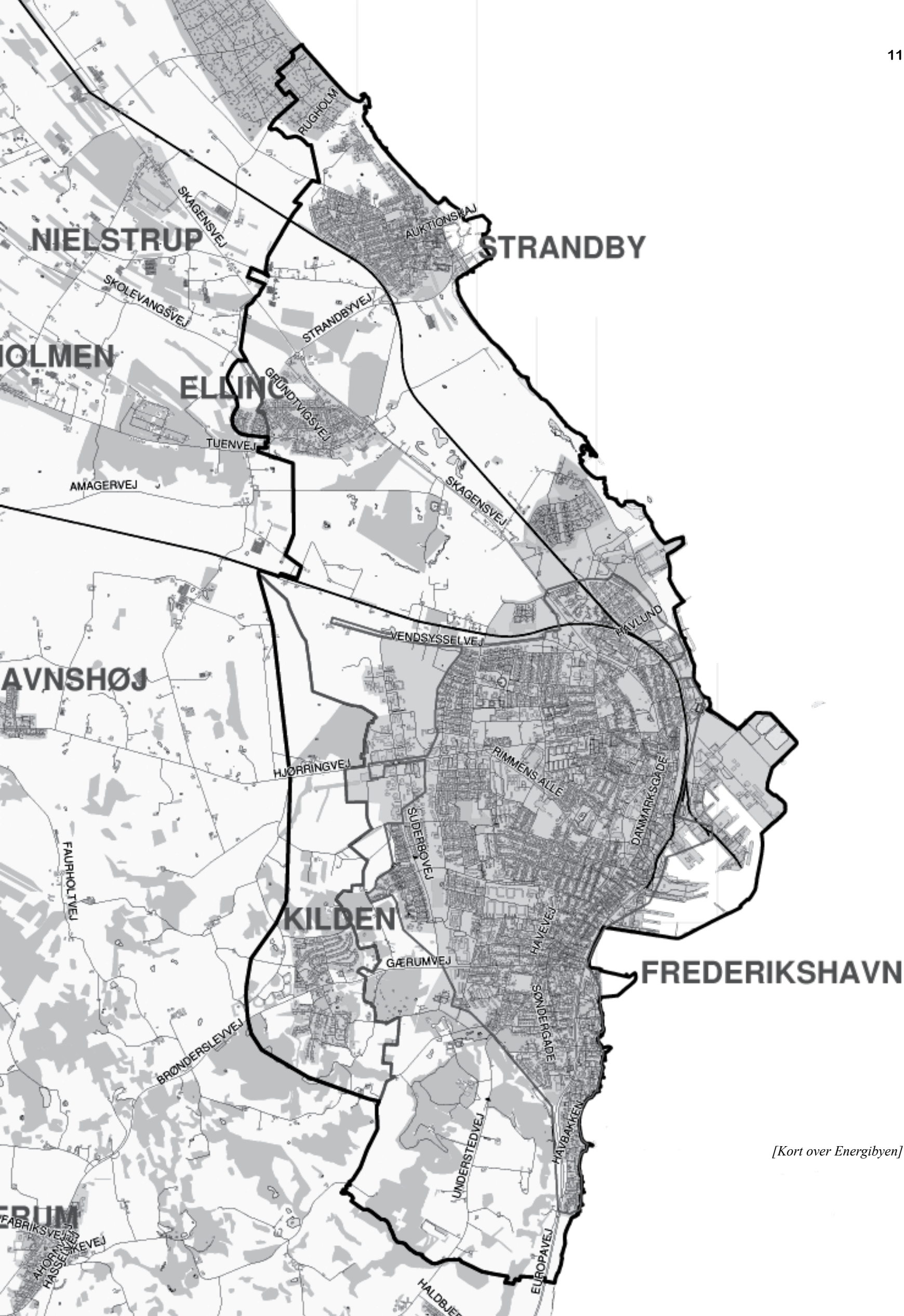
I bogen ’Den Kommunikerende Kommune’ påpeger Teknisk Direktør i Frederikshavn Kommune Michael Jentch, at byen blandt andet må skabe sig en ny eksistensberettigelse og ikke mindst må søge at ændre mentalitet og identitet (Olsen m.fl., 2005: 175). Kommunens seneste initiativ ’Energiby Frederikshavn’ synes at være et skridt på vejen mod et nyt eksistensgrundlag, ligesom projektet i vid udstrækning forudsætter en ændret mentalitet, idet byen langsomt skal forandre sig fra arbejderby til videns- og teknologiby.

energiby Frederikshavn

På den såkaldte ’Energy Camp 2006’ i Køge skabte en række energieksperter visionen om en Energiby, der kunne fungere som et ’demonstratorium’ for det nyeste inden for energiteknologi i fuld skala. Eksperterne pegede på Frederikshavn som en velegnet by til formålet. Byen er velegnet, fordi den udgør et klart afgrænset område, den ligger nær landbrugsjord og hav, den har allerede et forsøgsprojekt med havvindmøller samt anlæg til varme- og elproduktion, og dertil kommer, at byen bryster sig af at have en handlekraftig befolkning med vilje til at løfte store projekter. Frederikshavn Kommune greb derfor idéen, og lige nu tegnes det første rids til dét, der i sidste ende skal realiseres som Energiby Frederikshavn. (Bilag 1: 1) (Energiby FREDERIKSHAVN: 2).

Inkluderet i Energiby er både Frederikshavn by samt de tilstødende landsbyer Strandby og Elling. For formidlingens skyld har vi dog valgt at betegne alle borgerne i Energiby som frederikshavnere og området som Frederikshavn.

mål og formål



[Kort over Energiby]

I 2015 skal Frederikshavn være 100 procent forsynet med vedvarende energi indenfor el, varme og lokal transport – sådan lyder visionen og det overordnede mål for Energibyen Frederikshavn (Bilag 1: 1+3). Konkret betyder det, at varme- og elforsyningen af byen privat såvel som erhvervsmæssigt skal ske med vedvarende energi. Derfor skal forsyningerne

vedvarende energi
Af kommunen defineres vedvarende energi som solenergi, vindenergi, biomasseressourcer og affald (Bilag 1: 3).

i byen omlægges til biomasse- og solcelle-anlæg samtidig med, at der opføres 6 nye havvindmøller. For de omtrent 20 procent af indbyggerne, som endnu ikke er tilsluttet fjernvarmeforsynin-

gen, vil det endvidere betyde, at de på sigt vil blive opfordret til at omlægge til netop fjernvarme eller alternative former for opvarmning med vedvarende energi. Derudover skal al transport i byen med undtagelse af fly, tog og skibsfart omlægges til at køre på vedvarende energi. Da kommunen ikke kan regulere og omlægge borgernes transportmidler, er målet her at gå foran og være rollemodel med forskellige tiltag i kommunalt regi såsom hybridbiler, elbiler eller andre transportmidler, der kører på vedvarende energi.

Energibyen skal drives på markedsmæssige vilkår. Det betyder, at de virksomheder, som ønsker at være med, selv skal finansiere deres medvirken. Frederikshavn Kommune stiller byen til rådighed som laboratorium, hvor producenter af energiteknologi, forskere og andre interessenter kan udvikle og teste ny teknologi, ligesom de kan bruge Energibyen som showroom, hvor de kan vise og sælge deres løsninger til andre byer.

Fonden Energibyen Frederikshavn har endvidere som mål at udvikle en model i fællesskab med Aalborg Universitet, der kan visualisere energikonceptet ved FN’s Klimakonference i 2009. Derudover skal resultaterne og processerne i Energibyen synliggøres overfor andre energiselskaber og kommuner for til sidst at kunne transformeres til kommercielle koncepter (Bilag 1: 3).

Formålet med og motivationen bag beslutningen om at gøre Frederikshavn og omegn til Energiby er, at Frederikshavn Kommune og herunder Energibyen Frederikshavn ønsker:

- at demonstrere vedvarende energiteknologi i forhold til en hel bys energiforbrug
- at markedsføre dansk, nordjysk og ’frederikshavnsk’ viden og kompetence inden for energiteknologi

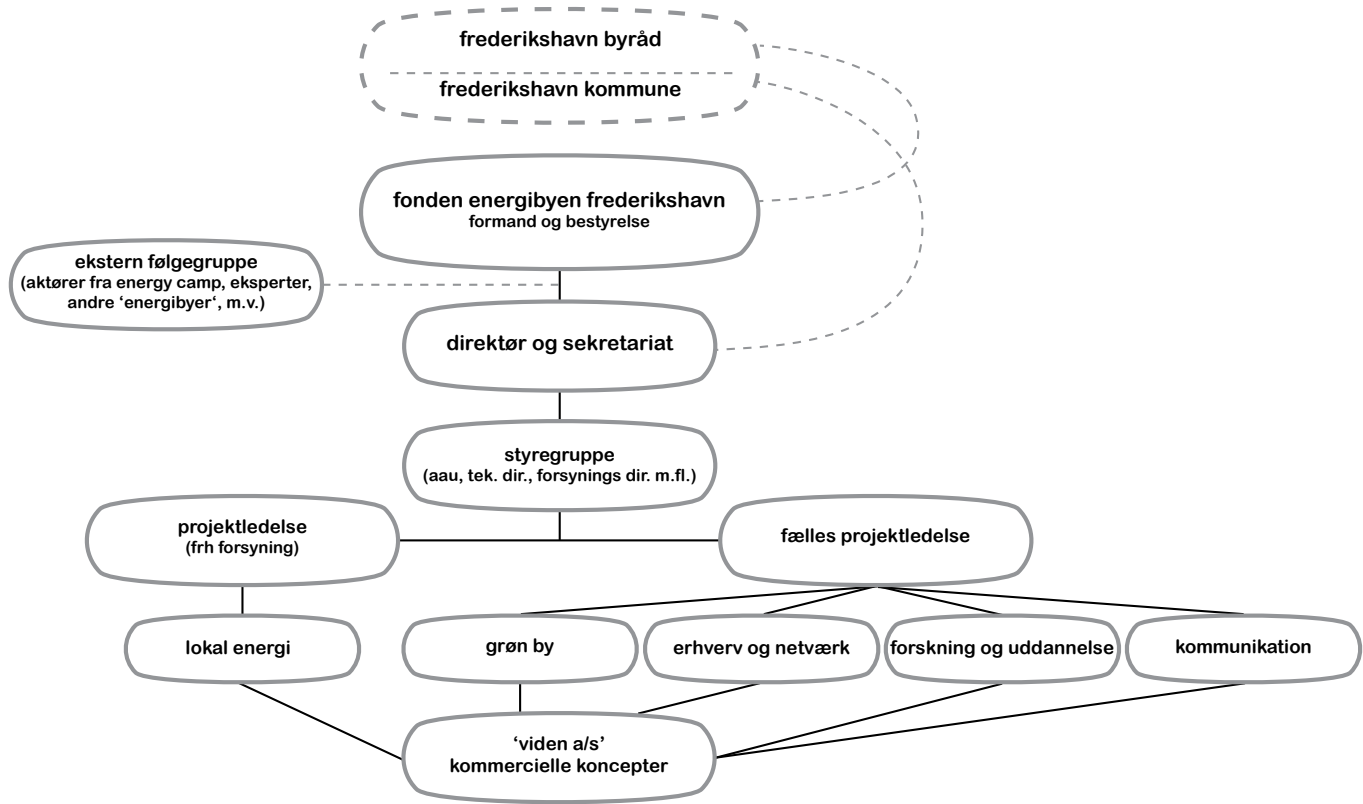
- at gøre vedvarende energikoncepter synlige og konkrete for virksomheder, borgere og andre aktører
- at markedsføre og brande Frederikshavn som en by, der satser på vidensbaseret udvikling inden for energi-forsyning, erhverv, bolig, bosætning og uddannelse (Bilag 1: 2-3)

Det er især interessant, at markedsføring og branding af byen er prioriteret lige så vigtigt som udviklingen af nye energiteknologier. Dette skal højest sandsynlig begrundes med Frederikshavns vanskelige situation som udkantsby og –kommune med svindende arbejdspladser inden for byens traditionelle erhverv i industrien.

Derudover er det interessant, at miljø, klima og CO2 problematikkerne er fraværende i forretningsplanens formulering af mål og formål, hvilket er bemærkelsesværdigt eftersom den verserende diskussion om energi grundlæggende udspringer af truslen om klimaforandringer. Det pointeres således, at vedvarende energiforsyning og bæredygtighed er det primære mål, mens CO2 reduktion og energibesparelser kun er sekundært (Bilag 1: 3). Siden hen har kommunen dog argumenteret og redegjort for Energibyen på baggrund af netop risiciene forbundet med klimaforandringerne, hvorfor dette perspektiv altså ikke er fuldstændig fraværende i de seneste overvejelser. En af grundene til at man har udeladt miljø- og klimaproblematikken i forretningsplanen skal formentlig findes i beslutningsgrundlaget for Energibyen, da vi af vores kontaktperson er blevet gjort opmærksom på, at målet om at gøre projektet finansielt bæredygtigt har været bidragende til, at alle i byrådet bakkede op om projektet. Hvor nogle partier finder projektet rigtigt på baggrund af verdenssituationen, har andre været interesseret i dets muligheder for blandt andet udvikling og innovation.

konkurrenterne

At Frederikshavn nu vælger at positionere sig på vedvarende energi er dog ikke et enestående eksempel, og selvom Frederikshavn Kommune ønsker at udbrede resultater og processer til andre kommuner, må den betragte sig selv som i en konkurrenceposition. På nuværende tidspunkt har blandt andet Sønderborg meldt sig under den grønne fane med ’ProjectZero’, mens Thisted i 2007 modtog ’European Solar Prize 2007’ for deres udvikling og brug af vedvarende energi. Samtidig udgør nabokommunerne Aalborg og Hjørring et konkurrenceparameter i forhold til at tiltrække og fastholde indbyggere samt arbejdspladser, hvorfor Frederikshavn i vid udstrækning har brug for at slå sig selv fast som en attraktiv by at bo og arbejde i såvel som at drive virksomhed i.



[Organisationsmodel over Energibyen Frederikshavn (Bilag 1: 5)]

At flere byer har travlt med lignende planer fortæller, at Frederikshavn må skynde sig, hvis den vil sikre sig en position som energiby og høste opmærksomhed og anerkendelse for det. Er Frederikshavn ikke hurtig nok, vil byen se sig snigløbet af andre byer.

organisationen

Energibyen Frederikshavn er organiseret som en fond med reference til Frederikshavn Byråd, der er initiativtager til projektet. Fonden er under ledelse af en endnu ikke fuldtallig bestyrelse, hvor blandt andre borgmesteren i Frederikshavn, Erik Sørensen, bestyrelsesformand i Grundfos, Niels Due Jensen, Senior Vice President i SAAB, Kjell Möller og dekan ved AAU, Frede Blaabjerg, sidder. Bestyrelsen har primært til opgave at fastlægge overordnede mål og strategier for projektet, hvorimod den daglige ledelse af Energibyen Frederikshavn varetages af direktøren Mikael Kau, ligesom et sekretariat vil varetage den daglige drift. Konkrete initiativer i Energibyen Frederikshavn sker under fem indsatsområder: Lokal Energi, Grøn by, Erhverv og Netværk, Forskning og Uddannelse samt Kommunikation. (Bilag 1: 4-6).

Vi arbejder under indsatsområdet Kommunikation, hvor opgaven lyder:

”Budskabet om Frederikshavn som Energiby skal via en kommunikationsindsats forankres i lokalbefolkningen, og Energibyen skal medvirke til at markedsføre Frederikshavn og underbygge det danske brand inden for vedvarende energiteknologi.” (Bilag 1: 7)

Kommunikationsopgaven er således tre-leddet. Først og fremmest skal kommunikationen sikre, at projektet og budskabet kommer ’under huden’ på de berørte mennesker i byen, dernæst skal Energibyen Frederikshavn brande byen, ligesom det skal forankre Danmark som et energiland. Da der endnu ikke er etableret en egentlig kommunikationsenhed under fonden, refererer vi til kommunens kommunikationsrepræsentant i projektet, Karin Rasmussen. Det er således i samarbejde med hende, vi har defineret vores opgave.

opgaven

Da Energibyen endnu er i sin vorden og endnu ikke er officielt kommunikeret til borgerne, består vores opgave i at ’forankre budskabet i lokalbefolkning’, sådan som det kommer til udtryk ovenfor. Ved ’forankre’ forstås vi ikke kun, at borgerne er informerede om projektet, men desuden at de er inddragede og derved involverede i Energibyen. Vores opgave bliver således at udarbejde et kommunikationskoncept, der forankrer Energi-byen Frederikshavn blandt byens borgere. Dette arbejde vil ske inden for den akademiske ramme og problemformulering nedenfor:

Hvordan skaber vi et kommunikationskoncept for Energibyen Frederikshavn, der informerer om og involverer borgerne i projektet?

det akademiske greb

Vores akademiske tilsnit i KonceptGuiden fordrer en viden-skabelig tilgang til opgaven. Derfor vil vi i nu gennemgå, hvordan vi teoretisk, empirisk og analytisk vil bane vejen for et kommunikationskoncept, som både informerer og invol-verer borgerne i projektet. Afsnittet kan derfor betragtes som en akademisk læsevejledning for specialet.

en socialkonstruktivistisk tilgang

Specialets ærinde er ikke at vurdere eller diskutere, hvorvidt de miljørisici, som Energibyen er en udløber af, er reelle eller rimelige, idet undersøgelsen helt fundamentalt bygger på den forståelse, at miljørisiciene eksisterer uanfægtet vores italesættelse af dem. Vores primære interesse ligger derimod i

at forstå, hvordan men-nesker kollektivt konstru-erer forskellige risici og vælger at agere på bag-grund af dem, ligesom vi i nogen grad ønsker en forståelse af, hvordan miljøproblemerne opleves af det enkelte menneske, hvilket ligger inden for den subjektivistiske erken-delse. Med udgangspunkt i Thomas Brecks tre måder at erkende risiko på - objekti-vistisk, subjektivistisk og konstruktivistisk – placerer vi os dog primært inden for en konstruktivistisk erkendelse, der hævder, at

fænomener, som mennesker normalvis betragter som naturlige, i virkeligheden er menneskeskabte og influeret af menneskelige interesser (Collin m.fl., 2003: 248). Det vil sige, at når miljø og klima i dag er på alles læber, er det ikke udelukkende bestemt af forhold i den naturlige verden men også resultat af sociale forhandlinger. Derved bliver de konstruerede virkelighedsbil-leder ikke nødvendigvis spejlbilleder af virkeligheden. Også på det menneskelige plan konstruerer og iscenesætter vi os selv - gennem vores varer i køleskabet, vores politiske hold-ninger, det tøj vi har på og bilen vi kører i.

Den socialkonstruktivistiske forståelse, som vi repræsenterer i denne undersøgelse, er anti-essentialistisk, idet vi med ud-gangspunkt i psykologen Kenneth Gergen ikke betragter men-nesket som havende et fast, determineret selv. Derimod ser vi

mennesket som historisk og kulturelt forankret, som produkt af den verden og det samfund, det er en del af, hvorfor vores verdensbilleder og identiteter kunne have været anderledes og kan forandres over tid. (Gergen, 2006: 30+65) (Jørgensen m.fl., 2005: 14). At mennesket ikke har nogle interne essenser og dermed stabile og autentiske egenskaber betyder ikke, at mennesket er fuldstændigt ustabilt og utilregneligt. Tværtimod opbygger mennesket via sociale processer sandheder om, hvordan det skal forstå fænomener i verden, hvorfor nogle handlinger bliver naturlige mens andre forekommer ganske utænkelige.

udblik

Fra at have fokuseret på opgavens afsæt vil vi i kapitlet ’Udblik’ sætte fokus på den kontekst, opgaven navigerer inden for. Derved søger vi viden om det samfund og de mennesker, som Frederikshavn, Energibyen Frederikshavn og ikke mindst frederikshavnerne udgør en del af. Kapitlet består af tre dele; ’Bejlende byer’, ’At leve med risici’ og ’Offentlig kommuni-kation’.

bejlende byer

Når de to amerikanske økonomer Thomas H. Davenport og John C. Beck i 2001 skrev en bog om fænomenet ’opmærk-somhedsøkonomi’, skal det netop ses i lyset af det stigende antal informationer og budskaber, som hver dag trænger ind i vores hverdag. I opgaven vil vi bruge Davenport og Becks teori til at belyse, hvordan kampen om opmærksomhed udspil-ler sig i samfundet på et overordnet plan, og hvordan Energi-byen Frederikshavn fra dette perspektiv kan forstås som et opmærksomhedsprojekt.

Opmærksomhedsøkonomien bliver endvidere et supplement til psykologen Kenneth Gergen, der mener, at hverdagens mange stemmer i form af informationer og sociale relationer påvirker individet på et psykologisk plan. Vi vil derfor med udgangs-punkt i Gergen se på individet som et såkaldt ’mættet selv’. Gergen betragter selvet som noget, der skabes i fællesskabet, hvorfor man videnskabsteoretisk vil betragte Gergen som socialkonstruktivist. Men Gergen selv anvender termen social-konstruktionist – en retning, hvor der lægges stor vægt på sproget som dét, der konstruerer virkeligheden (Gergen, 2005: 8). Med afsæt i bogen ’Humanistisk Videnskabsteori’ mener vi dog, at Gergens konstruktionisme kan sammenlignes med den ontologiske socialkonstruktivisme, der netop også lægger stor vægt på betydningen af sproget, som dét der former kollektiv tænkning, ligesom begge retninger understreger de sociale fællesskabers indflydelse på konstruktionen af virkeligheden (Collin m.fl., 2003: 266). På baggrund af dette vil vi i det

følgende omtale Gergen som socialkonstruktivist. I det videre samfundsperspektiv vil vi bringe økonomen Richard Florida på banen. Med Floridas teori om ’den kreative klasse’ i USA ønsker vi at nuancere forståelsen af opgaven og se på, hvad der skaber vækst og udvikling i regioner. På den måde vil vi bruge Florida til at tegne et samfundsportræt af de udfordringer og muligheder, som byer og regioner står over for i fremtiden. Samtidig støtter Floridas tanker om lokalsamfundet og ’stedet’ som konstituent i menneskets konstruktion af identitet vores socialkonstruktivistiske position.

Én ting er menneskers identitet, noget andet er byers identitet. De seneste år har brandingfænomenet bredt sig til byer, som i dag søger at positionere sig på unikke karakteristika. Bybranding bliver dermed en del af den såkaldte opmærksomhedsøkonomi, idet branding af byer er en måde at skabe opmærksomhed på. Da et af de primære formål med Energibyen Frederikshavn netop er at markedsføre byen, mener vi, brandingdiskussionen er aktuel, ligesom det er vigtigt at diskutere, hvorvidt det er muligt for byen at brande sig på én identitet. Dette vil primært ske på baggrund af brandingforsker Michalis Kavaratzis, lektor i kommunikation Jørgen Stigel og marketingdirektør Anthony Aconis.

Endelig vil vi anvende Majken Schultz og Mary Jo Hatchs organisationsmodel, der tjener til at visualisere kommunika-tionsprocessen mellem kommunen, projektet og borgerne. Schultz og Hatch er professorer i organisationsteori og begge strukturalistisk orienterede, idet de interesserer sig for relationerne mellem kultur, identitet og image. Modellen er universaliserende og harmonisøgende ved det forhold, at den søger en balance mellem de tre relationer, og man kan således stille spørgsmålstejn ved, om organisationer overhovedet kan rumme denne fælleshed og harmoni. Det er selv samme problematik, der gør sig gældende i branding af byer. Endelig vil modellen blive nuanceret ved hjælp af marketingprofessor Lars Thøger Christensens teori om autokommunikation, sådan at det autokommunikative supplement fuldender det cirkulære flow i organisationsmodellen.

at leve med risici

Om end forretningsplanen for Energibyen Frederikshavn ikke omtaler de aktuelle klima- og miljøudfordringer, mener vi, at projektet grundlæggende er en udløber af disse forhold, da det foruden dem ikke ville være aktuelt at tale om vedvarende energiressourcer. Når vi i specialet refererer til ’miljøet’ sker det i betydningen ’naturforhold’, og når vi refererer til ’klima-et’, er det med henblik på ’vejrforholdene’. Da de to områder dog er indbyrdes afhængige, og mange i øvrigt taler om dem i flæng, vil også specialet bruge de to begreber som en samlet

betegnelse for natur- og vejrforholdene på jorden. På baggrund af overvejelserne har vi valgt at gå ind i teori om risici med afsæt i den tyske sociolog Ulrich Beck, som er ophavsmanden til en af tidens mest aktuelle samfundsdiag-noser – ’Risikosamfundet’. På baggrund af Becks tanker om samfundet, dets udvikling og tilstand, vil vi skabe en forståelse for, hvad miljørisici indebærer for institutioner, virksomheder, videnskaben og ikke mindst det berørte menneske. Thomas Breck mener, at man i Becks behandling af risikosamfundet kan øjne en objektivistisk tilgang til risici, idet han fremstiller usikkerheder og risici, som var de reelle fænomener. Men Beck taler også om risici som socialt forhandlede konstruktioner og sproglige forestillinger, hvorfor han her positionerer sig socialkonstruktivistisk. (Breck, 2001: 68). Ligesom Beck betragter vi et stort antal af nutidens risici som virkelige men vores ærinde i denne sammenhæng er primært socialkonstruk-tivistisk, idet vi er interesserede i frederikshavnernes italesæt-telse af miljøproblemerne og deres handlingsparathed i forhold til dem.

Ligesom Beck er den engelske antropolog Mary Douglas’ tanker centrale for at forstå, hvordan samfundet konstruerer risiko. Med sin teori om kulturel antagonisme suppleret med forskning af Michael Thompson forklarer hun, hvorfor og hvordan vi forstår naturen forskelligt, hvilket er vigtigt i for-hold til at forstå frederikshavnernes motivation for at handle. Mary Douglas er i modsætning til Beck og Gergen strukturalis-tisk, idet hun grupperer mennesker i fire universelle kulturer, hvilket i Gergens optik ikke vil være muligt, da han betragter det menneskelige selv som flydende og foranderligt. Når vi alligevel mener, Douglas kan bidrage til undersøgelsen, skyldes det netop, at vi har brug for at forstå mere end blot individet. På den måde vil vi altså bruge Douglas’ kulturteori og model til at tolke vores empiri og dermed til at systematisere den menne-skelige tænkning og handling i analysen.

Diskussionen vil undervejs blive krydret med tanker af den tyske sociolog Gerhard Schulze, der bidrager med en forståelse af, hvordan forskellige samfund influerer på menneskets moralske orientering som henholdsvis subjekt eller situationsbestemt. Schulze er samfundsvidenskabelig empirisk, idet hans arbejde ofte er kendetegnet ved store sociologiske og empiriske under-søgelser af samfundet. Artiklen, vi vil gribe fat i, er dog ikke baseret på empiriske undersøgelser, men tjener snarere som en overordnet diskussion af, hvad eksempelvis miljøproblemerne vil betyde for den menneskelige tænkning.

offentlig kommunikation

Hvad er det egentligt for et kommunikationslandskab, som Energibyen placerer sig i? Og hvad betyder det for kommunikationen af risici? Som et afsluttende udblik vil afsnittet søge at besvare spørgsmålene ovenfor, ligesom det i nogen grad vil præsentere en række guidelines for offentlig kommunikation. Med udgangspunkt i antologien ’Public Communication Campaigns’ af de to amerikanske kommunikationsprofessorer Ronald Rice og Charles Atkin går vi ind i, hvilke omstændigheder ved den offentlige kommunikation der adskiller sig fra almindelig markedsorienteret kommunikation. Derudover vil kapitlet opstille en række anbefalinger for offentlig kommunikation på baggrund af Rice og Atkins antologi såvel som af den danske kommunikationsteoretiker Karsten Pedersen, som har skrevet bogen ’Offentlig kommunikation i teori og praksis’. Endelig vil kapitlet blive suppleret med betragtninger af kommunikationsforsker Tine Skovmøller, som mere præcist undersøger, hvordan myndigheder og borgere kommunikerer om risici.

indlevelse

Næste skridt er at leve os ind i målgruppen. Hvad tænker frederikshavnerne om, at de nu skal være en del af Energibyen Frederikshavn? I denne fase af modellen er målet at forstå og tale med de mennesker, som vores kommunikationsløsning i sidste ende skal i berøring med. Med udgangspunkt i professor Steiner Kvale, kommunikationskonsulent Louise Byg Kongsholm, professor Kim Schrøder og lektor Bente Halkier har vi derfor afholdt tre fokusgruppeinterviews. Analysen af respondenternes diskussion vil ske med udgangspunkt i de gennemgæede teorier i ’Udblik’ og vil munde ud i centrale insights, som vil udgøre platform for det videre arbejde i det kreative værksted.

kreativt værksted

Som et vigtigt led i vores kreative arbejde har vi valgt at afholde en workshop med seks kreative aktører fra Frederikshavn. Hvor fokusgruppedeltagerne fungerer som repræsentanter og analyseobjekter, fungerer disse kreative mennesker som informanter (Kvale, 1997: 214). Sagt med andre ord skal de være med til at skabe forbindelsen mellem os, byen og borgerne.

Det kreative arbejde vil blive understøttet af en praksisorienteret værktøjskasse af forskellige teoretiske bidrag. I bogen ’Offentlig kommunikation i teori og praksis’ af Karsten Pedersen vil vi søge viden om offentlig kommunikation, mens vi med afsæt i bogen ’Attention!’ af direktør Ken Sacharin vil supplere med teori om, hvordan man rent praktisk skaber opmærksomhed.

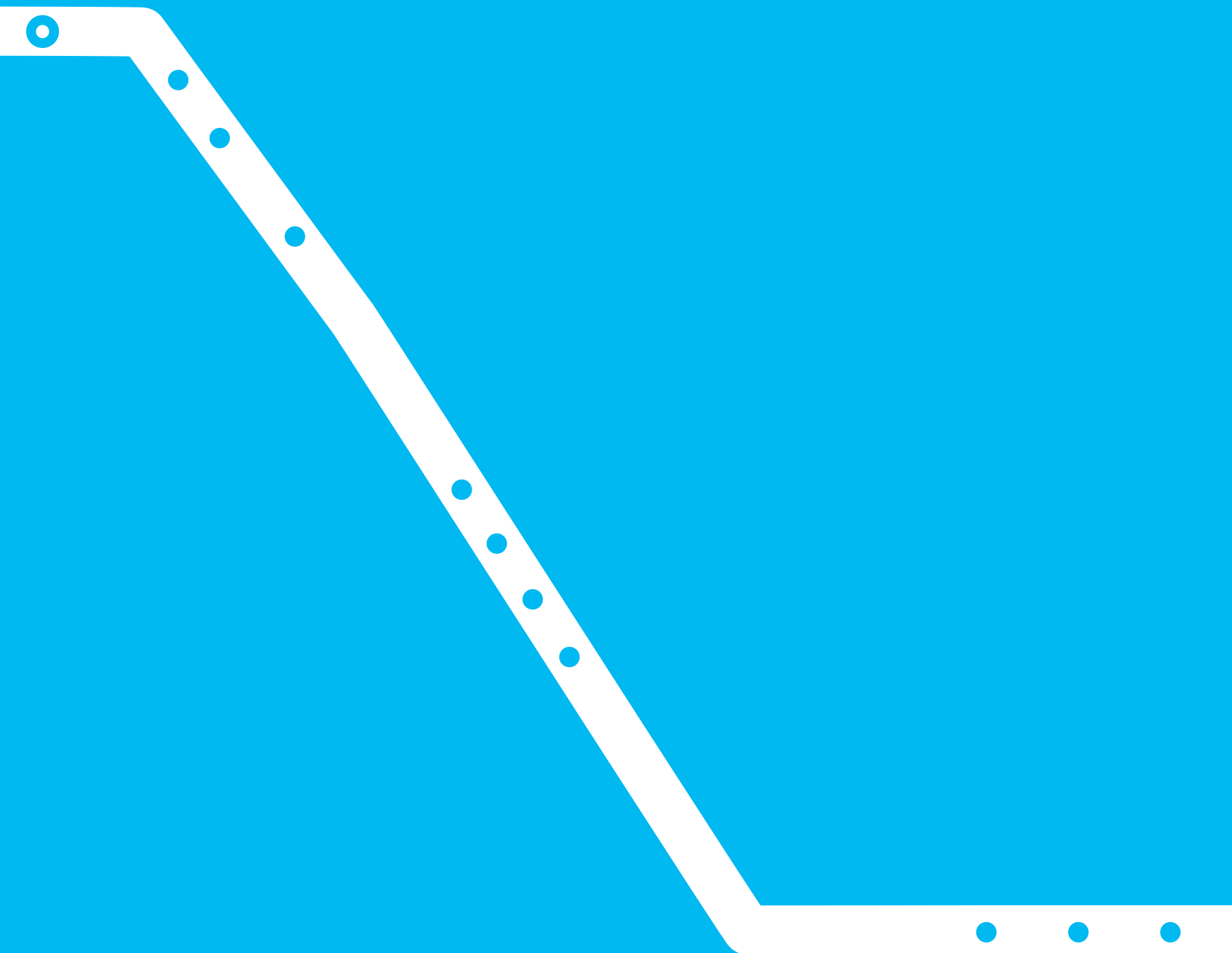
Derudover vil vi søge inspiration i oplevelsesøkonomien, hvor vi særligt vil dykke ned i ’Oplevelsesprocessen’ og de tre ingredienser i et oplevelseskoncept på baggrund af artiklen ’Mere end blot pirringer’ af lektor i medieteorie Christian Jantzen og lektor i marketing Per Østergaard, ligesom vi vil hente inspiration til borgerinvolvering i rapporter udarbejdet af Miljøministeriet og Miljøstyrelsen. Endelig vil den kreative proces blive skudt i gang af øvelser i ’Idebogen’ af art director Dorte Nielsen.

Som svar på problemformuleringen vil vi i det kreative værksted udvikle et kommunikationskoncept på et overordnet og strategisk plan. Ud af det samlede koncept vil vi dog gå i dybden med et enkelt element – som dels indleder de øvrige elementer i konceptet og dels eksemplificerer, hvordan Frederikshavn Kommune kan gribe kommunikationen an på et praktisk niveau med afsæt i resultaterne af vores undersøgelse.

udlevelse og udbytte

Da udlevelsen af kommunikationskonceptet og en eventuel effektmåling af indsatsen ligger udenfor dette speciales tidsramme, vil disse sidste faser i KonzeptGuiden kun blive gennemgået på et overordnet plan i specialets afslutning. Så vidt det er muligt, vil vi dog redegøre for, hvordan udlevelsen kunne forløbe, og hvordan vi forestiller os at måle på indsatsen.

UDBLIK



Enhver opgave indgår i en kontekst, som den skal søge at navigere inden for. Derfor er det afgørende, at man kigger udad og sætter sig ind i, hvad der rør sig i omverden, som har relevans for opgaven. Det kunne være teoretiske bidrag, som man henter i litteratur om mennesket, samfundet eller nyere trends, eller det kan være viden, man indhenter ved at researche på internettet, i tidsskrifter eller i aviser. Udblikket er derved den fase, hvor man spejder ud i omverdenen over det landskab, opgaven befinder sig i.

bejlende byer

I januar 2007 blev kommunesammenlægningen en realitet. Danmark gik fra at bestå af 271 kommuner til 98 storkommuner og fra 14 amter til nu at bestå af 5 regioner. En sådan forandringsproces er yderst kompleks og udfordringen ligger blandt andet i at få de gamle kommuner og amters forskellige it-systemer, borgere, værdier, historier samt fjende- og vennebilleder til at spille sammen til én helhed. (Olsen m.fl., 2005: 16). Derfor har mange kommuner set sig nødsaget til at finde nye fælles værdier og ikke mindst ny identitet. Én af dem er Frederikshavn Kommune, der nu er i gang med at finde nye ben at stå på.

udkant, nej tak!

Med sin placering langt oppe i Nordjylland taler man ofte om Frederikshavn som en såkaldt udkantskommune – et fænomen, der i den senere tid har fået følgeskab af det nye udtryk ’den rådne banan’. Bananen strækker sig fra Frederikshavn, der udgør den rådne stilk, ned over den jyske vestkyst til Esbjerg og Åbenrå og afsluttes ved Lolland-Falster. Tendensen er, at vi i stigende grad flytter fra udkantsområderne til områderne omkring de store byer, der kan tilbyde udfordrende jobs og et pulserende liv.

Udkantskommuner såsom Frederikshavn er derfor nødt til at gøre en ekstra indsats for at tiltrække og fastholde borgere og for ikke at ’dø’. Indlejret i disse argumenter ligger der dog en dybt forankret konstruktion af, at vækst og udvikling er nødvendigt. Som følge af det danske udligningssystem mellem kommunerne vil ingen kommuner blive bragt i en ’dødelig’ position, hvorfor vækst egentligt ikke er livsnødvendigt. Derfor hviler eksempelvis branding-mantraet dybest set på en herskende ideologi i det vestlige samfund, der netop dikterer udvikling og vækst – en ideologi, som også Frederikshavn vælger at følge.

det kreative ’sted’

Idet Frederikshavn har valgt at positionere sig som Energiby, mener vi, at det er relevant at zoome ind på stedets betydning for mennesket, da dét at positionere sig på et steds særlige egenskaber jo dybest set forudsætter, at stedet spiller en afgørende rolle for mennesket, når det vælger at slå sig ned eller besøge et givent sted. Den amerikanske økonom Richard Florida mener, at der findes to slags mennesker: de rodfæstede og de mobile (Florida, 2008: 79-85). De rodfæstede er generelt set den gruppe med de laveste uddannelser, og for dem spiller stedet, og de mennesker der bor der, en stor rolle i deres liv. De mobile, der ofte har høje uddannelser og tilhører det, Florida kalder ’den kreative klasse’, flytter oftere på grund

af udviklingsmuligheder. Stedet er dog stadig vigtigt for den mobile kreative klasse, da det skal tilbyde dem mulighed for at udvikle deres kreative potentiale (Florida, 2008: 96) (Florida, 2005: 38). Ifølge psykologen Kenneth Gergen er stedet imidlertid ikke længere afgørende for menneskets sociale liv, da det er blevet lettere at tale sammen, mødes og i det hele taget vedligeholde sociale relationer elektronisk via internettet, telefonisk eller geografisk via fly (Gergen, 2006: 74-77). Derved kan der trækkes paralleller fra Gergens perspektiv på individet til Floridas beskrivelse af den mobile kreative klasse. Vi mener ligesom Gergen, at de mange nye muligheder for at mødes og kommunikere bidrager til at mindske stedets betydning men mener desuden i tråd med Floridas tanker, at stedet stadig spiller en væsentlig rolle i menneskets sociale konstruktion, idet det lokale miljø og nærområde trods alt udgør rammen for størstedelen af menneskets tilværelse. Da stedet, som i dette tilfælde er Frederikshavn, er særdeles afgørende som følge af projektets lokale forankring, vil vi her læne os op ad Floridas forståelse af stedets betydning for individet.

kreativitet

”Evnen til at skabe meningsfulde nye former” (Florida, 2005: 36)

Ifølge Florida vil den økonomiske fremtid være baseret på kreativitet, hvorfor svaret på regional vækst bliver at tiltrække, udvikle og skabe kreativitet (Florida, 2005: 37). Set fra denne vinkel er det således vigtigt, at Frederikshavn Kommune netop har fokus på at skabe et miljø, der tilgodeser kreativ udvikling og ikke mindst den kreative klasse. Den kreative klasse er ifølge Florida vor tids normsættende klasse, og for disse mennesker er individualitet, selvudfoldelse og åbenhed kodeord (Florida, 2005: 40). Klassen består af mennesker, der beskæftiger sig med eksempelvis videnskab, ingeniørarbejde, uddannelse, kunst, musik, underholdning, arkitektur og design. Fælles for dem er deres funktion som ’skabere’. De skaber nye idéer, nye teknologier samt nyt kreativt indhold, der medfører udvikling i både industrien og kulturen. (Florida, 2005: 39+51). Den kreative klasse skaber ikke deres identitet ud fra den organisation, de arbejder i, men ud fra dem selv, hvorfor de typisk engagerer sig i lokalsamfundet og på den måde aktivt er medskabere af stedet, der derved afspejler og bekræfter deres egen identitet (Florida, 2005: 41+240-241).

En succesfuld by eller region er i Floridas optik således et multidimensionalt sted med plads til mangfoldighed, hvorfor stedet ikke blot tilfredsstiller en enkelt industri eller en enkelt

demografisk gruppe. Stedet skal derimod være stimulerende, åbent for forskelligheder og dyrke det kreative samspil i arbejdslivet såvel som i privatlivet. (Florida, 2005: 38+42). At kreative mennesker søger mod kreative miljøer, er Gergen formentlig ikke uenig i. Derimod er det naturligt, at mennesker, der udsættes for kreative stemmer, på én gang indoptager og påvirkes af dem. Vi mener således, at stedet i Floridas terminologi kan være en af de afgørende stemmer i et selv, der arbejder med kreativitet.

kampen om opmærksomheden

Som et led i at udvikle sig og skabe en ny fælles identitet for Frederikshavn Kommune har kommunen iværksat flere forskellige projekter. Et af dem er Energibyen Frederikshavn, hvorigennem Frederikshavn Kommune søger at udvikle et innovativt miljø for vedvarende energi. Planerne om at gøre byen attraktiv gennem et sådant projekt går godt i tråd med Floridas tanker om at fokusere på kreativiteten og nærmiljøet med henblik på at tiltrække gruppen af kreative såsom akademikere og ingeniører (Florida, 2005: 42). Det er dog ikke kun Frederikshavn, der forsøger at gøre sig attraktiv - også Thisted, Samsø, Sønderborg, Svendborg og Californien for bare at nævne nogle få eksempler har sat sejlene i håb om at fremstå som energi- og miljørigtige områder. Disse områder står derudover også i stærk konkurrence med eksempelvis Wolfsburg og Bilbao, der markedsfører sig på at være oplevelses- og kulturbyer. Det synes et must for enhver by eller område at gøre opmærksom på sig selv.

Kampen om opmærksomheden intensiveres hele tiden. Individet har adgang til internettet, utallige tv- og radiokanaler, aviser, magasiner og meget mere, hvor byer, områder, produkter og virksomheder hele tiden søger at nå dets opmærksomhed. Dette udspiller sig i det, som Thomas H. Davenport og John C. Beck kalder ’opmærksomhedsøkonomien’. Her er opmærksomhed og ikke penge den knappeste ressource. Derfor er det grundlæggende mål i opmærksomhedsøkonomien at skaffe opmærksomhed. Økonombegrebet i opmærksomhedsøkonomi bygger på en grundantagelse i samfundet om, at det er blevet mere værdifuldt at have og skaffe sig opmærksomhed end penge. (Davenport m.fl., 2001: 2). Vi finder det dog vanskeligt at sammenligne opmærksomhed med penge på denne måde og mener i stedet, at opmærksomhed skal betragtes som et middel til at tjene penge. Alle, der ønsker at sælge eller overtale nogen til noget, investerer således i opmærksomhed (Davenport m.fl., 2001: 9).

I opmærksomhedsøkonomien er alle både producenter og konsumenter af information. Udfordringen i opmærksomhedsøkonomien er dog, at individet kun har en begrænset mængde af opmærksomhed at give til omverden. (Davenport m.fl., 2001: 11). Derfor er det interessante ved opmærksomhedsøkonomien, at den dækker over en tilstand i samfundet, hvor det er nødvendigt at tage stilling til, hvordan man indgår i og vinder kampen om modtagerens opmærksomhed. Da individet i dag ikke har tilstrækkelig med opmærksomhed at give af til at kunne imødekomme de abnorme informationskrav i samfundet, bliver konsekvensen, at individet hele tiden føler sig overvældet af informationer, som det ikke har mulighed for at tildele opmærksomhed (Davenport m.fl., 2001: 2).

”Our Brains have amazing receptive capacity. We observe millions of ’bits’ of data, with all our senses, simultaneously. In fact, we can observe far too much for our own good.” (Davenport m.fl., 2001: 58)

Dette kan udmønte sig i et såkaldt ’information overload’, som tvinger individet til at screene de informationer og henvedelser det modtager (Davenport m.fl., 2001: 6). Derfor bliver det vigtigste i opmærksomhedsøkonomien ikke at indoptage informationer men snarere at screene dem, så man alene bruger tid på de mest relevante (Davenport m.fl., 2001: 58). Den teknologiske udvikling medfører ud over muligheden for at udsende flere og flere informationer, at individets netværk og antallet af venskaber øges markant, hvorved det er blevet muligt at opretholde flere venskaber end tidligere. Man kan sige, at teknologien fremskynder dannelsen af sociale relationer, da de udvikles hurtigere end tidligere. (Gergen, 2006: 86-87).

det opmærksomheds-mættede selv

Men hvilke konsekvenser har kampen om opmærksomheden på et menneskeligt plan? Da Kenneth Gergen i 1991 skrev bogen ’Det mættede selv’ var det netop på baggrund af den verden, han så omkring sig – en verden der var mere kompleks, krævende og overvældende end noget andet, han havde oplevet (Gergen, 2006: 17).

Gergen betegner selvet i det postmoderne samfund som ’The Saturated Self’, som kan oversættes til ’det mættede selv’. Tesen er, at selvet mættes som et resultat af de mange informationer og relationer, mennesket omgives af. Hver en relation, information og hver et budskab er en stemme, hvorfor individet altså hele tiden er ’hjemsogt’ af et hav af stemmer, som søger at nå dets opmærksomhed. Efterhånden som individet hører og indoptager disse forskellige stemmer, bliver de en del

af individet, hvis virkelighed dannes ud fra en social proces, hvor identiteten og adfærdsmønstre er under stadig forandring (Gergen, 2006: 30+163). Gergen hævder, at den sociale mætningsproces har betydet store forandringer for vores selvforståelse, og at processen langt fra er fuldent (Gergen, 2006: 85).

Det mættede selv er ifølge Gergen blandt andet kendetegnet ved en svækket tiltro til autoriteter samt det objektive og sande. Dette hænger sammen med det øgede antal af forskellige reaktioner på vilkår såsom miljøet, hvorfor de mange stemmer i dette tilfælde er med til at sløre ’sandheden om sagen’. Heller ikke nyhederne betragtes som objektive men derimod som konstruktioner, der har til hensigt at underholde. (Gergen, 2006: 14+108+144). Derudover er det mættede selv kendetegnet ved ’multifreni’, som også er beskrevet som ’mangesind’ (Gergen, 2006: 14). Idet verden hele tiden søger at opnå vores opmærksomhed, udsættes vi konstant for andres meninger, værdier og livsstile, hvorved der sker en social indlejring i selvet. Ifølge Gergen udmønter denne befolkning af selvet sig i en multifrenisk tilstand, hvor indre selvmodsigelser blot bliver en virkning af det mættede selv. (Gergen, 2006: 73-74+92). Han skriver:

”Disse relationer trækker os i utallige forskellige retninger og indbyder os til at spille så mange forskellige roller, at selve begrebet om et ’autentisk selv’ med erkendelige karakteristika fortoner sig. Det fuldt mættede selv, er intet selv overhovedet. [...] Selve begrebet om en personlig essens kastes i tvivlens gab.” (Gergen, 2006: 30).

Citatet understreger Gergens socialkonstruktivistiske og anti-essentialistiske perspektiv på individet, ligesom det tegner billedet af et fragmenteret selv uden nogen sammenhængende identitet. Gergen hævder ligefrem, at i og med at den sociale mætning langsomt øger ’selvets befolkningstæthed’, så vil enhver søgen efter en velformet identitet blive afvist som absurd af det enkelte menneske.

Dette mættede og mutifreniske selv, vi netop har tegnet konturerne af, er ifølge Gergen forstadier til en postmoderne mentalitet, hvor begreber som ærlighed, autencitet og sandhed er fremmede (Gergen, 2006: 74+135). I stedet oplever det postmoderne selv mere og mere, at fænomener og ting omkring det ikke er naturlige men tværtimod er produkter af øjne-ne, der iagttager dem, hvorfor fokus flyttes fra genstanden til genstandliggørelse eller sagt med andre ord - fra virkelighed til konstruktion (Gergen, 2006: 31+157). Det er Gergens pointe, at vi i takt med den sociale indlejring af selvet entrerer en ny postmoderne selvbevidsthed, som langsomt svækker både den romantiske og modernistiske virkelighed, som op gennem det 19. og 20. århundrede har leveret de vigtigste vokabularer til

måden, vi har levet vores liv. (Gergen, 2006: 73+44) Det romantiske menneskesyn var særligt udbredt ved afslutningen af 1700-tallet og ved indgangen til 1800-tallet, hvor epoken kulminerede. Her interesserede man sig for ’det indre’ i mennesket, ligesom man betragtede mennesket som havende en række personlige og autentiske egenskaber, hvilket altså er i modstrid med det menneskesyn, vi netop har identificeret ovenfor. (Gergen, 1991: 44+45). Ifølge Gergen bibragte moral, religion og mystik nye dimensioner i romantikken, der forløb side om side med en ellers fornuftsorienteret oplysningstid (Gergen, 1991: 50+45). Selvom det romantiske menneskesyn er gået i forfald op gennem 1900-tallet og delvist er blevet erstattet af et modernistisk menneskesyn, så betjener vi os stadig af et romantisk vokabular, når vi i dag taler om moralsk ansvar, følelser, loyalitet og dybtfølt glæde (Gergen, 1991: 44).

Det modernistiske syn tiltog i begyndelsen af 1900-tallet afledt af videnskabelig og industriel udvikling samt af tærende verdenskrige, som bidrog til en gennemgribende fortælling om fremskridt, sejre og resultater. Da videnskaben i sin natur er fornuftsorienteret og dermed også anti-romantisk, blev menneskets vigtigste egenskab at kunne tænke rationelt. (Gergen, 2006: 53+55). For modernisten bestod verden af naturlige ’områder’ lige fra verdens bestående af atomer og grundstoffer, samfundets indretning og til menneskets psykiske tilstand, men disse forestillinger er langsomt blevet sat på prøve op gennem det 20. århundrede, efterhånden som man øjner mangfoldigheden af synsvinkler og sandheder. Man begynder at sætte spørgsmålstegn ved tingenes tilstand. (Gergen, 2006: 136)

Hvor befinder vi os så den dag i dag? Ifølge Gergen anes skyggerne af det modernistiske og romantiske selv stadig i vores vokabular, om end han hævder, at idéen om en indre kerne og mennesket som et rationelt væsen langsomt synes at være fortonet i baggrunden af et postmoderne og mættet selv. (Gergen, 2006: 135)

byer i konkurrence

Træder vi et skridt tilbage til diskussionen om det mættede selv og tanken om de mange informationer, henvendelser og stemmer, som individet i dag skal forholde sig til, bliver det at have et samlet og konsistent budskab afgørende (Olsen m.fl., 2005: 19). Dette gælder også for byer og kommuner, der konkurrerer om symbolsk kapital i form af omdømme. I dag opfatter kommuner og byer sig anderledes end for bare 40-50 år siden. Fænomenet ’The Entrepreneurial City’ har eksisteret siden 1970’erne og dækker over det forhold, at kommuner og byer drives som private virksomheder – de opfatter sig

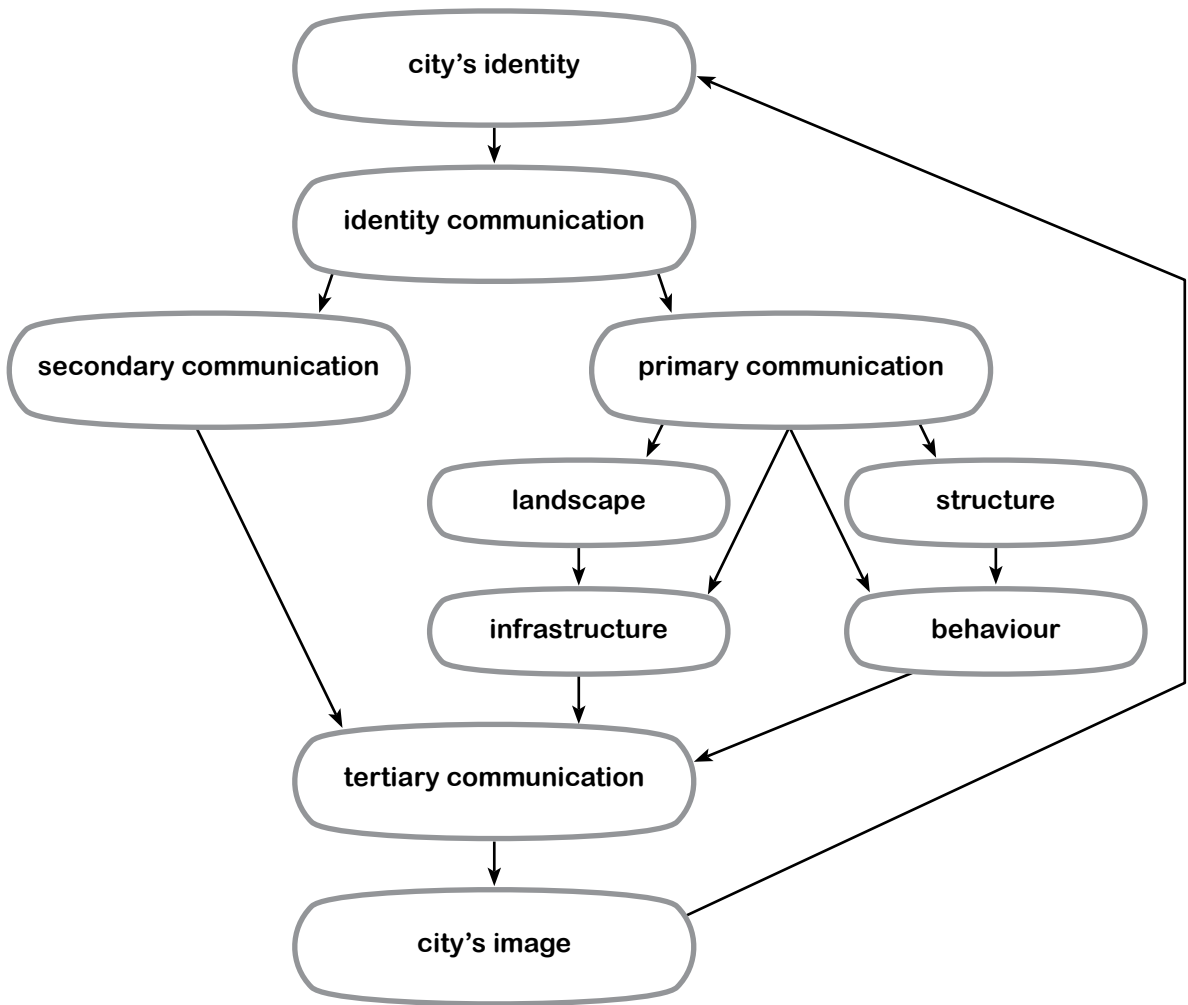
som spillere i en konkurrencesituation, hvor det gælder om at markedsføre byer for at tiltrække og fastholde indbyggere, turister, erhvervsvirksomheder, arbejdspladser med videre. (Olsen m.fl., 2005: 79). Ifølge Michalis Kavaratzis, der forsker i bybranding, medfører den øgede konkurrence mellem de europæiske byer, at byer og områder har brug for at differentiere sig fra hinanden, ligesom det gør sig gældende med produkter (Kavaratzis, 2004: 3). Derfor vælger mange byer og kommuner at brande sig.

Ifølge den danske brandingsguru Jesper Kunde handler branding om at være unik, da brandet netop skal skære gennem al hverdagens støj og fastholde en plads i modtagerens opmærksomhed (Kunde, 2002: 21). Vi er på vej væk fra produktøkonomien og træder i stedet ind i en verden, der har værdier i høj-sædet. I branding tillægges produktet eller organisationen en symbolsk merværdi gennem personlige karaktertræk og symbolske værdier (Kavaratzis, 2004: 9). Derved er det produktets eller brandets værdier, der er afgørende for markedspositionen. (Kunde, 2002: 36). Dette er reklamemanden Anthony Aconis ikke enig i. Aconis mener, at det er produktet og ikke alene mærket, der sælger. Derved bliver produktet, som i dette tilfælde er byen, det afgørende afsæt. (Aconis, 2003: 12). Ønsker byen at vokse og ’vinde markedsandele’, er udgangspunktet ifølge Aconis ikke kommunikation og branding men byens evne til at konkurrere og udvikle sig. Det nytter derfor ikke at kommunikere om og brande byen, hvis ikke det bagvedliggende ’byprodukt’ er velfungerende og konkurrencedygtigt. (Aconis, 2003: 23). Derfor er det essentielt for Energibyen Frederikshavn, at byen forvandles til en energiby sådan, at det egentlige produkt er i orden, da de ellers ikke har grundlaget i orden for at brande sig på vedvarende energi. Vi mener dog ikke, at kommunikation og branding udelukkende kommer i kølvandet på produktet. Vi tror, at produktet og kommunikation om produktet ideelt set skal gå hånd i hånd og derved supplere hinanden.

Branding af byer og steder kaldes ofte for ’place branding’ og befinder sig i spændingsfeltet mellem to former for branding: *Product branding* og *corporate branding*. I product branding ligger fokus alene på at sælge byer til eksterne interessenter, mens der i corporate branding også er fokus på det interne perspektiv, hvor borgerne, medarbejderne, værdier, kultur og historie tænkes ind i brandet. Et steds potentiale afhænger ifølge den amerikanske marketingmand Phillip Kotler ikke kun af dets fysiske attributter såsom placering, attraktioner, klima og naturressourcer men også af de menneskelige ressourcer, der findes på stedet såsom vilje, evne, værdi og organisering. (Olsen m.fl., 2005: 80-81). Dette går godt i tråd med

Kavaratzis skelnen mellem ’external city’ og ’internal city’. Hvor den ’ydre by’ dækker over objektive elementer i byen som byens skyline, særlige bygninger og attraktioner, dækker den ’indre by’ over byens mentalitet såsom det sociale liv, livsstile og mangfoldigheden i byen. De to byer skal eksistere side om side, mens de interagerer og overlapper hinanden. Ifølge Kotler og Kavaratzis er det således ikke kun byens ydre, der har betydning for byens brand, men i ligeså høj grad den indre. (Kavaratzis, 2004: 6).

Kavaratzis har udviklet en model for bybranding, hvori objektet for place branding-aktiviteten er byens image, sådan at ’produktet’, der skal markedsføres og kommunikeres, ikke er byen men byens image (Kavaratzis, 2004: 10). Vi er dog ikke enige i den måde, hvorpå Kavaratzis bruger begrebet image og læner os i stedet op ad Mary Jo Hatch og Majken Schultz’ model ’The Organizational Identity Dynamics Model’, der illustrerer, hvordan image er et resultat af afsenderens identitet og kultur. Vi mener, at Kavaratzis model med justeringer i forhold til forståelsen af begrebet image illustrerer, at det ikke blot er kommunikationen om byens identitet, der påvirker byens image, men at det også er byens handlinger i alle andre forhold.



[Vores tilvirkning og omskrivning af original model af Kavaratzis (Kavaratzis, 2004: 10)]

Kommunikationen om byens identitet sker via flere forskellige kanaler og er i sidste ende bidragende til byens image blandt modtagerne. Den primære kommunikation udgøres af byens handlinger, der ikke har kommunikation som hovedformål. Disse handlinger kan deles op i to dele: byens fysiske udformning og dens organisatoriske samt strukturelle opbygning. Byens fysiske udformning udgøres af byens landskab og fysiske opbygning, der også påvirker infrastrukturen i byen, mens dens organisatoriske og strukturelle opbygning refererer til byens ledelse og dennes visioner for byen, der udleveres i specifikke handlinger som eksempelvis projektet 'Energibyen Frederikshavn'. Den sekundære kommunikation er direkte kommunikation om byens identitet, og det er således på det sekundære kommunikationsniveau, at vi arbejder med Energi-byen. Både den primære og den sekundære kommunikation in-fluerer på den tertiære kommunikation, der flourer i byen, idet vi her er nede på mund-til-mund niveauet. (Kavaratzis, 2004: 6+10). Dette niveau har indflydelse på byens image, der har tilbagevirkende indflydelse på byens identitet. Derved dannes byens image på baggrund af hvert enkelt individs oplevelse af byens identitet.

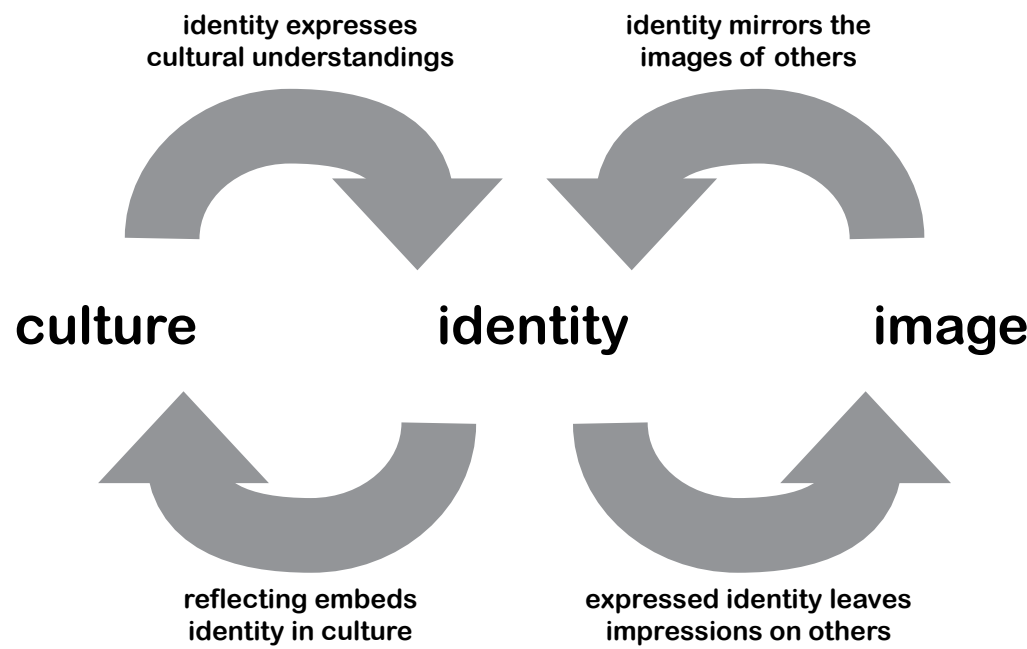
Ligesom corporate brands skal tage højde for flere identiteter, er også place branding udfordret på baggrund af de forskellige opfattelser af byens identitet. Dertil kommer, at både corporate brands og place brands henvender sig til flere typer af modtagere, de er begge karakteriseret ved en høj grad af kompleksitet, ligesom begge må forholde sig til sit sociale ansvar. (Kavaratzis, 2004: 10). I place branding har byer dog ikke samme styrings- og sanktionsmuligheder over for dens borgere, som organisationer, der arbejder med corporate branding, har det overfor deres medarbejdere. Borgernes adfærd og kommunikation om byen kan derfor ikke styres og strømlines på samme måde. I modsætning til organisationer er der i byen mange flere interessenter og interesse modsætninger at tage hensyn til, før man kan skabe enighed om en bys identitet og grundlæggende værdier - hvis det da overhovedet er muligt at skabe enighed og et konsistent budskab om byen. Kritiske stemmer vil hævde, at det er nyttesløst at markedsføre byer som ét brand, da byer ikke opfattes som ét brand af offentligheden. (Stigel, 2005: 83). Det synes således vanskeligt at brande byen på en entydig identitet, hvorfor opgaven med at informere og involvere og derved forankre Energibyen blandt

borgerne i forlængelse heraf er des mere nødvendig.

borgerne – afsendere eller modtagere?

Hvorvidt det er muligt at brande byer eller ej, ønsker vi ikke at undersøge i dette speciale. Faktum er, at Energibyen Frederikshavns sekundære mål er at skabe arbejdspladser, tiltrække flere borgere og turister samt at brande byen. (Bilag 1: 2). Dette betyder, at der skal iværksættes en længerevarende og mere omfattende kommunikationsindsats, der ikke kun har borgerne i Frederikshavn som modtagere men også en indsats, som har turister, potentielle tilflyttere, samarbejdspartnere, erhvervslivet, andre regioner og politikere som modtagere. Da projektet omfatter alle borgere i Frederikshavn er det i tråd med Aconis' tanker essentielt, at borgerne er informerede og inkluderede i aktiviteterne førend projektet kommunikerer til eksterne interessenter. Først når de 'interne' interessenter er involveret, kan byen brande sig 'eksternt' på at være Energiby. Vi mener derfor, at borgerne går fra at være modtagere til i det lange løb også at være afsendere.

For at anskueliggøre denne proces vælger vi at se på Energi-byen Frederikshavn som en organisation med afsæt i Mary Jo Hatch og Majken Schultz' model 'The Organizational Identity Dynamics Model' (Hatch m.fl., 2002: 991). Modellen skitserer, hvordan en organisations kultur, identitet og image spiller sammen i et dynamisk forhold.



[‘The Organizational Identity Dynamics Model’ (Hatch m.fl., 2002: 991)]

I venstre side af modellen illustreres kulturen, der refererer til organisationens interne processer. Kulturen er summen af de antagelser og værdier, der findes internt og latent i en organisation, hvorfor kulturen ikke umiddelbart kan kortlægges. Da vi her vælger at se på Energibyen Frederikshavn, der er en organisation under Frederikshavn Kommune, udgøres kulturen af de mennesker, der bor i Energibyen. Kommunen kan have flere roller, og ser vi på kommunen i forhold til dens indbyggere, står den som et serviceorgan overfor brugere og som en politisk konstellation overfor borgere. Derved kan kommunens indbyggere også have flere roller alt efter, hvordan og hvorfor de har kontakt med kommunen. I denne opgave bruger vi betegnelsen borgere, eftersom Energibyen baserer sig på en politisk beslutning på byrådsniveau.

En organisations kultur kommer i nogen grad til udtryk i den eksterne kommunikation, der er en del af organisationens identitet. Identiteten er alt det, organisationen viser og gør offentligt i form af strategi, vision, reklamer, hjemmesider, nyhedsbreve, brochurer, samarbejder, kunderelationer og så videre. Identiteten efterlader et indtryk hos modtageren, hvorudfra organisationens image bliver dannet, hvorfor image dannes på baggrund af modtagernes erfaringer, indtryk og oplevelser med organisationen. Organisationens spejler sig efterfølgende i det image, som omverdenen danner, og justerer sin identitet herefter. Derved reflekterer organisationen løbende over sin identitet, hvilket kan betegnes som en autokommunikativ proces. Denne refleksion vil bundfælde sig i kulturen, der igen kommer til udtryk i identiteten. (Hatch m.fl, 2002: 991). Som det fremgår af gennemgangen, er modellen harmonisøgende, idet den illustrerer en ideel sammenhæng mellem en organisations kultur, identitet og image. Er organisationen alligevel for narcissistisk ved at have for meget fokus på kulturen eller for hyper-adaptiv overfor omverdenen er der tale om en organisatorisk dysfunktion. (Hatch m.fl., 2002: 1006).

I den første kommunikative fase i Energibyen, hvor målet er at informere og involvere borgerne i projektet, står Frederikshavn Kommune som afsender. Derfor har kommunens kultur og identitet her indflydelse på projektets identitet og image. Borgerne danner på baggrund af kommunens information om Energibyen en mening om og en forståelse af projektet, som bliver dets image, der igen har tilbagevirkende indflydelse på kommunens identitet. Frederikshavn Kommune har mange forskellige identiteter, hvorfor vi er nødt til at tage højde for de barrierer, borgerne kan have i forhold til Frederikshavn Kommune. Derfor står vi overfor en kommunikationsudfordring, der ikke blot består af at informere og involvere borgerne i projektet, men som samtidig skal tage højde for den oplevelse, borgerne har af kommunen.

Den næste fase i kommunikationsindsatsen er at nå ud til interessenter uden for Frederikshavn by. I denne fase kan Energibyen betragtes som et corporate brand, hvor borgerne således også er afsendere. Kulturen er da summen af handlinger og forståelser i såvel kommune som blandt borgere, hvorfor alt hvad de gør, kommunikerer og producerer i Hatch og Schulz’ terminologi bliver en del af Energibyens identitet.

boomerangeffekten

Kommunikation om og fra Energibyen Frederikshavn til eksterne interessenter, kan også ses som autokommunikation. Lars Thøger Christensen og George Cheney argumenterer for, at virksomheder og organisationer ofte kommunikerer med sig selv gennem markedsføring af deres identitet til omverden. (Christensen m.fl., 2000: 252). En organisation kan dermed fastholde og bekræfte sine egne normer og værdier gennem den eksterne kommunikation (Christensen, 1995: 32). I denne situation bliver budskabet mere relevant for afsenderen end for modtageren, og den eksterne kommunikation bliver i metaforisk forstand en boomerang, som kastes ud for så at vende tilbage til organisationen igen.

For en organisation kan autokommunikation bruges som en aktiv metode til at demonstrere overfor sig selv, at dens identitet er autentisk og respekteret ude i verden. (Christensen m.fl., 2000: 252). Dette betyder, at når en organisation kommunikerer en bestemt identitet til omverdenen, så har det samtidig indflydelse på organisationens selvopfattelse og kultur. Vender vi igen tilbage til Energibyen, så kan autokommunikation også i dette tilfælde være et identitetsforankrende middel til at ’vise’ borgerne, hvad byen står for – nemlig vedvarende energi. Ifølge Christensen og Cheney består en organisations identitet af narrativer, der er idealistiske historier om organisationen, som medarbejderne i bedste fald kan adoptere og på den måde aktivt blive en del af organisationens autokommunikation ved at videregive og efterleve selv samme. (Christensen m.fl., 2000: 256). Sker dette, udgør medarbejderne dét, som populært kaldes for ambassadører for organisationens identitet. Man kan dermed sige, at internt i Energibyen Frederikshavn vil Frederikshavn Kommune være afsender, mens hele byen og herunder borgerne og kommunen vil være projektets eksterne afsender såfremt hele byen adopterer disse narrativer om Energibyen. Derved mener vi, at byens borgere på sigt vil bevæge sig fra kun at være modtagere til også at være afsendere.

at leve med risici

Når Frederikshavn Kommune vælger at positionere sig på vedvarende energi, skal det dels ses i lyset af tidens problemer og udfordringer på klima- og miljøområdet og dels i forhold til trenden omkring bæredygtighed og ’grønne’ værdier som selv samme problemer har ført med sig. Med den forestående teoretiske afklaring vil vi søge at etablere et overblik over det såkaldte risikosamfund samt menneskets rationaler for at agere i det.

samfundsdiagnose stilles

Der er intet nyt ved, at mennesker udsættes for risiko. Når Beck alligevel vælger at stemple netop vores samfund som særligt ’risikabelt’, er det ikke fordi, vi lever farligere i dag end tidligere. Det er nemlig ikke de personlige faresituationer, der har Becks interesse i hans tese om risikosamfundet, men derimod de globale risici, som netop i disse år er genstand for en enorm interesse.

Beck forklarer udviklingen hen mod risikosamfundet med den industrielle udvikling op gennem det 19. og 20. århundrede (Beck, 2004: 31). Nye, effektive og masseproducerende teknologier blev sat i verden og har op gennem tiden forsynet os med et stigende udvalg af varer. Det er Becks pointe, at vor tids klimaforandringer skal ses som svar på netop den industrielle overproduktion, idet han argumenterer for, at produktionen af rigdom i dag systematisk kan forbindes med produktionen af risici (Beck, 2004: 27). *”Forbrugs- og markedsafhængighed er således på en ny måde blevet ensbetydende med ’natur’-afhængighed”*, og når vi i dag indser, at vi ikke ufortrødent kan fortsætte forbruget, skyldes det måske erkendelsen af, at naturens ressourcer er begrænsede (Beck, 2004: 11+68).

tab af suverænitet

Hvor risici før hen var fysiske og konkrete, udspiller der sig i dag en heftig samfundsdebat om, hvad der overhovedet kan accepteres som risiko. Her behøves blot at nævne den ophedede diskussion om Bjørn Lomborgs synspunkter. Dette hænger sammen med, at risici i dag undviger det blotte øje og i stedet skal lokaliseres inden for de kemiske og fysiske formlers sfære, hvorfor diskussion som regel strander i det uvisse (Beck, 2004: 37). *”Farerne bliver til normalforbrugets blinde passagerer”*, lyder det fra Beck, fordi det enkelte menneske altså ikke umiddelbart har mulighed for at kontrollere og fravælge risiciene – *”de føres med vinden og vandet”* og med alle de varer, vi hver dag konsumerer. (Beck, 2004: 12+55). Medierne gør os jævnligt opmærksomme på mulige risici, som vi skal tage os i agt for, men alene bevidstheden om risiciene

gør os ikke i stand til at vurdere, i hvor høj grad man er truet af hullerne i ozonlaget ej heller i stand til at afværge komplikationerne af det. Det er således Becks pointe, at mennesket bliver inkompetent i spørgsmål om egen berørthed og må se sig henvist til fremmed viden. (Beck, 2004: 71+73).

Diskussionen om fremmed viden udgør en stor del af Becks teori om risikosamfundet, idet han udlægger en kritisk optik på videnskaben og dens eksperter, som han kritiserer for at bortforklare og benægte risici, alene fordi de ikke kan anerkendes videnskabeligt (Beck, 2004: 96):

”De økologiske og helbredsmæssige konsekvenser kan være nok så hypotetiske, berettigede, under- eller overdrevne [...] . Man kan også sige det på den måde, at hvis folk oplever risici som reale, så er de reale.” (Beck, 2004: 104)

Med dette synspunkt repræsenterer Beck et socialkonstruktivistisk syn på risici, idet han anerkender oplevelsen og konstruktionen af risici som ligeså vigtig som den egentlige videnskabelige risikodiagnose. I bogen ’Risikokonflikter’ tager Tine Skovmøller ligeledes et socialkonstruktivistisk ståsted i sin gennemgang og analyse af kommunikation om risiko, idet hun betragter risikofænomenet som en social konstruktion. Pointen er netop, at vi udvælger nogle risici blandt de mange omkring os og tildeler dem værdi gennem sproglig italesættelse i sociale og kulturelle kontekster. (Skovmøller, 2004: 12). Således mener vi at kunne sige, at når vi inden for en overskuelig årrække er begyndt at interessere os for miljø, klimaforandringer og energibyer, er det alt sammen et resultat af sociale forhandlinger. Om end det er vanskeligt at forestille sig det anderledes, kunne det i virkeligheden have været noget helt andet, vi valgte at italesætte og sætte spot på. Risici kan altså fra dette perspektiv betragtes som socialt forankret og sprogligt konstitueret.

Selvom definitionen af hvad der kan accepteres som væsentlige risici opstår i mellemmenneskelige situationer, er vi afhængige af videnskaben til at udpege dem for os. Dette betyder, at vi bliver stadig mere afhængige af eksperternes vurdering af dette og hint. (Beck, 2004: 274). Dette står i skærende kontrast til de problemer, som Skovmøller udpeger i forhold til videnskaben: dels er det et problem, at også videnskaben opfatter verden på baggrund af kulturelle værdier, hvorfor deres analyser ikke kan betragtes som udtømmende og ufravigeligt sande, og dels må videnskaben se sin autoritet dale i takt med risicienes udefinerlige karakter og andres fortolkninger og interesser på dens territorium. (Skovmøller, 2004: 17+33). Også Gergen problematiserer dette, idet han påpeger, at viden er socialt betinget og derfor må bekræftes af flere eksperter, før end

vi kan vide os sikre på undersøgelsens evidens, hvorfor han konkluderer: *”objektivitet er således et resultat af forenede subjektiviteter”* (Gergen, 2006: 108). Derfor må videnskaben i dag i tråd med Gergens teori om ’det mættede selv’ se sig konkurrere med et råbende kor af stemmer, som alle har interesse i at udpege bestemte risici. Antallet af eksperter i den offentlige debat er tiltaget væsentligt gennem de seneste årtier, hvilket ikke nødvendigvis er en garant for mere klare og overensstemmende resultater (Skovmøller, 2004: 63). Tværtimod kan man med tanke på Gergens teori antage, at de mange forskellige ekspertvurderinger og –analyser gør det enkelte menneske forvirret og usikker på, hvad det skal forholde sig til og hvordan.

branding på baggrund af risici

Når det overhovedet er aktuelt at tale om et risikosamfund, skal det ikke mindst begrundes i det, Beck kalder refleksiv modernisering. Moderniseringen er refleksiv i den forstand, at den tager udgangspunkt i sig selv, kigger indad og gør sig selv til et tema, hvilket betyder, at risici pludselig gøres til genstand for offentlig kritik og debat. (Beck, 2004: 19+28). Af selv samme grund mener Beck, at gode argumenter og offentlig gennemslagkraft bliver altafgørende for erhvervsmæssig succes, fordi alle med rod i industrien og i den politiske verden kan blive stillet til ansvar for det, han kalder den økologiske moral (Beck, 2004: 44). Det er måske i denne begrundelse, at vi skal finde svaret på det stigende antal samfundsansvarlige virksomheder og nu også kommuner, idet en skærpet offentlighed kræver handling og initiativ. Når virksomheder driver CSR-aktiviteter i det grønne, kan man med fod i Becks lejr argumentere for, at markedsføring på baggrund af risici i virkeligheden ikke bryder med den kapitalistiske logik – tværtimod har industrien nu mulighed for at profitere af socialt ansvarlige initiativer. Ifølge Beck er risici blevet en økonomisk vækstfaktor af første rang i en stigende bekymringsindustri, og vi mener, at man kan tale om en egentlig angstøkonomi; for mens vi mennesker søger at hindre eller forebygge risici i vores hverdag, er der for mange virksomheder god økonomi i at udvikle produkter, der udspringer af denne angst for risiciene – eksempelvis økologisk tøj og hudpleje, bæredygtige parketgulve og brintbiler. Fra et kritisk perspektiv kan også Energi-byen Frederikshavn betragtes som markedsføring på baggrund af risici, idet projektets forretningsplan viser, at branding af byen er et væsentligt incitament for projektet. (Bilag 1: 2).

risici og mennesket

Beck, Schulze og Douglas giver hvert deres bud på, hvad miljøproblemer betyder for mennesket og dets handlinger. Derfor vil vi søge at skabe et overblik over de tre teoretikers bidrag til diskussionen af, hvordan og hvorfor mennesker reagerer på risici.

I teksten ’From Situations to Subjects: Moral discourse in Transition’ søger Gerhard Schulze at svare på, hvad der er på færde i den menneskelige tænkning ved indgangen til det 21. århundrede. Mere præcist går han ind i, hvordan moral kan lokaliseres inden for de to tænkningsuniverser, som han betegner som ’situation-centred’ og ’subject-centred’, som henholdsvis er knyttet til de to funktioner - at ’give afkald’ og at ’tage’ (Schulze, 1997: 38+39). Tesen er, at når menneskelige vilkår er knappe, vil det enkelte menneske være tilbøjeligt til at tænke situationsorienteret, mens menneskets tænkning typisk er subjektorienteret, så snart vilkårene præges af mange muligheder. (Schulze, 1997: 39+43).

Meget tyder på, at vi i dag placerer os i en subjekt- og indreorienteret tænkning, hvor det er mennesket selv samt dets følelser og erfaringer, der er omdrejningspunktet. Fokus er her på ’at være’ frem for ’at have’, og de ydre midler såsom tøj, rejser og kulinariske oplevelser tjener primært til at tilfredsstille indremotiverede mål i det enkelte menneske. (Schulze, 1997: 47-48). Schulze hævder, at man i mange samfund lever efter devisen, at det er godt at ’tage’ og forøge valgmuligheder i hverdagen – en agenda, der eksempelvis ses i konceptet rigdom (Schulze, 1997: 40). Jævnfør afsnittet ’Bejlende byer’ er der også her tale om en konstruktion og en ideologi om, at det er godt ’at tage’, hvilket bliver ledetråd for den måde, mange mennesker i dag lever deres liv. Schulze understreger dog, at den udbredte subjektorientering ikke er ensbetydende med, at moral helt er forsvundet. For sideløbende med den subjektorienterede moral øjner Schulze grupper af situationsorienterede, som lever i bedste velgående. (Schulze, 1997: 39-40). Blandt de situationsorienterede er forestillingen om, hvad der er godt og ondt, objektivt forankret, ligesom menneskets ønsker er eksternt orienteret. Her ’tages’ der for at forbedre livssituationen (Schulze, 1997: 45). Der er sket meget siden Schulze skrev sin artikel i 1997, og antallet af situationsorienterede grupper er formentlig kun vokset siden da. I dag ser vi flere og flere grønne og religiøse bevægelser rundt om i verden, som netop kæmper mod det materialistiske og subjektorienterede dogme.

Også Beck peger på en tendens i retning af mere situations-

orienterede bevægelser, idet han introducerer begrebet angst-fællesskaber, som, han mener, opstår på baggrund af risicienes demokratiske karakter (Beck, 2004: 49). Risici sniger sig ind overalt, implicit og uafhængigt af det frie valg, uanset om man er rig eller fattig, og i den forstand er vi alle udsatte (Beck, 2004: 55). Faktisk vurderer Beck, at det især vil være de veluddannede, der rammes af frykten for risici og som vil engagere sig i risikofærgende aktiviteter, da især veluddannede er informationssøgende og risikobevidste (Beck, 2004: 71).

kulturkamp

Når man betragter risici som sociale konstruktioner, der konstant influeres af de sociale omgivelser og kulturelle værdier, vil vores forståelser af verden følgelig være forskellige, idet verden ikke gør krav på kun én sand fortolkning. Dette gør sig ikke mindst gældende i forbindelse med risici, da vores viden på området til stadighed er præget af mange ubekendte. (Skovmøller, 2004: 16). Mary Douglas arbejder netop ud fra tesen om kulturel antagonisme, idet hun hævder, at kulturelle forskelle mellem mennesker bliver centrum for fjendtlighed. Douglas hævder, at vi siden vores opvækst har truffet små valg om, hvem vi er, hvem vi kan lide at omgås, og hvor meget konkurrence vi er tilpas med (Douglas, 1992: 267). Disse valg konsoliderer sig i vores voksenliv, hvor vi træffer et helt basalt valg om, hvilken type samfund vi vil være en del af og leve i. Når først dette valg er truffet følger en række andre ting automatisk med; gennem vores valg af ferier, tøj, mad og perspektiver på verden, samfundet og naturen manifesterer vi konstant dette første valg, som på den måde bliver styrende for vores livsstil. (Douglas, 1996: 82). Har man først sagt A, har man også sagt B. Tænker man blot 100 år tilbage, havde mennesker langt fra de muligheder og det arsenal af valg til deres rådighed, som vi har i dag. Var man kvinde, kom man ikke bare sådan på gymnasiet, og var man søn af en metalarbejder i Frederikshavn, var der stor sandsynlighed for, at man ville komme til at hænge sin hat på selv samme hylde som sin far. At tingene i dag har ændret sig, skal ses i lyset af moderniseringens individualiseringsproces, hvor traditionelle bindinger brydes til fordel for en frisat tilværelse. Hvem vi vil være, og hvad vi vil være, bliver i langt højere grad et spørgsmål om egne valg og fravalg. (Skovmøller, 1996: 75). Derfor har det heller aldrig været mere aktuelt at tale om socialt konstruerede individer, idet identitet udgør en stadig mere flydende størrelse.

Vores valg og fravalg er altså i høj grad determineret af kulturelle normer, ligesom vi er i krig med alle de, der gør og mener noget andet end os selv: *”Protest is a fundamental cultural stance. One culture accuses others, at all times”*,

skriver Douglas (Douglas, 1996: 82). Gennem vores forbrug og adfærd demonstrerer vi vores kulturelle ståsted og de ting, vi omgiver os med, er således på ingen måde værdineutrale men derimod særdeles værdipotente. *”[...] they are chosen because they would not be tolerated in the rejected form of society and are therefore permissible in the preferred form. Hostility is implicit in their selection.”* (Douglas, 1996: 82). Valget af noget er således ofte ’negativt’ i den forstand, at det er ekskluderende, og ofte er mennesker meget mere bevidste om dét, de IKKE vil have, end dét, de gerne vil have. Mary Douglas konstaterer således at: *”Because some would choose, others must reject.”* (Douglas, 1996: 82-83).

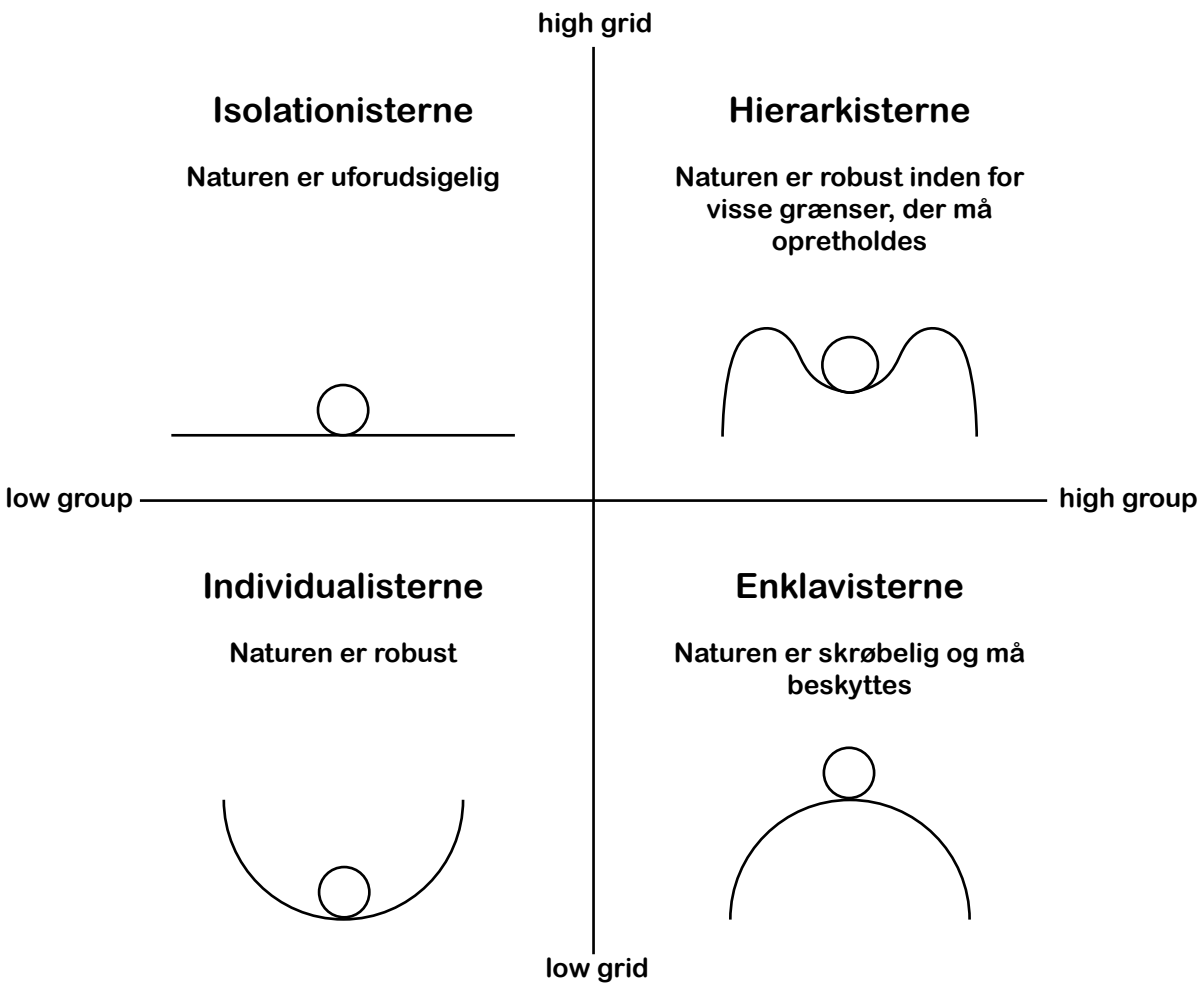
fire kulturer – fire naturopfattelser

I teorien om ’The four cultural types’ inddeler Mary Douglas mennesker i fire kulturer, som alle repræsenterer forskellige måder at organisere sig på; isolationisterne, individualisterne, enklavisterne og hierarkisterne. (Douglas, 1996: 83-84). At tale om fire livsstile er i sig selv ikke nyt, men Douglas pæger selv den kulturelle antagonisme, som det springende led i forhold til lignende teorier. Faktisk mener hun, at det er det indbyggede fjendskab kulturerne imellem, som sikrer kulturernes stabilitet. (Douglas, 1996: 84-85).

Med afsæt i Douglas’ inddeling i fire kulturtyper opererer Michael Thompson ligeledes med fire forskellige myter om naturen. Hver myte er en måde at forklare verdenen på og vil retfærdiggøre den livsstil, som det enkelte menneske agerer efter. Vi ser i samfundet en stadig større interesse for miljøet, men pointen er, at interessen på ingen måde er uniform, hvorfor den kan spores i alle hjørner af modellen til højre. (Douglas, 1996: 86-87).

Modellen består af to dimensioner; gruppe-dimensionen og gitter-dimensionen. Gruppe-dimensionen angiver i hvor høj grad individet har et tilhørsforhold til en gruppe, mens gitter-dimensionen angiver i hvor høj grad individet føler sig hæmmet af sociale konventioner i samfundet. Det fremgår derfor, at enklavisterne og hierarkisterne deler en stærk gruppe-orientering, modsat individualisterne og isolationisterne, der begge har et meget svagt forhold til grupper, hvorfor enklavisterne og hierarkisterne ofte har tendens til at ofre sig mere for samfundet end sidstnævnte. (Douglas, 1992: 119). Horisontalt har individualisterne og enklavisterne det til fælles, at de føler sig begrænset af regler, mens isolationisterne og hierarkisterne oplever regler som nødvendige. (Douglas, 1992: 106-107). De følgende sider vil nu se nærmere på de myter om naturen, de enkelte kulturer konstruerer.

hierarkister og enklavister



[Sammenskrivning af Douglas og Thompson (Douglas, 1996: 42+88)]

Med den hierarkiske livsstil referer Douglas til en kultur, hvor formelle etablerede relationer, traditioner og institutioner fastholder strukturen i tilværelsen. Det er typisk en sparsommelig gruppe, som ikke bruger penge unødigt. Hvad angår naturen og miljøet ønsker hierarkisten, at institutionerne skal regulere og kontrollere, hvilket retfærdiggøres af synspunktet, at naturen kun er robust inden for visse grænser. (Douglas, 1996: 83+87). I figuren ovenfor ligger bolden placeret i en fordybning mellem to bakker, hvilket illustrerer, at den kan rulle og komme sikkert tilbage. Kun hvis bolden skubbes for hårdt, vil den ryge ud over kanterne, hvorfor denne gruppe af mennesker går ind for at risikoforbyggende aktiviteter, statslig indgriben og restriktioner over markedet. (Douglas, 1992: 263).

Ligeledes i den gruppeorienterede banehalvdel befinder den enklavistiske gruppe sig. De er ligesom hierarkisterne tilhængere af fællesskaber men er i modsætning til dem imod al formalitet og autoritære institutioner. De foretrækker i stedet det enkle, ægte, ærlige og åndelige. Deres myte om naturen illustreres af bolden liggende på toppen af en høj, sådan at selv det mindste skub vil bringe den ud af kurs. De anser naturen som skrøbelig og mener forurening er dræbende, hvorfor de er tilhængere af grønne foreninger og modstandere af eksempelvis kunstig forarbejdet mad og kunstige tilsætningsstoffer. (Douglas, 1996: 84+87) (Douglas, 1992: 109+263).

Fælles for hierarkisterne og enklavisterne er derfor, at de i større eller mindre grad bekymrer sig om miljøet. I den forstand kan man med Schulze og Beck in mente antage, at den bekymring begge grupper deler for naturen og omgivelser generelt i en eller anden form kan formodes at lede til handling. Schulze fremfører nemlig som førnævnt, at der midt i al den subjekt- og indreorienterede tænkning er flere ting, der peger i den modsatte retning, idet man i stigende grad ser mennesker, der giver afkald på overflod og ting, de har vænnet sig til. Schulze fremhæver tre grunde til, at mennesket vælger at give afkald: 1) opsparing for at sikre gode vilkår i fremtiden, 2) overflytte ressourcer og derved forbedre vilkårene for dem i nød, 3) afholdenhed for at bevare psykiske, fysiske og sociale forhold. Sidstnævnte motiv for at være afholdende er dybest set drevet af indrestyrede rationaler, hvorfor Schulze her er tilbageholdende med at anerkende disse afkaldshandlinger som egentligt situationsorienterede. (Schulze, 1997: 45+50). Beck vurderer dog, at netop risicienes udviklingsdynamik samler menneskeheden:

”Risikosamfundet rummer en grænseoverskridende basisdemokratisk udviklingsdynamik, som sætter menneskeheden i en fælles situation, som er skabt af civilisationens selvdelæggelse.” (Beck, 2004: 64)
Beck mener som før nævnt, at der ud af den fælles frygt for

de latente risici opstår en angstens fællesskab, hvor angsten bliver katapult for solidaritet og politisk dynamik (Beck, 2004: 67). Bevæger vi os videre i Douglas’ kulturteori, finder vi også grupper, for hvem fælles aktion synes mindre realistisk.

individualister og isolationister

I modsætning til de to førømtalte grupper er individualisterne til frihed uden forpligtigelser. De hævder, at naturen er robust, hvorved de retfærdiggør, at deres frie livsstil ikke vil få alvorlige konsekvenser for naturen, ligesom dette perspektiv tilbageviser andres argumenter mod deres livsførelse. (Douglas, 1996: 83+87). Bolden i figuren ligger her i bunden af en dal, så uanset hvilken vej den skubbes, vil den rulle tilbage igen. På den måde opmuntrer denne myte til fortsat vækst og udvikling (Douglas, 1992: 263).

Den sidste gruppe er isolationisterne, der omtales som en restgruppe og en gruppe af resultatløse og isolerede mennesker såsom alkoholikere og prostituerede, der ikke er indlemmet i de øvrige grupper (Douglas, 1992: 119). Isolationistens livsstil er uforudsigelig, hvilket illustreres af bolden, der kan rulle hvorhen det skal være på den flade grund. Den isolerede betragter naturen som lunefuld - man kan ikke vide, hvordan tingene vil ende. (Douglas, 1992: 263).

I modsætning til hierarkisten og enklavisten synes ovennævnte kulturer ikke at nære nævneværdige bekymringer på naturens vegne, og især for individualistens vedkommende vil det være de indre og personlige værdier, der tæller. Ifølge Gerhard Schulze er det svært at diskutere moral med subjektorienterede mennesker, da holdningen her er, at mennesket ikke skal føle sig bundet. Ofte defineres det gode liv i form af erfaringer; livet skal være spændende, interessant og behageligt. En sådan orientering er ikke ensbetydende med, at pågældende mennesker ikke rummer moral, men blot at mål ikke bliver defineret på baggrund af situationer men på baggrund af dem selv. (Schulze, 1997: 42+47). Beck er enig i, at ikke alle mennesker påvirkes i lige høj grad af miljørisici: *”Jo større faren er, desto større er sandsynligheden for, at den benægtes og bagatelliseres”* (Beck, 2004: 101).

... eller et sted midt i mellem

Douglas’ universelle kulturmodel bygger på en strukturalistisk forståelse af, at man kan inddele mennesker i fire klart afgrænsede kasser, hvilket tjener til et overordnet blik for menneskers rationaler for at handle og mene, som de gør. Alligevel bliver selv samme struktur Douglas’ akilleshæl, idet hun antager, at alle kan placeres inden for blot én livsstil. Er det mon ikke muligt at placere sig midt mellem to kulturer eller måske tage

et helt nyt standpunkt? Tager vi Gergen på ordet, burde kulturmodellen ikke være mulig, da menneskets kerne ifølge ham er flydende og foranderlig fra situation til situation. Vi mener, begge perspektiver tjener en vigtig rolle i vores undersøgelse men placerer os selv midt i mellem. Douglas’ sort/hvide grupperinger kan aldrig være fuldstændig fyldestgørende men er vejledende for at kunne sige noget generelt om menneskers kulturelle forankring. Alligevel synes det også meget absolut at påstå, at vores selv er i konstant forandring. Vi mener således, at selvet er noget - mere end noget andet og derfor ikke er i konstant forandring.

det splittede menneske

Gerhard Schulze går ind i problematikken om, hvordan moderne mennesker sagtens kan befinde sig i en splittet tilstand og skifte mellem henholdsvis at tage og give afkald alt efter, hvad der føles godt her og nu (Schulze, 1997: 52).

”Many consumers are in a state of moral schizophrenia. They continue to mobilize anything in the hope of feeling good, and they feel bad doing so”. (Schulze, 1997: 55-56)

Modsat Douglas taler Schulze altså om en latent antagonisme i ét og samme selv. Han skildrer en skizofren konflikt mellem på den ene side at give efter for indrestyrede rationaler og på den anden side ikke at kunne benægte konsekvenserne af det, hvilket beror på en situationsorienteret tænkning (Schulze, 1997: 55).

Både Beck og Schulze påpeger, at vi efterhånden øjner begrænsningerne af vores forbrug og indser de mulige katastrofer, det hele kan udmønte sig i. Derfor mener Schulze, at vi befinder os på tærsklen til en ny moralsk diskurs, hvor vi kan iagttage en endnu ikke fuldtudviklet konfrontation mellem den situations- og subjektorienterede tænkning, som blandt andet vil referere til det 21. århundredes problemer med miljøet. (Schulze, 1997: 52+55). Førend vi kan tale om en ny moralsk diskurs, må tænkning dog transformeres til handling.

offentlig kommunikation

Afsnittet vil tage udgangspunkt i afsenderens egenskab som værende en offentlig institution, og vi vil heri stille skarpt på, hvordan offentlige kommunikationskampagner adskiller sig fra andre kampagner og samtidig, hvordan risici bør kommunikeres til borgerne.

kommunikation om risici

Energibyen Frederikshavn er produkt af en tid, hvor klima- og miljørisici spiller en stadig større rolle i samfundet og står højt på den politiske og derfor offentlige dagsorden. Som vi netop har gennemgået, udspringer menneskets holdninger og perspektiver på klima- og miljøproblemerne af distinkte myter om naturen, hvilket giver problemer, når der skal kommunikeres om risici, idet kommunikationen snubler over konflikter, der opstår i mødet mellem borgere og offentlige aktører. (Skovmøller, 2004: 14). Såvel borgere som politikere påvirkes dagligt af de mange stemmer i medierne om risici, klima og miljø, men til forskel fra borgerne, som ofte vil vurdere risici ud fra kvalitative kriterier forankret i kulturen, må det offentlige vurdere og håndtere risici på et langt mere rationelt og kvantitativt plan i forhold til økonomi, risikoberegninger, nytteeffekter og så videre. Dermed argumenterer Skovmøller for, at perspektivet for afsender og modtager er forskelligt. (Skovmøller, 2004: 138). Myndighederne har ansvaret for at håndtere risici, men er i virkeligheden lige så usikre som borgerne, da heller ikke de har nogle ultimative løsninger på problemerne. Eftersom risikokommunikation grundlæggende er baseret på usikker viden, bliver spørgsmålet, om hvad der er risici, og hvordan de håndteres acceptabelt, en evig diskussion mellem samfundets parter. (Skovmøller, 2004: 12).

Ifølge Tine Skovmøller forløber kommunikation fra myndighed til borger ofte som en monolog, hvor den enkelte borger indtager en passiv rolle som konsument af nyheder. Hun vurderer, at når borgere sjældent ses som handlende aktører i forhold til at definere risici offentligt, så skyldes det dels, at almindelige mennesker kan have svært ved at komme til orde i den journalistiske offentlighed, og dels at den enkelte borger ikke gider eller magter at forholde sig til flere risici. Alligevel spiller medierne en central rolle i et demokrati, eftersom det er i medierne, at myndighedernes politiske beslutninger legitimeres og den offentlige mening dannes. (Skovmøller, 2004: 19+56+80). Fordi vi alle forstår og oplever risici forskelligt, er envejs-kommunikation om risici derfor ikke tilstrækkeligt. Såvel Breck som Skovmøller mener således også, at kommunikationen må foregå i åben dialog så tidligt som muligt i processen, så det demokratiske beslutningsgrundlag hviler på et solidt fundament. (Skovmøller, 2004: 59).

kampagner der ændrer holdninger og adfærd

Offentlige kommunikationskampagner adskiller sig ifølge kommunikationsforskerne Charles K. Atkin og Vicki S. Freimuth fra kommercielle reklamekampagner og medieformer ved, at hensigten i offentlige kommunikationskampagner udelukkende er at gøre viden lettilgængelig for modtageren og at opnå ændringer i holdninger eller handlinger (Atkin m.fl., 2001: 126). Den sociale forandringsproces hviler på de offentlige kampagners universelle princip om reform, som af Paisley defineres som handlinger, der forbedrer og forandrer samfundet samt menneskets liv og levevilkår. Definitionen af ’forbedring’ sker på baggrund af samfundsmæssige værdier. (Paisley, 2001: 5). Offentlige kommunikationskampagners hensigt er således ikke at sælge et produkt eller en service men at informere og kommunikere med borgerne for derigennem at ændre adfærd og holdninger. Vi mener dog, at denne skelnen mellem offentlige kommunikationskampagner og kommercielle reklamekampagner udlignes efterhånden, som kommunerne i stigende grad kan betragtes som såkaldte ’Entrepreneurial Cities’ (Jf. ’Byer i konkurrence’). Denne markedsførelse af kommunale tiltag er derfor blot del af et opmærksomhedsøkonomisk samfund.

Ifølge Preben Sepstrup er der ikke forskel på tilrettelæggelsen af offentlige informations- og kommunikationskampagner og kommercielle reklamekampagner (Sepstrup, 2001: 15). Han skitserer i stedet fire typer af afsendere, som karakteriseres ved, at målet enten er kommercielt eller ikke-kommercielt, og ved at afsenderen er offentlig eller privat. Den afsender vi har med at gøre er offentlig, og vi mener, at målet delvist er kommercielt, eftersom konceptet ikke kun skal informere om Energibyen men på sigt også skal tiltrække eksempelvis nye borgere, turister og virksomheder. Det kan derfor være nyttigt at hente idéer eller lade sig inspirere af kommercielle reklamekampagner i udarbejdelsen af en offentlig kommunikationskampagne. (Atkin m.fl., 2001: 126).

tre udfordringer

Paisley vurderer, at offentlige kommunikationskampagner står overfor tre udfordringer: Borgernes faldende tillid til det offentlige og videnskaben, forbigående emner samt et dalende kendskab til disse emner (Paisley, 2001: 16-20).

Også Thomas Breck påpeger, at myndighederne mødes med en stigende mistillid fra den almindelige befolkning, når den forelægger sine vurderinger og anbefalinger. Denne mistillid kan i sidste instans få den konsekvens, at afsenderens etos bliver vigtigere end det egentlige budskab, som står til forhandling. (Breck, 2001: 72). For at undgå mistillid blandt borgerne drejer det sig derfor for afsenderen om at være ærlig og redelig i kommunikationen med borgerne (Pedersen, 2003: 105).

Da vi som før nævnt agerer i et opmærksomhedsøkonomisk samfund, hvor mange medier og stemmer påvirker det enkelte individ, kan det være svært som afsender at få ørenlyd (Davenport m.fl., 2001: 2) (Gergen, 2006: 30). Derfor får emner og budskaber i dag svingende opmærksomhed af befolkningen og i medierne, hvorfor de kan siges at være episodiske og synes irrelevante for modtageren (Paisley, 2001: 17-18). Et autoritativt budskab, der ikke forholder sig til modtagerens virkelighed, vil derfor stå i fare for at blive forkastet, hvorfor den offentlige kommunikations anden udfordring er at skabe en personlig relevant kommunikationsindsats, der kan fange borgerens opmærksomhed i strømmen af informationer, episodiske emner og debatter (Pedersen m.fl. 2006: 88). Derfor skal det ifølge Pedersen være modtagerens relevansopfattelse, der er omdrejningspunktet i enhver kommunikationsindsats. (Pedersen, 2003: 33). Et hensigtsmæssigt udgangspunkt for en kommunikationsindsats kan derfor være at indsamle viden om, hvad der interesserer målgruppen og hvilke fællesstræk, de har (Pedersen, 2003: 29).

Sociologen og filosofen Alfred Schutz opstiller tre typer af relevans: den tematiske, den tolkende og den motivationelle relevans. Den tematiske opstår når noget får opmærksomheden til at flytte sig og fokusere på et bestemt træk i situationen. Det kan for eksempel være det ikke-velkendte eller det overraskende. Den situation eller genstand, der bliver relevant på grund af sin overraskelsesværdi, mister dog sin relevans, så snart modtageren har vænnet sig til den. Den tolkende relevans handler om, at vi mere eller mindre bevidst har brug for at overveje, hvordan vi skal kategorisere en ting eller en hændelse, eksempelvis når vi ser et dyr, vi ikke har set før. Den motivationelle relevans opstår, når vi møder ’genstande’, der har relation til vores mere overordnede livsprojekter. Erfaringer, viden og livsholdninger er eksempelvis motivationelt relevante.

For at finde ud af hvad der fanger målgruppens opmærksomhed, er det nødvendigt at undersøge, hvad der får modtageren til at opfatte noget som relevant og ikke-relevant. (Pedersen, 2003: 35-36).

Den sidste af de tre udfordringer er borgernes kendskab til de episodiske emner og debatter. På grund af de mange episodiske emner, spørgsmål, debatter og lignende, der konstant er i mediernes søgelys, kan det være svært for individet at have et indgående kendskab til dem alle. Paisley foreslår derfor, at offentlige kommunikationskampagner som et modsvar til de hurtigt forbigående emner ikke længere skal formane men i stedet informere og rådgive borgerne (Paisley, 2001: 16-20). Ved at stille sin viden til rådighed hjælper det offentlige borgeren til at få et større kendskab til de bagvedliggende argumenter og beviser.

IND- LEVELSE



Vejen til et godt kommunikationskoncept er at kende sin modtager. Derfor skal man finde ud af, hvem man vil i kontakt med, og hvilke interesser, værdier, holdninger og normer denne gruppe af mennesker har samt hvilken adfærd, der er kendetegnende for dem. Uanset om undersøgelsesmetoden er kvalitativ eller kvantitativ, er formålet at trække centrale insights ud af undersøgelsen og analysen deraf. På den måde tvinges man til at lave et koncentrat af det væsentligste og mest kendetegnende for målgruppen.

design og interview

Det er helt essentielt, at vi søger at leve os ind i projektets målgruppe, sådan at vi kan skræddersy et kommunikations-koncept, der kommer under huden på frederikshavnerne. Med afsæt i Atkin og Freimuths anbefalinger i artiklen ’Formative Evaluation Reseach in Campaign Design’ har vi lavet en ’preproduction research’ i form af tre forkusgruppeinterviews. Målet for undersøgelsen har været at lære frederikshavnnernes holdninger, værdier, handlemønstre og tanker at kende. (Atkin, 2001: 125).

fokusgruppeinterview og social konstruktion

Et fokusgruppeinterview er en kvalitativ metode til at opnå viden gennem gruppeinteraktion om et foruddefineret emne. Konkret vil det sige, at interaktionsprocessen i interviewet tager udgangspunkt i forskernes spørgsmål eller andre input, hvorfor den viden, der produceres under fokusgruppeinterviewet, bliver en konstrueret viden, som beror på valg og fravalg truffet på baggrund af forskernes værdier, interesser og forståelser. Set fra vores socialkonstruktivistiske perspektiv er den viden, der produceres under interviewet, et resultat af social interaktion og social forhandling. Vi kan derfor ikke betragte fokusgruppeinterviewene som et virkelighedsspejl men som en social virkelighedskonstruktion med afsæt i fortolkning og forhandling af den sociale verdens betydning. (Kvale, 1997: 52) (Gergen, 2006: 108).

når 8 siger mere end 1

Idet fokusgruppeinterviews beror på gruppeinteraktioner, giver de direkte adgang til studier af social handling - og ikke blot beretninger herom (Halkier, 2005: 11-12). Derved er en af fokusgruppeinterviewets fordele, at det producerer data om grupperes interaktioner, normer, fortolkninger og derigennem de socialt konstruerede virkeligheder. Et fokusgruppeinterview er dog mindre velegnet til at producere data om enkeltpersoners livsverden, da fokusgruppen ikke levner plads til samme fortrolighed og personlig fordybelse som under det personlige interview (Halkier, 2005: 15). Jævnfør den videnskabsteoretiske gennemgang i kapitlet ’Det akademiske greb’, har vi en grundlæggende interesse i at forstå den enkelte frederikshavners tanke- og handlemønstre, hvilket ligger inden for den subjektivistiske erkendelse. Men vigtigere endnu er vi afhængige af en konstruktivistisk forståelse af, hvad der samler og spreder mennesker i diskussionen om miljø og energivaner, da vi dels mener, at handling er stærkt påvirket af kollektive konstruktioner i eksempelvis lokalmiljøet og dels ønsker at udvikle en kampagne, der tager forbehold for kulturelle og værdimæssige forskelligheder.

Ud over at fortælle om deres egne holdninger og meninger får deltagerne i fokusgruppeinterviews mulighed for at opponere, hvis de ikke er enige i et udsagn eller en fortolkning, ligesom de kan spørge ind til hinandens erfaringer og supplere hinanden i vanskelige spørgsmål. Derved kan gruppeinteraktionen bidrage til mere nuancerede udsagn, end det er tilfældet i det personlige interview, da deltagerne hele tiden skal forklare sig overfor hinanden. (Halkier, 2005: 17).

sten på vejen

Interaktionen i et fokusgruppeinterview kan dog også stå i vejen for, at alle erfaringer og perspektiver kommer frem, da individet, som Gergen også nævner det, konstruerer sig selv ud fra de stemmer, der indgår i den sociale interaktion. (Halkier, 2005: 16-17) (Gergen, 2006: 30). Det kan følgelig være vanskeligt for individet at være sikker på, hvem og hvad det er, da det identificerer sig med forskellige personer og stemmer i de forskellige interaktioner, det indgår i (Gergen, 2006: 169). Det er derfor vigtigt, at vi som interviewere, forskere og databehandlere holder os for øje, at der kan opstå ”*tendens til konformitet og tendens til polarisering, og at begge tendenser kan lægge en dæmper på variationen i deltagernes udtryk for forståelser og erfaringer*” (Halkier, 2005: 17). Polarisering og konformitet kan opstå på flere måder. Dominerende deltagere kan påvirke mindre dominerende deltagere, hvorfor der på den baggrund kan opstå umiddelbar enighed i en gruppe. Det behøver ikke at være den person, der taler mest, der er den mest dominerende, ligesom det kan være forskellige deltagere, der dominerer inden for forskellige felter (Sørensen, 1997: 140). Dertil kommer, at nogle deltagere kan holde kortene tættere ind på kroppen, hvis de ikke føler sig trygge ved de øvrige deltageres tilstedeværelse, hvorfor man her skal forsøge at skabe tillid og plads deltagerne imellem (Sørensen, 1997: 176).

Endelig kan gruppedynamikkerne medføre, at deltagernes holdninger og meninger fremføres skarpere, end de egentligt er, for at fremme forståelsen eller, som Douglas påpeger, for at lave et ekskluderende fravalg eller en afstandstagen (Douglas, 1996: 82-83). Endelig er det vigtigt at være opmærksom på, at social interaktion og sociale relationer giver anledning til iscenesættelse, sådan at grænsen mellem det virkelige og det præsenterede selv – mellem substans og stil - udviskes (Gergen, 2006: 178). Således bør deltagernes udsagn ikke ses som et virkelighedsspejl men nærmere som en selviscenesættelse, hvilket implicerer, at der kan være forskel på, hvordan deltagerne udtrykker sig i et fokusgruppeinterview og på deres reelle ageren i deres private sfære (Halkier, 2005: 17).

At gruppedynamikker påvirker det enkelte individ, betragter vi ikke kun som et karakteristika ved fokusgrupper men snarere som et grundvilkår i al social interaktion. Individets tænkning og ageren påvirkes i vid udstrækning også i hverdagen af de mange forskellige stemmer, det udsættes for og indoptager. Derfor mener vi ikke, at gruppedynamikkerne bliver en fejlkilde men blot, at de kan være med til at sætte fokus på, hvordan der opnås konsensus om noget og konflikt om noget andet, hvilket kan være med til at tydeliggøre diskussionen. (Halkier, 2005: 17).

frederikshavnerne under lup

Målet med fokusgruppeinterviewene var at udkrystallisere målgruppens værdier, holdninger og ageren i forhold til temaer som energi, Frederikshavn og Energibyen Frederikshavn. Vi ønskede et så repræsentativt udsnit af målgruppen som muligt og valgte derfor at segmentere på tre demografiske parametre; bopælsstatus, køn og alder.

På det tidspunkt vi sammensatte fokusgrupperne udgjorde Energibyen Frederikshavn alene indbyggere i Frederikshavn by, hvorfor vi kun udvalgte deltagere med bopæl inden for bygrænsen. Da borgere i nabobyerne Strandby og Elling nu også er inkluderet i projektet, må vi betragte denne selektion

som en fejlkilde, om end den formentlig ikke har haft nogen afgørende betydning for vores resultater. Når vi har valgt at segmentere på deltagernes køn, skyldes det tidligere erfaringer fra fokusgrupper, hvor vi har oplevet, at det giver en god dynamik i fokusgruppen, når der er både kvinder og mænd til stede. Udover at segmentere på bopæl og køn, valgte vi at segmentere på alder, hvorfor vi inddelte deltagerne i følgende tre aldersgrupper: 20 til 30-årige, 31 til 50-årige samt 51 år og op-efter. Som udgangspunkt vurderede vi, at det i første omgang var mest relevant at hente viden blandt de voksne borgere, der bor i egen lejlighed eller hus, da især disse mennesker vil påvirkes af det nye projekt. Derfor har vi ikke medtaget unge under 20 år, da flertallet af dem bor hos deres forældre og dermed ikke har det overordnede og afgørende kendskab til husstandens energivaner og -forbrug. Valget af den voksne målgruppe understøttes derudover af, at projektgruppen under Energibyen Frederikshavn oplever, at den helt unge målgruppe allerede viser meget stor positiv interesse for projektet. Med inspiration i Kim Schrøders teori om minimum to deltagere i hver kategori, Bente Halkiers tanker om ’Maximum Variation’ og gode erfaringer med grupper på omtrent otte deltagere har vi derfor interviewet følgende repræsentanter (Schröder, 2003: 160-161) (Halkier, 2005: 31):

køn/ alder	20-30 år 10. marts, kl. 19.00-20.30	31-50 år 5. marts, kl. 19.00-20.30	51 + 5. marts, kl. 16.30-18.00
kvinder	Camilla (sygeplejerskestud.) (21) Lene (sygeplejerskestud.) (25) Tina (kontorassistent) (29) Janne (underviser) (29)	NN: Aflyst, kom ikke Rikke (lærer) (31) Line (sociolog) (34) Bente (lærer) (49)	Lone (sygeplejerske) (52) Hanne (produktionsmedarbejder) (59) Inger (pensioneret jurist) (63) Jytte (pensioneret lærer) (66)
mænd	Martin (lystekniker) (21) Jeppe (systemudvikler) (25) Mikael (butiksassistent) (25) Thomas (fysioterapeut) (29)	NN: Aflyst, syg Jacob (optiker) (46) Lars (kontorassistent) (48) Leif (psykolog) (50)	Jens (maskinarbejder) (55) Peter (søofficer) (59) Ole (pensioneret lærer) (67) Jørgen (farmaceut, lektor) (68)

[Deltagerliste til fokusgruppeinterview]

Fokusgruppeinterviewene blev afholdt i tre omgange ét for hver aldersgruppe. Udgangspunktet for ikke at blande aldersgrupperne var, at vi ønskede at fremhæve ligheder og forskelle indenfor samme ’generation’. Dette skyldes, at vi havde en formodning om, at der var forskel på medieforbrug og energivaner alt afhængigt af alder. Samtidig frygtede vi, at en sammenblanding af de unge, midaldrende og ældre ville forårsage ulighed i gruppen, sådan at de ældre og erfarne ville tage styring. Havde vi i stedet valgt at lave en psykografisk segmentering og dermed screenet deltagerne på baggrund af værdier, livsstil og holdninger forud for interviewet, havde vi ikke sat fokus på forskellighederne frederikshavnerne imellem. (Kongsholm, 2007: 19-20). Konsekvensen af, at vi har fokus på at udkrystallisere deltagernes værdier, holdninger og meninger er dog, at vi i den forestående analyse må holde os for øje, at vi har sat forskellige kulturer sammen, hvilket i Douglas’ optik kan skabe nogle mere ekstreme udsagn foranlediget af det indbyggede fjendskab kulturer imellem (Douglas, 1996: 83-85).

Som det ses i skemaet, har vi forsøgt at få et så bredt spektrum af som muligt. Dog er vi klar over, at deltagere med mellem-lange videregående uddannelser og lange videregående uddannelser er overrepræsenteret i forhold til spredningen af uddannelseslængde i Frederikshavn (Bilag 2). Dette betyder, at vi har en lav repræsentation af frederikshavnere uden uddannelse, med korte videregående uddannelser samt med erhvervsuddannelser, som det er tilfældet for tømrere, murere, maskinarbejdere, elektrikere med videre.

Forud for interviewene udsendte vi et brev til deltagerne (Bilag 3). Interviewene, der hver tog 90 minutter, blev afholdt i Kattegatsiloen, hvor kommunens kommunikationsafdeling hører hjemme, hvorfor vi formodentligt har fremstået som en del af kommunen. Dette kan betragtes som en barriere i forhold til deltagernes udsagn.

spørgsmål og svar

Forud for afholdelsen af fokusgruppeinterviewene havde vi udarbejdet en spørgeguide, der er vedlagt som bilag 4. Spørgguiden er baseret på, at interviewene skulle forløbe ud fra ’tragtmodellen’, hvilket vil sige, at de første spørgsmål er åbne, brede og inspirerende, hvorefter de bliver mere specifikke, målrettede og strukturerede hen mod slutningen. Ved at opbygge spørgeguiden sådan skabes der rum til deltagernes egen interaktion og styring, samtidig med at vi sikrer os, at vi får belyst vores interesser og spørgsmål. (Halkier, 2005: 43-45). Med denne metode in mente udarbejdede vi fem overordnede

temaer, der alle blev indledt med, at vi lagde et kort på bordet med en skriftlig formulering eller visuel tegning af temaet (Bilag 5):

- Energi
- Frederikshavn
- Frederikshavn kontra resten af Danmark
- Energibyen Frederikshavn
- Information

Temaerne blevet dannet på baggrund af forskningsspørgsmål, vi ønskede svar på. Da et godt begrebsmæssigt og tematisk forskningsspørgsmål ikke nødvendigvis er et godt dynamisk interviewspørgsmål, udarbejdede vi i spørgeguiden to kolonner; én med forskningsspørgsmål, så vi under interviewet kunne tjekke op på, om vi fik svar på det, vi ønskede, og én med interviewspørgsmål, der blev stillet til repræsentanterne (Kvale, 1997: 134).

Efterfølgende blev alle interviews transskriberet (Bilag 6,7 og 8). Transskriptionerne er, i den grad det nu kan lade sig gøre, omformet til litterær stil, hvorved det er lettere for os at formidle meningen med de interviewedes udsagn (Kvale, 1997: 166).

præsentation	interviewspørgsmål	forskningsspørgsmål
Kort: [Energibyen Frederikshavn - Frederikshavn by skal være 100 procent forsynet af vedvarende energi inden 2015, indenfor transport, varme og el.]	Har I hørt om projektet før? Hvorfor tror I, Frederikshavn skal være en Energiby? Ser I nogle problemer i, at det skal lykkes? Hvori ligger mulighederne? Hvad tror I, det kommer til at betyde for jer? Hvordan har I det med at være en del af Energibyen? Hvor meget kunne I tænke jer at være en del af projektet? Hvor meget er I villige til at gøre for, at det skal lykkedes?	Stemmer målgruppens forestillinger overens med de tanker, kommunen har lagt til grund for projektet? Hvor handlingsparate er målgruppen i forhold til Energibyen, og i hvor stor udstrækning vil de involvere sig i den? Hvordan påvirker byens kommende identitet den enkelte borgers identitet?

[Uddrag af spørgeguiden (Bilag 4)]

frederikshavnerne

På baggrund af de diskussioner og diskurser der blev dannet i fokusgruppeinterviewene, har vi på tværs af både interview-guiden og de forskellige fokusgruppeinterviews dannet følgende syv temaer: ’Frederikshavn råt for usødet’, ’Kaos-piloter’, ’Energi i hjemmet’, ’Gør det en forskel?’ , ’Et usikkert fremtidsbillede’, ’Modstand’ og ’Hul igennem’.

I de to første temaer stiller vi skarpt på mennesket, som kommunikationskonceptet henvender sig til. Således danner temaet ’Frederikshavn råt for usødet’ et portræt af byen og dens indbyggere og dermed de modtagere og den kontekst, som kommunikationskonceptet skal navigere i, mens der i temaet ’Kaospiloter’ undersøges, hvordan deltagerne mødtes og påvirkes af de informationer og stemmer, de modtager. Temaerne ’Energi i hjemmet’, ’Gør det en forskel’, ’Et usikkert fremtidsbillede’ og ’Modstand’ tager alle udgangspunkt i fokusgruppedeltagernes handlingsparathed i forhold til at være en del af Energibyen Frederikshavn. Hvor ’Energi i hjemmet’ fokuserer på de nære motivatorer, tager temaerne ’Gør det en forskel’ og ’En usikker fremtid’ afsæt i det globale perspektiv, mens temaet ’Modstand’ stiller skarpt på de barrierer, der er i

forhold til vindmøller, projektet og systemet. Analysen afsluttes med temaet ’Hul igennem’, der dels afdækker den modstand, der kan spores i diskussionen om afsenderen og dels går nærmere ind i de udfordringer, som offentlig kommunikation står overfor.

Det primære sigte med analysen er at give os en fornemmelse for frederikshavnernes værdier, holdninger og handlingsparathed i forhold til emnerne energi, Frederikshavn og Energibyen Frederikshavn, ligesom vi ønsker indblik i, hvordan vi mest hensigtsmæssigt kommunikerer til og med borgerne. Derfor analyserer vi ikke på ordniveau men på meningsniveau. Gennem analysen vil vi både henvise til transskriptionerne og til det linjetal, som det givne citat starter på.

I overensstemmelse med KonceptGuiden leder ’Indlevelse’ over til ’Kreativt værksted’ ved at koncentrere al den viden, vi har tilegnet os gennem fokusgruppeinterviewene, til ’insights’, der således formidler det essentielle i det givne tema. Afslutningsvis vil vi lave en teoretisk opsamling på de væsentligste pointer fra analysen.

frederikshavn råt for usødet

I ’Frederikshavn råt for usødet’ vil vi undersøge fokusgruppe-deltagernes selvforståelse som mennesker og borgere i byen samt undersøge, hvordan de selv og andre oplever byen og gerne vil have den til at fremstå for omverdenen. Dette skal bidrage til at skitsere den målgruppe, vi har med at gøre, sådan at det færdige koncept stemmer overens med den identitet og kultur, som kendetegner byen.

på gennemkørsel...

Ifølge fokusgruppedeltagerne og især de to yngste grupper af deltagerne betragter folk udenfor byen Frederikshavn som en lille by, hvis eneste funktion er, at færgen sejler derfra (Bilag 6: 285, 511). Derved bliver Frederikshavn ikke en destination, men en by som man skal igennem for at komme til andre destinationer, hvorfor Frederikshavn i andres øjne blot er en gennemkørselsby, der passeres på vejen til Skagen eller Sverige (Bilag 6: 517, 523). Byens placering højt mod nord påvirker således ifølge Jeppe resten af Danmarks opfattelse af byen. Den er et udsted (Bilag 6: 520). Man skal ikke længere end 40 kilometer sydpå, så hører man ikke noget om Frederikshavn, og man kender ikke noget til byen (Bilag 7: 365). Udefrakommendes uvidenhed om byen kommer desuden til udtryk ved, at deltagerne mener, at mange af forestillingerne hører fortiden til:

Mikael: [...] Vi kunne bygge nogle skibe, og det var det, vi kunne, og der var mørkt, og der var sort, og det larmede. Sådan tror jeg lidt, det er den tanke, andre har om Frederikshavn. (Bilag 6: 613)

Da Mikael taler i datid om Frederikshavn som en sort, larmende værftsby, indikerer han, at beskrivelsen ikke længere er rammende for Frederikshavn. Byens image udadtil, der ifølge Hatch og Schultz dannes på baggrund af oplevelser og indtryk hos det enkelte individ, stemmer derved ikke overens med det billede, Mikael selv har af byen – og han er ikke den eneste, der har det sådan. Rikke fortæller, at *”folk, der ikke har været i Frederikshavn, de forestiller sig en lille, kedelig fiskerby”* (Bilag 7: 359), hvilket hun ikke finder berettiget. Udsagnet peger derfor på, at byens image som fiskerby bunder i uvidenhed (Bilag 7: 361). At folk udenfor byen ikke kender til Frederikshavn eller hører noget om byen, betyder derfor, at byens image dannes på baggrund af de forestillinger og fordomme om byen og ikke af oplevelser med at bo i eller besøge byen.

... i en modig by...

Selvom Frederikshavn synes at blive kategoriseret som en gennemkørsels- og en udkantsby, føler deltagerne ikke, at de bor i en sådan by (Bilag 6: 582) (Bilag 7: 579, 601) (Bilag 8: 593). De er derimod stolte af deres by og giver udtryk for, at Frederikshavn er en dejlig, positiv, levende, aktiv og

sprudlende by (Bilag 6: 331, 334, 557) (Bilag 7: 335, 337, 354) (Bilag 8: 403, 1143).

Bente: [...] når man får besøg eller gæster udefra, de siger, ej hvor sker der mange ting i jeres by. De kan være helt misundelige ude i Aalborg (Bilag 7: 341)

Bente beskriver her, hvordan udefrakommende danner et positivt billede, når de besøger byen, hvorfor citatet under-bygger formodningen om, at byens negative image stammer fra fordomme om byen og ikke fra det faktiske møde med byen. Således tegner de frederikshavnere, der deltog i fokus-grupperne, billedet af en nærmest ’himmelskøn’ by:

Thomas: [...] når vi kører ind til byen og ser vandet og bakkerne, så er vi jo simpelthen nær himlen. (Bilag 6: 564)

Deltagerne beskriver Frederikshavns skyline, som var det en forskønnet plakat med vandet, siloen og vindmøllerne i horisonten (Bilag 7: 378). Deltagerne trækker her således på et romantisk og følelsesladet vokabular, som er med til at understrege den betydning og de følelser, deltagerne forbinder med Frederikshavn - nemlig det idylliske. For dem betyder dette billede af naturen og de magiske bogstaver i byskiltet ’hjem’ (Bilag 6: 568). Jacob fortæller: *”Når jeg kører ind herude i Vangen, og jeg kan se vandet herude til højre, så er jeg hjemme”*. (Bilag 7: 371). Genkendelsens glæde er stor. Skoven, stranden og vandet omkring byen skaber en ro, som deltagerne sætter pris på:

Jeppe: Jeg synes, det er dejligt at komme hjem til Frederikshavn. [...] det er fedt at være i en storby og gå på café, men det er dælmø også rart at komme hjem igen, hvor det bare er stille og roligt og slappe af. (Bilag 6: 627)

I modsætning til storbyer mener Jeppe, at Frederikshavn er kendetegnet ved sin ro. Dette ’rolige’ image, som Frederikshavn synes af have fokusgruppedeltagerne imellem, står i kontrast til storbyens puls. Man kunne næsten betragte Frederikshavn som en boble, der beskytter dens indbyggere mod stress, jag og opmærksomhedsøkonomiens samfund. Citatet vidner om, at Jeppe både kan lide det pulserende liv i storbyerne og det rolige Frederikshavn. Dette tyder på, at Jeppe påvirkes af vidt forskellige stemmer alt efter, hvor han er. At både Thomas, Jacob og Jeppe beskriver stedet, hvor de hører hjemme, ved at sætte fokus på stedets landskabsmæssige karakter vidner om, at de i Floridas terminologi kan karakteriseres som rodfæstede. Det er ikke byens udviklingsmuligheder, der er i fokus, men derimod byens egenskab i form af at være rolig.

en forandret by på vej fremad

Mange af deltagerne er enige om, at Frederikshavn har udviklet sig gennem årene. Den forestilling, mange udefrakommende har om byen som en værftsby, er ikke kommet af ingenting, og i nedenstående citat tegner Jørgen et billede af den forandring, byen er gået gennem:

Jørgen: [...] Der tog en af mine bekendte og jeg initiativ til at starte kunstmuseet, og det kom så langsomt i gang. Jeg vil nok sige, den-gang der var Frederikshavn altså en værftsby. Det der talte dengang, det var kun sorte og fedtede fingre. Det var altså ikke andet, men i de senere år, der har vi altså gjort os bemærket. (Bilag 8: 479)

I ovenstående citat tager Jørgen skarp afstand fra maskin- og værftsarbejdere og skaber en kløft mellem på den ene side museums- og kunstverden, han selv er del af, og ’det sorte arbejde’. I forlængelse af Douglas’ teori om kulturel antago-nisme kan Jørgen siges at ’føre krig’ mod værftskulturen gennem sin afstandstagen, hvorfor citatet er eksempel på en kulturkamp. Dette har muligvis haft indflydelse på gruppe-dynamikken, da der også var en maskinarbejder tilstede under interviewet, der tidligere har arbejdet på værftet. Endvidere fremgår det af Jørgens udtalelse, at kunstsamlingen i dag opnår større opmærksomhed i byen, hvilket altså peger på et interesseskift og en udvikling i Frederikshavn. Da værftet lukkede i 1999, var byen nødsaget til at forandre sig drastisk, hvis den ville udvikle sig:

Jacob: [...] ’I lukkede værftet, det var noget skrækkeligt noget’, men så siger jeg til dem, ’nej det synes jeg egentlig ikke. Jeg synes, det var skide godt, det blev lukket’. [...] Det gjorde, at byen kom til at tænke anderledes. (Bilag 7: 607)

Værftslukningen har ifølge deltagerne altså ikke kun været negativ men snarere et springbræt til at udvikle byen og dens image, identitet og kultur som værftsby. I interviewet med deltagere over 51 år kommer det endog til udtryk, at byens udvikling væk fra værftskulturen og -identiteten har bibragt en vis tryghed for byen og dens borgere. Med udsagnet: *”Så er vi ikke så sårbare”* (Bilag 8: 393), indskriver Ole sig i den ideologi, der dikterer, at vækst og udvikling er nødvendigt og godt, da ’sårbare’ formodentligt henviser til, at det er problematisk for byen at mangle arbejdspladser. Leif fastslår, at netop luknin-gen af værftet skabte optimisme og visioner for byen (Bilag 7: 434), idet krisen har aktiveret byen frem for at lamme den. Byen har ifølge Tina lavet *”en masse tiltag nu, for at gøre den attraktiv igen, sådan noget som arbejdspladser, men også som by at bo i og stifte familie i”* (Bilag 6: 296). I tråd med Floridas teori om stedets betydning er disse tiltag med til at skabe et succesfuldt sted i udvikling. Selvom deltagerne umiddelbart

synes at være rodfæstede, er en del af målet for Energibyen at tiltrække nye borgere, virksomheder og turister, hvorfor tiltag som disse, der også tiltrækker de mobile, synes som en god start.

Ifølge Lone er Frederikshavn i dag en by, som *”tør prøve noget nyt”* (Bilag 8: 399). Det, at byen tør prøve noget nyt, står umiddelbart i kontrast til den tidligere karakteristik af deltagerne som rodfæstede men hænger godt sammen med den måde, hvorpå de er stolte af den levende og sprudlende by. Vi mener derfor at kunne optegne et skisma mellem de rodfæstede og rolige borgere på den ene side og den sprud-lende by på den anden side. Dette vil vi komme nærmere ind på senere.

frederikshavn – en verdensby

At byen tør gøre noget anderledes og opsigtsvækkende ses blandt andet i nedenstående udsagn:

Bente: Vi tager ud i verdenen og oplever ting og sager, og lige plud-selig så kommer man ind i Arena Nord, og har vi ret til at have sådan en flot bygning? Jeg synes, der er sådan lidt storby over Arena Nord. (Bilag 7: 468)

Det image, som Arena Nord skaber udadtil, påvirker i høj grad Bente. Den måde, hvorpå hun omtaler den nye sportsarena, viser, at hun føler, at byens ambitioner er flotte og visionære men også meget store. Frederikshavns ambitioner, visioner og projekter sammenlignes i Bentes udtalelse med en storby, og generelt blandt deltagerne bliver byen ikke kategoriseret som en lille by men snarere en stor, modig by, der lever og ånder i bedste velgående. I citatet ser vi, hvordan den ydre by i Kavaratzis’ termer ikke fuldstændig stemmer overens med den indre by, der defineres af borgernes mentalitet. Hvor den ydre by fremstår som en storby, synes Bentes mentalitet, som er en del af den indre by, at stemme mere overens med en mindre bys.

Netop fordi mange oplever, at byen stabler anderledes og opsigtsvækkende initiativer på benene, som kan måle sig med de i København (Bilag 8: 457), frustreres de over, at avisen ’Nordjyske’ ikke bringer mere nyt om de lokale aktiviteter i Frederikshavn. Faktisk er deres utilfredshed så stor og sam-stemmig, at mange af deltagerne har afmeldt avisen (Bilag 7: 496, 961, 1088) (Bilag 8: 1174). På baggrund af denne frustration har vi en formodning om, at borgerne oplever byen som ’for stor’ til at blive overset, hvilket hænger sammen med mange af de foregående udsagn om byens udvikling og mod.



[Frederikshavn set fra Vangen]

... med en lille befolkning

I fokusgruppeinterviewet spurgte vi deltagerne, hvad der karakteriserer en frederikshavner. Selvom flere af de 31 til 50-årige beskrev Frederikshavn som en åben og mangfoldig by med plads til mange forskellige typer (Bilag 7: 398, 414, 430), mente de fleste deltagere dog alligevel, at der er nogle fælles-træk. Efter sigende skal en frederikshavner for eksempel ikke flyttes ret langt fra vandet eller byen (Bilag 8: 500), da man ifølge Jeppe ”*skal kunne se byskiltet*” (Bilag 6: 373). Ifølge Lene og Camilla, der begge er blandt de yngste deltagere, findes der to typer af frederikshavnere: ”*De der er pavestolte af byen, og de der gerne vil væk*”. (Bilag 6: 334). Camilla vurderer, at det er de stolte, der bliver boende:

Camilla: [...] dem som bliver boende, det er dem, som stifter familie hurtigt eller dem, som godt kan lide at være ved deres familie. Jeg tror, dem der bliver her, det er dem, der har nogle andre behov end dem, der vælger at flytte til København (Bilag 6: 362)

Camillas udtalelse peger som før nævnt på, at frederikshavnere ofte er meget rodfæstede, ligesom det tyder på, at unge i byen ofte bliver stillet over for et valg; enten flytter man fra byen, fordi man har andre behov for udvikling eller uddannelse end de, byen kan opfylde, hvorfor man i Floridas termer karakteriseres som mobil, eller også bliver man boende i byen, hvor man har sine rødder. Denne analyse stemmer således også overens med Floridas undersøgelser af den kreative klasse i USA. Selvom vi mener at kunne karakterisere mange af fokusgruppedeltagere som rodfæstede, betyder det ikke, at deltagerne ikke har behov for adspredelse og aktiviteter i byen. Lone mener, at det er vigtigt for frederikshavnerne, at de deltager i de forskellige arrangementer og tiltag, der sker i byen, selvom det kan være svært nogle gange at overkomme dem alle:

Lone: Det er lidt synd, når nogle står på fingrene og har et stort arrangement, og vi så ikke kan rumme det. Men vi skal prøve noget nyt (Bilag 8: 418)

Lones udsagn peger på, at de mange stemmer i form af arrangementer let kan overvælde eller mætte hende, idet hun simpelthen ikke kan rumme det hele. Hun kan altså her karakteriseres som et mættet selv. Det er dog ikke alle, der oplever, at der er for mange aktiviteter. Mikael fortæller, at ”*der sker ikke så meget, så når der endelig sker noget, så skal man ud og se, hvad fanden det er*” (Bilag 6: 435). Mikael og Lone, der henholdsvis er fra den yngste og den ældste fokusgruppe, har vidt forskellige behov. Det tyder på, at Mikael har et forholdsvis stort behov for, at der sker noget i byen, mens Lone synes, at det kan være svært at rumme det hele. Hvor Mikael, der repræsenterer den unge generation, fokuserer på den sprudlende og levende by,

hælder Lone, der repræsenterer den ældre generation, mere til den stille og rolige udgave. Ifølge Camilla er opbakningen til arrangementer i byen dog stigende (Bilag 6: 426), hvorfor vi mener, at flere og flere, som den unge generation, kan lide at byen er levende og sprudlende.

rødder og identitet

Frederikshavns historie og rødder har sat sit præg på borgerne. Frederikshavnere beskrives af deltagerne som stolte, seje, sparsommelige og stædige (Bilag 6: 331, 398, 485) (Bilag 7: 417, 744), hvilket Lars forklarer på baggrund af de udfordringer, byen har stået overfor:

Lars: [...] der er nok mange i Frederikshavn, som har identificeret sig med, at man har været en værftsby i mange mange år ikke. [...] en frederikshavner det er sådan én som står op i vinden og tør kigge fremad og ikke er til at få ned med nakken. Det er sådan én, det skal nok komme, det skal nok gå. (Bilag 7: 419)

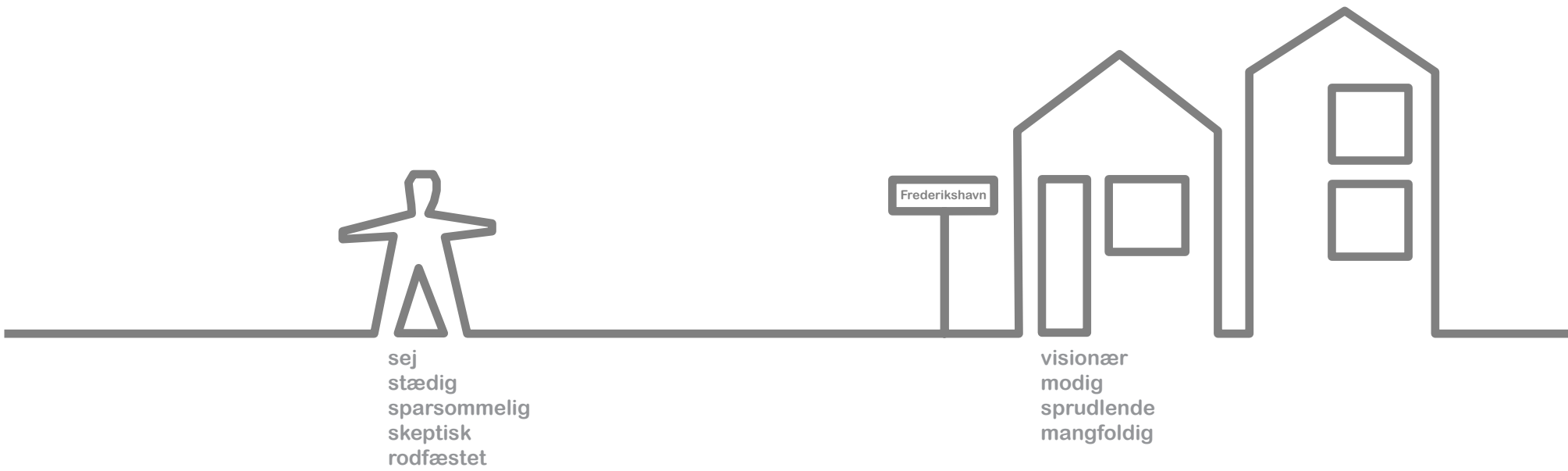
Lars drager i ovenstående citat paralleller mellem byens udvikling og borgernes karakter. Da værftet lukkede, var de nødt til at stå op imod vinden og se fremad. Med afsæt i Hatch og Schultz’ model kan man sige, at dét, at byen ikke længere kan identificere sig som værftsby, har påvirket kulturen i byen i retning af en ’det skal nok gå’-mentalitet, hvilket altså også har ført konkrete handlinger og initiativer med sig på identitets-planet.

tossede planer og ramaskrig

Nord for Frederikshavn er der etableret en palmestrand, som mange frederikshavnere ifølge deltagerne finder tosset, da palmer ikke hører hjemme i naturen omkring byen. I fokus-gruppeinterviewet med de 51-årige og opefter betegner Inger og Jytte idemanden bag stranden som en ikke-frederikshavner, hvilket altså vidner om, at en frederikshavner i deres øjne aldrig kunne få en så tosset idé (Bilag 8: 538, 544). Der er dog også mange, der mener, at initiativet om at lave en palmestrand er fantastisk:

Leif: Ham, der har fundet på det, han har godt nok været en god frederikshavner
Jacob: Ja, han men han fik mange skældud i starten. (Bilag 7: 532)

Fokusgruppedeltagerne i aldersgruppen 31 til 50 år karakteriserer en god frederikshavner som én, der tør skille sig ud og gøre noget tosset, mens nogle af deltagerne på 51 år og opefter modsat mener, en god frederikshavner ikke går for langt for at opnå reklame for byen (Bilag 8: 565). ’For langt’ betyder formentligt at tilføre den frederikshavnske natur noget unaturligt som palmer. De yngste deltagere taler ikke om Palmestranden



som noget problem men snarere som et af de gode tiltag, der er sket i byen (Bilag 6: 361, 814). Igennem deltagernes syn på Palmestranden tydeliggøres skismaet mellem den rolige og rodfæstede frederikshavner og den mentalitet, der driver byen til at få de tossede indfald. Den ’gode frederikshavner’, der tør skille sig ud, stemmer derved overens med den måde, hvorpå fokusgruppedeltagerne opfatter byen, mens den frederikshavner der ikke vil gå for langt for reklame synes at stemme overens med adjektiverne sej, stædig, sparsommelig og rodfæstet. På den baggrund mener vi at kunne sige, at fokusgruppedeltagerne mellem 20 til 50 år, som betegnes som rodfæstede, er tilhængere af de tossede planer og visioner, mens de ældre stiller sig mere skeptiske overfor dem.

Det er altså ikke alle, der synes, at Frederikshavns forsøg på at skabe omtale og udvikling er godt på enhver bekostning, hvilket hænger sammen med, at Line og Leif vurderer, at der findes mange kværlanter og skeptikere i Frederikshavn, hvilket resulterer i ramaskrig hver gang, der sættes nye initiativer i gang (Bilag 6: 1052) (Bilag 7: 925). Citaterne neden for illustrerer, hvordan specielt den ældste gruppe af fokusgruppe-deltagere på forhånd er skeptiske overfor Energi byen Frederiks-havn. Deltagerne blev spurgt, hvorvidt de ville være stolte af, at være en del af Energi byen Frederikshavn:

Jens: Det skal lykkes først.
Inger: Ja, det skal det.
Jørgen: Jeg er lidt kold overfor det. (Bilag 8: 836)

Jens’ udsagn udtrykker en betinget stolthed overfor projektet, hvor Jørgen derimod er mere kynisk og ligeglad. Dette viser, hvordan byens tossede idéer og visioner som eksempelvis palmestranden, skibakken og tordenskjoldsdagene ikke altid stemmer overens med alle borgernes visioner for byen, hvilket Leif måske har en forklaring på: ”*Man tror, at man er noget, det må man ikke*” (Bilag 7: 931). Leifs udtalelse indikerer, at kulturen i byen måske er knap så vidtløftig som den identitet, byen søger at brande sig på.

Thomas: Vi vil gerne sådan lidt være en metropol, men bliver det nok aldrig, og jeg tror heller ikke, der er basis for det, fordi vi er lidt dovne og lidt reserverede. (Bilag 6: 529)

Thomas vurderer, at byens drøm om at være ’storby’ er urealistisk i forhold til kulturen i byen, hvilket hænger sammen med skismaet mellem byens visioner på den ene side og borgernes natur på den anden. Martin beskriver det således:

Martin: Det er jo nok en stor by med en lille befolkning i sidste ende. (Bilag 6: 602)

Ud fra citatet og Thomas’ udtalelse om at borgerne måske ikke, når det kommer til stykket, ønsker at være metropol, kan man sige, at byens ambitioner er større end borgerens. Dette er særligt tydeligt hos den ældste gruppe af deltagere, som i højere grad kan karakteriseres som seje, stædige, sparsomme-lige, skeptiske og rodfæstede. Vi kan dog se, at fokusgruppe-deltagerne fra 20 til 50 år synes, det er positivt at skille sig ud og turde noget nyt. Derved fremstår de i højere grad som risikovillige, hvilket stemmer overens med den beskrivelse fokusgruppedeltagerne selv har givet af byen som visionær, sprudlende og mangfoldig. Samtidig kan også denne gruppe karakteriseres som rodfæstede, hvilket umiddelbart står i kontrast til den visionære og udadfarende by. Vi mener, denne ’forvirring’ hos det enkelte individ kan skyldes den måde, hvorpå de påvirkes af forskellige stemmer, som Gergen netop beskriver det. Byens identitet som visionær synes dog mere og mere at få tag i frederikshavnerne – ikke mindst den yngre gruppe – og i Hatch og Schultz’ terminologi tyder det på, at byens image ikke blot påvirker identiteten i byen men efter-hånden også kulturen, som indoptager den nye ’udadvendte’ identitet.

fra værftsby til værtsby

På trods af at deltagerne altså ikke selv oplever, at de bor i en udkantsby, er det alligevel vigtigt for dem, at Frederikshavn er i udvikling. Janne mener, at hvis ikke Frederikshavn bevarer

sit vækstgrundlag, så ”*bliver det til sådan en død by*” (Bilag 6: 324), hvilket flere af fokusgruppedeltagerne frygter. Ifølge Jacob kunne Energibyen være en mulighed for at undgå et sådant scenario:

Jacob: Man kan sige, at hvis du bor i en by eller kommune, hvor man har opnået det mål der, så tror jeg ikke, der er ret mange, der vil flytte fra sådan en by heller. (Bilag 7: 810)

Citatet indikerer, at for Jacob er det attraktivt at bo et sted, hvor der er vægt på grønne værdier, og at byen kan sætte sig et mål og opnå det. For Jacob er projektet altså en mulighed for at udvikle og kræse om stedets værdier og derved fastholde indbyggerne. En af de største bekymringer er således også, hvorvidt byen kan tiltrække kvalificeret arbejdskraft og fastholde den i byen (Bilag 6: 402) (Bilag 8: 618), hvilket ifølge Florida afhænger af stedet og dets kreative potentiale. I denne forbindelse mener Camilla og Lone, at det at have et fællesskab i byen kan tiltrække tilflyttere, da man som udefrakommende vil tiltrækkes af et godt fællesskab og et stærkt socialt sammenhold (Bilag 6: 1399) (Bilag 8: 1426). At deltagerne har fokus på at gøre stedet attraktivt for tilflyttere viser altså, at nye og flere mennesker anses som afgørende for byens fremtid.

opmærksomhed og luftkasteller

Flere deltagere mener, det er nødvendigt at skabe opmærksomhed omkring byen for at få aflivet myten om Frederikshavn som en værftsby og for samtidig at tiltrække nye mennesker. (Bilag 7: 511, 601). Derved repeterer deltagerne den ideologi, som byrådet og Frederikshavn Kommune har taget udgangspunkt i under udviklingen af Energibyen Frederikshavn. Leif påpeger dog, at Frederikshavn ikke er den eneste by, der tænker i disse baner:

Leif: Det handler om konkurrence ikke også, vi konkurrerer med andre byer ikke også. (Bilag 7: 522)

Bevidstheden om, at det ikke blot er Frederikshavn, der søger opmærksomhed, men at mange byer arbejder hårdt på det samme, bliver for Lars en motivation i forhold til Energibyen. Det handler om at opnå målet, som byen nu har sat sig for, for alle andre (Bilag 7: 684). Lars er altså meget positiv indstillet overfor projektet på baggrund af, at det kan få Frederikshavn på landkortet, hvilket Janne er delvis enig i (Bilag 6: 313). For Janne handler det både om at udgå at slide på naturressourcerne og om at spille på de grønne værdier, som hun hører så meget om i medierne (Bilag 6: 694). Mediernes omtale af byen har stor betydning for de fleste deltagere. De mener, at der allerede er skabt en del opmærksomhed omkring Frederikshavn gennem arrangementer med store kanoner som eksempelvis Bill Clinton

og Al Gore (Bilag 7: 486) (Bilag 8: 452). Det vigtigste er altså, at byen får positiv omtale og opmærksomhed (Bilag 7: 479) (Bilag 8: 462). Således lægger Jeppe vægt på, at projektet passer godt til byen:

Jeppe: Det er da et godt brand for Frederikshavn endnu en god idé for at få os på det kort der, og det ligger jo meget godt i tråd med de andre ting, som byen har at byde på, synes jeg, det med at vi har en palmestrand, der er noget golf, skov og strand, natur. (Bilag 6: 812)

Overordnet er fokusgruppedeltagerne positivt stemt overfor projektet, men det er med fokus på, hvad det kan give Frederikshavn på sigt – mere omtale og større synlighed. Førend deltagernes mål om større synlighed kan blive opfyldt, er det dog med Aconis in mente essentielt, at byen rent faktisk forsynes af vedvarende energi, og at borgerne agerer som ambassadører for Energibyen. Projektet skal altså være forankret i byens og frederikshavnernes kultur og handling, før end byen kan brande sig på det – ellers synes projektet blot et luftkastel.

insights

Ved at være modig og turde prøve noget nyt har Frederikshavn forvandlet sig fra at være værftsby til at være en aktiv og sprudlende værftsby.

Hvor den ældre generation i mindre grad bakker op om de visionære tiltag i byen, indoptager flere og flere af de unge og midaldrende byens nye identitet.

Frederikshavnerne betegnes som seje, stædige, sparsomme, skeptiske og rodfæstede, mens byen beskrives som visionær, mangfoldig, sprudlende og modig. Byen har derfor større ambitioner end den enkelte borger, som vil se initiativerne lykkes først.

Frederikshavnerne vil på landkortet. Dette motiverer dem til at være en del af Energibyen Frederikshavn.

kaospiloter

De afholdte fokusgruppeinterviews afslører en udbredt usikkerhed og magtesløshed i forhold til den verserende miljø- og energi-debat i medierne. Da vores kommunikationskoncept i sidste ende skal stå distancen i dette virvar af informationer, har vi valgt at dykke ned i problematikken med henblik på bedre at kunne navigere i dette kaos.

mediernes påvirkning

Medierne spiller en betydelig rolle i de 20 til 50-åriges meningsdannelse i ikke mindst miljø- og klimadebatten. Det er både i aviserne og i tv, at der er fokus på emnet (Bilag 7: 59).

Camilla: Jeg tænker meget på miljøet specielt efter, at det har været meget oppe i medierne. [...] det er godt, at der er sådan nogle programmer, det sætter fokus og gør mig opmærksom. (Bilag 6: 126)

Camilla udviser i citatet stor bevidsthed om, at hun påvirkes af mediernes dagsorden, ligesom citatet viser, at det er gennem medierne, hendes miljøbevidsthed vækkes til live og konstrueres. Det er dog ikke alle, der er enige i, at medierne påvirker deres indstilling til miljøet. Martin påpeger, at de gentagende udlæg af problemerne blot gør ham ligeglad:

*Marie: Påvirker medierne jeres forhold til energi?
Martin: Ikke når man har hørt det så mange gange. De snakker om det samme igen og igen [...]. (Bilag 6: 195)*

Selvom Martin giver udtryk for, at medierne ikke påvirker ham, har han alligevel bidt mærke i debatten og de mange indslag om emnet. Derfor er udsagnet formentlig udtryk for, at han føler sig mættet og træt af de mange gentagende informationer, hvorfor han afviser deres indflydelse. I diskussionen peger mange af deltagerne på, at de føler sig overvældede af de mange informationer:

Line: [...] når man åbner avisen eller tænder fjernsynet ikke og alle de her nye bølger. Altså det er virkelig oppe i tiden, så du bliver konfronteret med det hele tiden, hvad enten du vil det eller ej. (Bilag 7: 76)

Udover at medierne sætter fokus på miljøproblemerne, tyder meget således også på en stigende mætning af selvet. Line er eksempelvis ikke selv herre over de risici, hun udsættes for, ligesom hun heller ikke kan undvige kommunikationen om dem. På den måde bliver hun gjort passiv i mødet med risiciene og mediernes fremstilling af dem, og ikke mindst mættes hun af alle disse stemmer, som hun ikke kan ’skrue ned for’. På et mere generelt plan udtaler Lars sig om, hvad informationsmængden gør ved ham.

Lars: [...] vi lever i et samfund, hvor informationsmængden er kolos-

sal. Hvis man skal forholde sig til al den information, der kommer ind ad døren, så er man jo fuldstændig bundet på hænder og fødder. (Bilag 7: 1118)

I refleksionen over informationssamfundet, indikerer Lars, at det er menneskeligt umuligt at indoptage de mange stemmer i form af informationer, og han rammer således ned i dét fænomen, Davenport og Beck kalder ’information overload’. Konsekvensen bliver, at det enkelte mennesker føler sig overvældet af informationer, som det ikke har mulighed for at give opmærksomhed. Udtrykket ’bundet på hænder og fødder’ fortæller således også, at Lars oplever informationsstrømmene som ubehagelige og begrænsende. Davenport og Beck mener, at den uoverkommelige mængde af informationer tvinger os til at scanne informationer – en praksis som bekræftes af Camilla: ”Jeg lytter, og så sorterer jeg lidt i det, alt efter hvad jeg lige tror.” (Bilag 6: 227).

det usikre selv

Men hvad betyder de voldsomme informationsstrømme i øvrigt for deltagerne meningsdannelse i miljødiskussionen? Særligt for de helt unge og de midaldrende gælder det, at der verserer en diskussion om, hvad man som almindeligt menneske egentlig skal tro på i hele miljø- og energispørgsmålet.

Peter: Det kommer jo altid op i medierne, sære ting som du ikke havde tænkt på selv. Dialogen kommer op, der kommer forskellige vinklinger på energiproblemet [...]. (Bilag 8: 289)

Citatet viser, hvordan medierne er med til at konstruere forskellige versioner af problemet, hvilket i sidste ende er med til at skabe usikkerhed om, hvad seeren på den anden side af skærmen skal sætte sin lid til. I en dansk nyhedsudsendelse er det typisk sådan, at meningsdannere med forskellige interesser sættes op imod hinanden med henblik på at opfylde det journalistiske konfliktkriterium (Thorsen, 2003: 32). I Tina og Jannes tilfælde bidrager de forskellige perspektiver til at skabe forvirring og usikkerhed, og således udtaler Janne: ”man navigerer lidt i kaos” (Bilag 6: 209, 211). Jævnfør Ulrich Beck kunne man sige, at dét, at miljørisiciene er henvist til ugenomsigtige undersøgelser, overlader det enkelte menneske i en vanskelig position i hænderne på videnskaben og medierne.

Thomas: Jeg er ikke professor, jeg har ikke de forudsætninger for at vurdere, om det ene eller det andet er rigtigt eller forkert. Så er det ene oppe i tiden, og så er der et eller andet klogt hoved, der fremlægger en eller anden stor rapport, og så tænker man, det er da måske også rigtigt. (Bilag 6: 168)

Thomas erkender her, at han som lægmand ikke er i stand til at vurdere eksperternes analyser. Det er netop karakteristisk for de risici, vi konfronteres med i dag, at de ikke kan vurderes og erfares umiddelbart, og med Becks ord er det almindelige menneske således henvist til fremmed viden. Konsekvensen bliver et vaklende selv, der ikke ved, hvad det skal tro på. Et menneske der konstant konstruerer ny mening på baggrund af det, der er ’oppe i tiden’, sådan som Thomas her forklarer. Der er tydeligvis stor usikkerhed i forhold til, hvordan man skal forholde sig til de omdiskuterede risici. For Jacob betyder denne usikkerhed i forhold til risici og forvirringen omkring dem i samfundet, at han har svært ved at finde et personligt fodfæste, da ’hvad er ret og hvad er forkert’ står til konstant forhandling:

Jacob: Hvad er ret og hvad er forkert. Fordi du er to personer, to forskellige tænkninger, og hvad skal du tro på. Det synes jeg er svært. (Bilag 7: 166)

Jacobs usikkerhed udmønter sig meget direkte i en stærk indre ambivalens, som i hans beskrivelse ligger meget tæt op ad den splittelse, som også Gerhard Schulze skriver om. Schulze hævder netop, at mange moderne mennesker i dag befinder sig i en skizofren tilstand mellem på den ene side at forfølge indre-motiverede mål og på den anden side har det elendigt med at gøre det. Jacob går ikke nærmere ind i, hvad disse ’tænkninger’ er rettet mod, men hans udtalelse kommer i forlængelse af diskussionen om, at man ikke ved, hvad man skal tro på, hvorfor det tyder på, at han er splittet i forhold til de stemmer, han adopterer. Sagt med Gergens ord er der tale om en fragmentering af selvet. Mangfoldigheden af forskellige inkonsistente stemmer gør derved Jacob splittet og usikker på et personligt plan.

For såvel Bente som Lars gør det sig gældende, at kommunika-tionen om risici giver anledning til bekymring og nervøsitet.

Lars: Det går jo rent faktisk meget hurtigere end man først troede for bare to måneder siden. Der kommer jo hele tiden nye meldinger, og det kan godt bekymre mig. (Bilag 7: 124)

For Lars’ vedkommende tyder det på, at bekymringen ud-springer af risicienes hastige udvikling. Han sammenkæder dét, at det går ’hurtigere end man først troede’ med, at der ofte kommer nye prognoser, hvilket viser, at mediernes dækning af miljørisiciene for ham bekræfter, at der er noget galt. Det gør ham ’bekymret’.

Bente: [...] hvis jeg bliver nervøs over det her, så tænker jeg, ej men der er i hvert fald også nogle kloge hoveder, der siger, at så galt er det altså heller ikke. [...] Så dem lytter jeg lidt til. (Bilag 7: 195)

Bente er den af deltagerne, der er mest eksplicit om sin bekymring, og som åbent erkender, at hun klamrer sig til ethvert tilsagn om, at det nok skal gå trods alt. På den måde zapper hun mellem de skiftende stemmer med henblik på at undvige en indre angst, hvilket i virkeligheden er en afværgemekanisme, hun bruger til at beskytte sig fra alt det, hun er magtesløs overfor.

insights

Deltagerne udsættes i deres hverdag for et hav af informationer om miljø og risici. Da informationerne samtidig udspringer af et utal af forskellige perspektiver, er deltagerne ikke alene ufrivillige konsumenter af informationer, de er også bekymrede, usikre og ambivalente i forhold til, hvad de skal sætte deres lid til.

Det er hovedsageligt de yngre deltagere, der påvirkes af de mange stemmer i miljø- og klimadebatten.

energi i hjemmet

Energibyen Frederikshavn er et bæredygtighedsprojekt og ikke et spareprojekt. På det tidspunkt vi blev involveret i projektet, forventede man dog en lille prisstigning på el og varme på mellem 5 og 10 procent. Derfor ønskede vi at undersøge deltagernes handlingsparathed i forhold til at reducere deres energiforbrug, da dette kunne udligne en eventuel prisstigning. Det står i dag klart, at Energibyen Frederikshavn ikke kommer til at implicere en dyrere energiregning til forbrugerne – alligevel er diskussionen nedenfor relevant i forhold til at belyse, hvad deltagerne forstår ved at agere energirigtigt, og hvad der motiverer dem til det.

så længe det nytter på bundlinjen

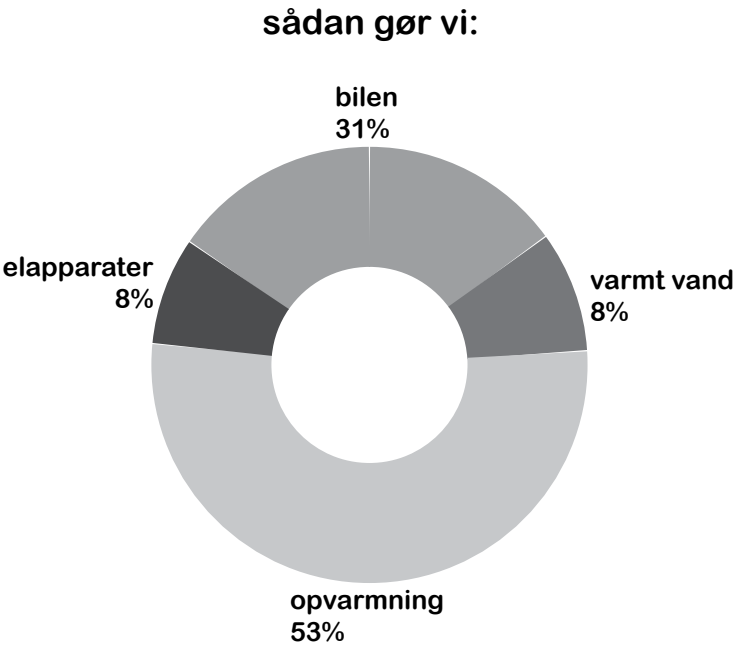
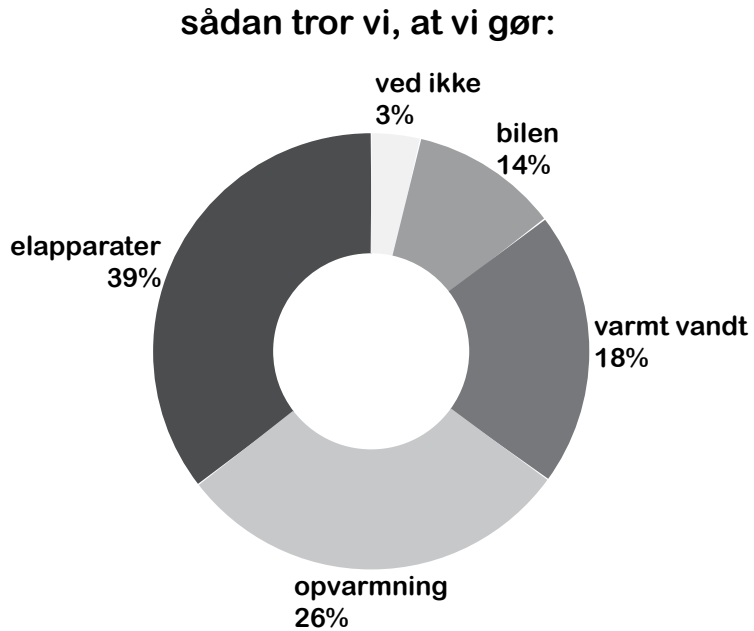
Vi bad deltagerne forholde sig til, hvorvidt de gør noget aktivt for at reducere energiforbruget, og hvorfor de gør det. Det er her interessant at se, hvordan diskussionen især centrerer sig om nære ting i deltagernes husholdning såsom elsparepærer, elskinner og tørretumbling:

Rikke: Ja, så det er sådan noget med at tørre tøjet ude i stedet for at bruge tørretumbleren. Elsparepærer: Brugte brændeovnen i stedet for, vi har oliefy: (Bilag 7: 91)

*Inger: Ja, vi bruger elsparepærer og ...
Jytte: Slukker lyset, sørger for at lukke dørerne.
Inger: Og vi bruger de der skinner til computere (Jytte: ja) og fjernsyn og alt den slags der. Undlader at bruge tumbleren mest muligt. (Bilag 8: 112)*

Ovenstående citater er blot et udsnit af de mange og lange samtaler om energibesparende foranstaltninger i deltagernes hjem (Bilag 6: 56) (Bilag 7: 38, 179) (Bilag 8: 168), hvilket tyder på, at netop dette perspektiv i Paisleys termer er personligt relevant for dem. Det ses, at deltagerne særligt har fokus på elapparaternes forbrug af energi, hvilket er interessant i forhold til en undersøgelse, som Rockwool har fået lavet. Ifølge undersøgelsen tror danskerne, at 39 procent af energien går til elapparater, mens vi kun tror 14 procent går til bilen og 26 procent til opvarmning. I virkeligheden forbruger elapparaterne kun 8 procent af energien, mens bilerne bruger 31 procent, og opvarmning af hjemmet bruger hele 53 procent. Dette betyder, at vi med bedre isolering og tætning af vores boliger kunne reducere energiforbruget med 62 procent. (LD STATUS 08, 2008: 8-9).

Med afsæt i disse tal ser vi altså et misforhold mellem på den ene side deltagernes forestillinger om energiforbruget og på den anden side det reelle energiforbrug. Årsagen til dette skal formentlig findes i Elsparefondens mange kampagner de seneste år, som netop har haft fokus på elapparaters energifor-



['Hvordan bruger vi energien' (LD STATUS 08, 2008: 8-9)]

brug, hvilket i tråd med Paisleys termer afspejles i deltagernes kendskab til el og energi. Midt i den megen snak om elforbruget i deltagernes hjem indskyder Jens:

Jens: Nu snakker vi energisparepærer, men så om morgenen hvis man ser den trafik, der er til arbejdspladserne. Det var da meget mere smart at tage cyklen på arbejde end at skrue ned for et par pærer. (Bilag 8: 226)

Jens cykler på arbejde (Bilag 8: 254), hvilket ikke er tilfældet for mange af de øvrige deltagere, som blandt andet undskylder det med dårlige cykelstier og manglende sikkerhed (Bilag 8: 256, 278). Dette peger på, at deltagerne ønsker at agere miljø- og energibevidst, der hvor det ikke bliver for besværligt, hvorfor man kan tale om en betinget parathed. På samme måde er det tilfældet, at man gerne vil spare der, hvor det også har nogle økonomiske fordele, sådan som det er tilfældet nedenfor:

Ole: Vi købte bil her for et års tid siden [...]. Dels fordi vi godt kunne tænke os en bil, der var billigere at køre i af egen interesse, men vi snakkede også om, at det var rimeligt, at man også tænkte på miljøet og forbruget. (Bilag 8: 216)

Ole er den eneste, med undtagelse af Jacob (Bilag 7: 226), der kommer ind på energiforbruget i forhold til biler, hvilket ellers er et af de områder, hvor Rockwools undersøgelse viser, vi bruger mest energi. For Oles vedkommende var det afgørende, at bilen var billigere at køre i, men alligevel siger det noget om Oles verdenssyn, at han bruger udtrykket 'det var rimeligt', idet han dermed indikerer en social og moralsk forpligtigelse i forhold til miljøet. Han har altså nogle forestillinger om, at vi i en eller anden grad bør agere miljørigtigt, uden han dog placerer sig fuldstændig i det idealistiske hjørne, idet han erkender, at den primære motivation var, at bilen var billigere at køre i (Bilag 8: 222). Deltagernes fokus på det økonomiske perspektiv på energi underbygges, da de bliver bedt om at forholde sig til ordet 'Energi'. Her var det gennemgående for de tre fokusgrupper, at de diskuterede, hvor meget deres daglige energiforbrug koster:

Mikael: Jeg tænker mest på min egen pengepung. Helt sikkert. Vi har et elforbrug derhjemme, der svarer til en person, vi har et meget billigt elforbrug. (Bilag 6: 47)

Leif: Energi, så tænker jeg, hvor meget jeg bruger af det derhjemme. Og så tænker jeg penge samtidig. (Bilag 7: 26)

Ole: Altså vi har lige fået opgørelsen fra kommunen for få dage siden, (der grines lidt), hvor der står, om vi har frådsat med energi, eller om vi har sparet. Der har vi jo en økonomisk interesse i det. (Bilag 8: 25)

Det er her bemærkelsesværdigt, hvordan deltagerne uanset alder drejer samtalen ind på deres eget energiforbrug og energibesparelser (Bilag 7: 176) og eksempelvis ikke taler om det globale energiforbrug. Dette tydeliggøres ikke mindst af Mikael, der direkte erkender, at han først er begyndt at tænke over sit forbrug efter, han er flyttet hjemmefra og selv skal betale regningen (Bilag 6: 62). Mange af citaterne peger altså på en stor gruppe af mennesker, som er meget bevidste om at spare på energiforbruget ud fra et økonomisk perspektiv. Netop det sparsommelige ved denne gruppe af mennesker er også kendetegnende for den hierarkiske kultur, som Douglas opererer med. Men også Camilla, som senere i interviewet placerer sig som særdeles miljø- og energibevidst, tager en privatøkonomisk indgangsvinkel til energidiskussionen, idet hun fortæller, at hun holder øje med elmåleren af frygt for at få en for stor elregning (Bilag 6: 14). Dertil kommer, at også Jørgen, som ellers er skeptisk overfor hele energi- og miljødebatten, giver til kende, at økonomiske besparelser altid er et godt incitament til at spare på energien (Bilag 8: 59), hvilket altså bestyrker iagttagelsen af, at økonomiske besparelser er et primært incitament til energimæssige besparelser. Vi mener derfor at kunne konkludere, at det økonomiske fokus på energi er fælles for alle grupper af fokusgruppedeltagere.

Da det i vid udstrækning er de økonomiske fordele, som deltagerne vender tilbage til som motiv for at handle energirigtigt, er det heller ikke mærkeligt, at flere af deltagerne er optaget af eventuelle prisstigninger i forbindelse med Energibyen:

Mikael: Jeg sad lige og tænkte, at det bliver jo dyrere at være forbruger med vand, varme og el, for der skal jo investeringer til, og der er jo ikke andre til at betale det end os. (Bilag 6: 719)

Mikael retter fokus på sin egen situation som forbruger og som fremtidig forsørger (Bilag 6: 724) og altså ikke på mulighederne, som Energibyen kan give byen udviklings- eller miljømæssigt. Modsat Mikael ser Camilla og Jacob (Bilag 7: 777) en række økonomiske fordele ved vedvarende energi.

Camilla: det kan godt være, at vi har et par år, hvor det måske bliver lidt dyrere, men hvis det er vedvarende energi, så bliver det jo også billigere hen ad vejen altså både for os, for miljøet og for alt muligt andet (Bilag 6: 729)

De ser begge muligheder i at kunne spare penge ved at bygge og bo energirigtigt, hvorfor omdrejningspunktet også her er det økonomiske, om end de begge stiller sig positivt over for projektet. Det er dog ikke alle, der har fokus på de langsigtede økonomiske muligheder – langt de fleste af deltagerne stiller skarpt på deres økonomiske situation her og nu, og hvordan de

kan opnå umiddelbare besparelser. Energibyen Frederikshavn fordrer ikke, at borgerne skal spare, men deltagernes fokusering på energibesparelser i hverdagen viser, at de forbinder en situationsorienteret adfærd med en ændret adfærd (Jf. ’Risici og mennesket’). Det bliver derfor en udfordring for kommunikationskonceptet at ændre borgernes forestillinger om, at de nu skal i gang med at spare.

de frådser og sviner med miljøet

Fråds i forhold til energiforbrug optager især de tre ældste deltagere i interviewet med de 31 til 50-årige. For Lars vedkommende sker det med udgangspunkt i sine egne børn:

Lars: De vil både bruge fjernsyn på en gang, computer på en gang, og deres el-guitar kan være sat til, play stationen kan være sat til, musikanlægget det kører. [...] jamen jeg kan gå helt i sort simpelthen over at se, hvordan de frådser og sviner med miljøet. (Bilag 7: 282)

Irritationsmomentet for Lars er, at hans børn ubetænksomt har gang i alt deres udstyr på én gang til skade for miljøet, hvilket står i kontrast til den opvækst Lars selv har haft i et hjem uden mange midler (Bilag 7: 272). Leif, som også er opvokset under trange, nøjsomme kår, nikker genkendende til Lars beskrivelse (Bilag 7: 255, 293) og tilføjer, at: ”[...] der brænder jo godt nok meget lys rundt omkring, som ikke bliver brugt” (Bilag 7: 59). Med tanke på Gerhard Schulzes definition af det situations- og subjektorienterede individ, er det her tydeligt, hvordan der udspiller sig en konflikt mellem henholdsvis forældregenerationen, der er vokset op under sparsommelige vilkår fokuseret på livssituationen, og generationen af unge, som ikke i samme udstrækning har været konfronteret med disse vilkår. I de voksnes øjne synes de unge derfor ligeglade og forkælet i deres omgang med eksempelvis naturen og miljøet. Også Bente bekræfter dette perspektiv på de unge og deres livsstil:

Bente: Og jeg kan også godt nogen gange tænke at hold op, hvor børn de frådser med deres ting, de er slet ikke klar over, at ting kan blive slidt lidt [...]. Altså jeg synes, det er så forkert. (Bilag 7: 303)

Udover at disse citater fortæller noget om den helt unge generation, så siger det rigtig meget om denne generation af forældre, idet de tydeligvis ikke kan identificere sig med og stå inde for dette skodesløse forbrug. Det fortæller os noget om deltagernes værdier – at de simpelthen finder det moralsk forkert at forbruge, bare fordi man kan. I deres italesættelse af, hvad der er moralsk rigtigt og forkert og i skildringen af svundne tider, hvor man ikke kunne tillade sig fråds og unødig luksus men derimod måtte nøjes og glædes over det, man havde, trækker deltagerne på et vokabular hentet i et romantisk verdenssyn. Derudover indikeres en tendens til situationsorientering

frem for subjektorientering. Deltagerne idylliserer således over en tid, hvor helt andre mere situationsorienterede værdier rådede. Dette fokus på værdier som moral og nøjsomhed bekræfter desuden deltagernes sparsommelighed og deres optagethed af det økonomiske.

det andre ser

Analysen har indtil nu vist, at fokusgrupperne ud fra ’Energi’ og ’Energibyen Frederikshavn’ konnoterer økonomiske besparelser, fråds og nedsættelse af forbrug. I forlængelse af disse konnotationer er det interessant at se, hvordan flere af deltagerne er reflekterende i forhold til omgivelsernes indtryk af dem og ikke mindst, hvordan dette kan være med til at udløse en miljørigtig adfærd. Dette gør sig ikke mindst gældende for Bente, Lars og Leif (Bilag 7: 59, 282), som altså også er meget bevidste om ikke at frådse.

Bente: De dage, hvor jeg tager cyklen, så tænker jeg, hvis der er nogen der ser mig på cyklen. Hold da op, hun gør bare det rigtige. (Bilag 7: 235)

Af citatet står det klart, at Bente betragter det at tage cyklen frem for at tage bilen som ’det rigtige’, hvilket siger noget om hendes værdier - at vi hver især må gøre mest muligt for at skåne miljøet. Det ligger dog samtidig implicit, at Bente gerne vil signalere dette ’rigtige’ valg overfor omverdenen, hvorved hun konstruerer sig selv som en ansvarlig, miljøbevidst borger. Bentes ønske om at vise ’den gode handling’ over for omverdenen bekræftes af, at hun i sit job som lærer ligeledes forsøger at påvirke eleverne i tråd med sin overbevisning om, at miljøet skal skånes: ”[...] det er vigtigt, at vi ved eller, at vi er gode voksne modeller, sådan at de også kan have glæde af energien i mange år. Altså hvis jeg tager i skoleregi, så slukker vi for lyset, når vi går ud, altså siger husk lige at luk vinduet [...]” (Bilag 7: 31). Hvor Bente tydeligvis forsøger at påvirke sine omgivelser på baggrund af sin egen kulturelle overbevisning om, at jorden er skrøbelig og skal beskyttes, så viser udvekslingen nedenfor, hvordan man omvendt også påvirkes af andres forestillinger:

Lars: Man tør jo dårligt smide et batteri i sin skraldespand, hvis nu naboen ser det.

Leif: Ja, det står jo næsten skrevet i neon, hvis du gør det. (Bilag 7: 877)

Lars og Leif føler et moralsk ansvar over for deres handlinger og ikke mindst en høj moral i forhold til, hvad man bør og ikke bør, hvorfor de altså også tilsvarende har dårlig samvittighed, så snart de overtræder disse konventioner. Af citaterne ses, at ikke mindst Lars er stærkt påvirket af sociale konven-

tioner, sådan som det er karakteristisk for en hierarkisk livsstil med en høj grad af gruppeorientering.

Også i den helt unge gruppe af fokusgruppedeltagere er man inde på, hvordan man påvirkes af andres livsstile og måder at gøre tingene på.

Janne: Hvis man ser veninden, hun gør de og de ting ikke ’nå okay’ ikke, og så tænker man lidt over det, og så justerer man lidt på sine egne vaner eventuelt [...] vi påvirker hinanden utrolig meget, når vi ser hinandens vaner og i forhold til med at slukke lys. Lene: Det vækker jo nok ens dårlige samvittighed, at man ser nogen være så bevidste om at spare, og man så bare selv er ligeglad. (Bilag 6: 1081)

I Jannes italesættelse af sig selv som påvirkelig og ’justerbar’ i forhold til det andre gør, fremstår hun netop som det post-moderne selv, Gergen skitserer i sin teori, hvis adfærd og holdninger konstrueres socialt gennem et utal af stemmer. Når Janne ser veninden gøre tingene på en bestemt måde, udsættes hun for nye alternativer til, hvordan hun selv kan opføre sig, og enten ubevidst eller bevidst gennem refleksion indoptager hun denne adfærd og gør den til sin egen. Også Lene nikker genkendende til at lade sig påvirke af andres adfærd. Ligesom det var tilfældet i dialogen mellem Lars og Leif peger det også her på en hierarkisk indstilling i forhold til at indordne sig sociale konventioner.

Det tyder altså på, at der finder en form for social opdragelse sted, sådan at man har en tendens til at gøre det, som andre finder rigtigt. Dette er naturligvis en vigtig pointe i forhold til at mobilisere en energibevidst adfærd, da opfattelsen af hvad der er rigtigt og acceptabelt, for flere af deltagerne udspringer af sociale konventioner og konstrueres gennem social forhandling naboer, venner og kollegaer imellem. At anskuelser på miljøet og naturen står til forhandling i eksempelvis nabokredsen strider principielt med Douglas’ teori om stabile kulturelle forankringer i et landskab fyldt med indbyrdes kulturel fjendtlighed. For måske kan ’grønne stemmer’ påvirke Janne i en sådan grad, at hun på sigt skifter kulturelt spor og orientering? Vi mener, at det flydende selv til en vis grad kan nedbryde gitrene i Douglas’ skema, da stemmer hele tiden påvirker individet, hvorfor det enkelte individ kan passe ind i en orientering på ét tidspunkt og springe til en anden på et andet tidspunkt. Interviewene afslører en udbredt modtagelighed overfor andre stemmer, andres adfærd, andres blikke og andres holdninger, hvorfor Douglas’ kasser kun i nogen grad bidrager til forståelsen af, hvorfor vi gør, som vi gør.

insights

Størstedelen ønsker at agere energirigtigt - ikke mindst så længe det ikke har for store omkostninger økonomisk og i forhold til den indsats de skal yde.

Flere af de ældre deltagere finder det moralsk forkert at frådse, og derfor kan overforbrug i sig selv være et incitament for byen og dens borgere til at ændre adfærd.

Særligt de yngre deltagere påvirkes af hinandens handlinger og adfærd i forhold til økologi, energi og miljø.

gør det en forskel?

Projektet bygger på en præmis om, at det er godt at agere miljø- og energirigtigt. Det netop afsluttede afsnit viste, at mange af deltagerne gør en masse for at spare på energien der, hvor de har udsigt til at spare penge og der, hvor det ikke kræver for stor en indsats. Men hvordan ser deltagerne egentligt på perspektiverne for deres indsats og for Energibyen Frederiks-havn – nytter det noget?

en dråbe i havet – bliver til mange

I afsnittet ’Energi i hjemmet’ blev det klart, at mange sparer på energien ved at nedsætte deres elforbrug. Tina er dog usikker på, om det overhovedet nytter noget:

Tina: Det virker ikke som noget, der vil redde verden, hvis man tænder og slukker lidt oftere. (Bilag 6: 115)

På den ene side indikerer Tina, at verden er i en tilstand, hvor den bør ’reddes’, hvilket i Douglas’ terminologi fortæller noget om Tinas myte om naturen – at den er skrøbelig og ude af balance. På den anden side virker hun opgivende over, at hendes indsats ikke tipper vægtskålen i det store perspektiv. Denne indstilling synes Hanne dog ikke at være fuldstændig enig i:

Hanne: Det nytter jo det hele, men det er bare en meget lille dråbe. (Bilag 8: 354)

For Hanne nytter også de små ting, om end også hun erkender, at der er tale om en ganske lille forskel. Tina og Hannes udtalelser er meget sigende i forhold til henholdsvis den yngste og den ældste gruppe deltagere, idet begge grupper giver udtryk for usikkerhed om effekten af deres indsats og dermed også om den forskel, den gør:

Jeppe: [...] den forskel, som jeg kan gøre, er jo ingenting i forhold til de store virksomheder, der har skorstene, hvor det vælter op med sod hele dagen. Men hvis man fik alle busser til at køre på biodiesel [...]. Så hvis man kunne lovgive noget hen i den retning [...] så kunne det hjælpe meget mere end at få almindelige mennesker til at slukke lyset. (Bilag 6: 267)

Argumentationen oven for går tilbage til produktionsindustrien, som ifølge Jeppe er ansvarlig for de risici, vi i dag lever med. Jeppe skelner mellem ’almindelige mennesker’ og ’de store virksomheder’, hvor fokus ifølge ham bør rettes mod sidstnævnte. Derved placerer han hovedansvaret hos virksomhederne, der i hans øjne er de store og betydelige aktører. Idet han siger: ’hvis man fik alle busser til at køre på biodiesel’, udtrykker han implicit, at man skal regulere og lovgive sig til en mere miljørigtig adfærd på transportområdet. Dette placerer hans

udsagn i den hierarkiske kultur, hvorfor det netop er top-down-initiativer, man anser som rigtige (Jf. ’Risici og mennesket’). Det hierarkiske perspektiv, som Jeppe repræsenterer, kan Ole ikke fuldstændig forene sig med, idet han placerer en stor del af ansvaret hos menigmand:

Ole: Det er både det store globale, herunder regeringen og internationale organisationer, men det så sandelig også vores eget ansvar – som privatmand. Hvis vi alle sammen siger, at det er der andre, der skal klare, så... (Bilag 8: 332)

Ole giver i modsætning til Jeppe udtryk for, at vi alle store som små har et fælles ansvar for miljøet. Derved skal handling ikke nødvendigvis dikteres ovenfra, hvilket vidner om en mere enklavistisk livsstil. Fra at skelne mellem privatmanden og de større organisationer skelner Lone og Jens mellem Danmark og store lande i resten af verden:

Lone: Men vi er også så små, at vi skal også begynde at tænke på de store lande, det kan irritere mig i det daglige, at de store lande bare ikke vil være med. Sådan en diskussion kan irritere mig, at vi i sådan et lille land er så gode, og på verdensplan betyder det egentligt så lidt [...]. Jens: Man kan godt føle, at det er lidt spild, når man sammenligner med de store lande. (Bilag 8: 95)

De betydelige aktører defineres oven for som ’de store lande’, hvilket også Mikael og Jørgen er enige i (Bilag 6: 1021) (Bilag 8: 142). I Lone og Jens’ øjne gør Danmark allerede en stor indsats på miljøområdet, men eftersom de store lande ikke gør det samme, synes den danske indsats spildt. Særligt Lone føler sig irriteret ved tanken om det, hvilket kan ses som udtryk for modløshed over det manglende samarbejde. Således bygger udsagnene på en antagelse om, at for at klima- og miljøind-satserne nytter, så må hele verdens befolkning stå sammen og gøre en fælles indsats, sådan som også Gerhard Schulze argumenterer for det i sin teori. Lene er enig og påpeger, at der skal et kollektivt tiltag til, så man ikke står alene med alle udfordringerne (Bilag 6: 276).

Ligesom vi ser det udspille sig i dialogen oven for, er der en udbredt tro på, at Danmark og danskerne er helt i front, hvad klima- og miljøbeskyttelse angår. Flere undersøgelser viser dog, at vi slet ikke er så ’gode’ endda, og at virkelighedsopfat- telserne ovenfor ikke stemmer overens med realiteterne. Eksempelvis udleder hver dansker i gennemsnit 10 ton CO2, mens tallet i USA er 20 ton og i Kina kun er 4 ton (Bilag 9). Dermed ligger Kinas befolkning langt under det danske niveau, hvilket blandt andet strider mod Mikaels forestillinger (Bilag 6: 1026).

en kædereaktion

Vi har netop set, at Ole i tråd med en situationsorienteret tankegang mener, at alle bør yde en indsats. Nedenfor angriber han derfor også den udbredte forestilling om, at det er nyttesløst at gribe til handling, når ikke de store lande er med:

Ole: Det kan ikke nytte noget, at vi siger, at vi er så små, at det ikke kan nytte noget alligevel. Vi kan i allerhøjeste grad gøre noget. Vi kan måske være et forgangsland [...]. (Bilag 8: 365)

Ole ønsker, at Danmark skal være et forgangsland, hvorved Danmark kan lede an i ændringen af den moralske diskurs, Schulze taler om. Selvom det umiddelbart er medieomtalen omkring projektet, der tiltaler mange af fokusgruppedeltagerne (Jf. ’Frederikshavn råt for usødet’), så viser det sig her, at flere af deltagerne ville være utrolig stolte, hvis Frederikshavn kunne blive en slags forgangsby. Det vil betyde, at Frederiks-havn kan sælge den viden, som projektet vil generere (Bilag 7: 708, 734, 768).

Jeppe: [...] hvis Frederikshavn bliver helt vild miljørigtig, så er der måske andre byer, der tænker, 'det var sgu da egentlig meget smart at føre sig frem på det'.

Tina: Vi kunne jo håbe på en kædereaktion. (Bilag 6: 1036)

Udsagnet viser, at det ikke kun handler om at brande byen men også om at gøre en aktiv indsats for miljøet ved at omlægge til vedvarende energi frem for at tære på naturens ressourcer. Tina og Jeppe håber, at projektet kan inspirere andre byer til at gøre det samme. Derved bliver projektet en mulighed for Frederiks-havn og frederikshavnerne for at påvirke resten af verden ved at gøre noget godt for miljø og for derigennem at brande byen og få opmærksomhed.

et fælles mål

Flere vurderer, at Energibyen ud over at gøre Frederikshavn til en forgangsby og en rollemodel kan forstærke fællesskabet i byen:

Bente: Det kan godt være, at det kommer til at koste et eller andet, men det er noget, som det er rigtig vigtigt, at vi er fælles om at sige, at sådan skal det altså være, og okay så har vi noget at være fælles om. (Bilag 7: 872)

Af Bentes citat fremgår det, at hendes enklavistiske værdier rækker udover en eventuel fordyrelse, hvilket altså bekræfter et skrøbeligt og kompromisløst natursyn. Til forskel fra flere af de andre er de værdier, som Bente hægter op på fællesskabet, ikke indre-motiverede men derimod situationsorienterede i den forstand, at hun finder det nødvendigt, at mennesker står sam-

men for netop at ændre den dominerende subjektorientering. Ifølge Lone kan et sådant fællesskab være med til at højne borgernes motivation for at blive Energiby:

Lone: [...] det ville være lettere at spare på el-pærer og energien og alle de der små ting, hvis man vidste, at naboen også gør det samme. 'Nå har I sparet så meget?' 'Det kan blive et helt samtaleemne at finde nye ideer. 'Det gør vi, skal vi ikke prøve det alle sammen?' 'Et fælles projekt vil altid være sjovere. (Bilag 8: 707)

Det sociale aspekt træder frem i Lones citat, idet hun lægger vægt på, hvordan borgerne indbyrdes kan italesætte deres private energitiltag og derved konstruere en fælles identitet som del af Energibyen. Idet Lone siger, at ’et fælles projekt vil altid være sjovere’, bevæger rationalet for indsatsen sig fra det situationsorienterede til det subjektorienterede, da hun retter motivationen indad. At der skal være en social motivation, er Janne og Tina enige i, idet de overfor hinanden bekræfter, at man får noget ud af at have ’et fælles mål og et fælles projekt’ frem for blot at skulle spare på strømmen for sin egen skyld (Bilag 6: 857, 1011). Tina og Janne kan i forlængelse af Schulzes termer siges at have en ’subjektorienteret situationsforståelse’, da de fokuserer på, hvad en fælles indsats kan give dem. Der- for er deres motivation subjektorienteret på den måde, at den sociale motivation er styret af indre værdier. Det at være fælles om projektet er ifølge Jacob ikke kun en social motivation:

Jacob: [...] hvis man kan sige, det er en hel by, så kan man få en følelse af, at det er noget, der batter [...]. (Bilag 7: 808)

En enkelt dråbe i havet bliver til flere hvis hele byen står sam- men om aktivt at tage del i klima- og miljøudfordringerne. Således kan et fælles projekt ifølge Jacob give den enkelte borger en følelse af, at indsatsen nytter.

at kunne leve med sig selv

Ligesom det sociale element er en motivation til aktivt at tage del i Energibyen Frederikshavn, spiller samvittigheden også en rolle hos nogle af de yngre deltagere:

Camilla: [...] det betyder noget, at jeg kan stå indenfor det, jeg gør [...] det synes jeg ikke jeg kan, hvis ikke jeg gør det. (Bilag 6: 906)

Camillas ’grønne’ værdier styrer hendes handlinger og eksempelvis valget af økologiske madvarer. Hendes samvittighed, der grundæggende udspringer af hendes kulturelle ståsted, byder hende hele tiden at handle i overensstemmelse med sine grundlæggende værdier. Camilla har tidligere vist sig at tilhøre den lille gruppe af meget miljøbevidste deltagere, og citatet ovenfor bekræfter et romantisk verdenssyn. For Camilla er det

formentlig ikke afgørende, i hvilken grad hendes indsats nytter. Afgørende er derimod ’følelsen’ af at have gjort det rigtige. Også for Lone og Leif handler det om aktivt at bidrage til, at verdenen er i en god forfatning (Bilag 8: 1010) (Bilag 7: 800), ligesom det for Jeppe betyder noget at bo energirigtigt:

Jeppe: Jeg ville også have det godt med at bo i et hus, der var opvarmet af jordvarme eller hvor el'en kom fra en vindmølle eller et eller andet. Så ville jeg have det godt med mig selv i hvert fald med at vide, at så har man da gjort det i hvert fald. (Bilag 6: 1064)

I lighed med Camilla har også Jeppe det godt med at agere energirigtigt. Det interessante ved Jeppe er dog, at han er meget mere kompleks i sine udsagn og i sine værdier. Vi har ovenfor set, hvordan han på den ene side stiller sig skeptisk over for, hvorvidt energiindsatsen nytter i det store perspektiv, og hvordan han på den anden side ser flere positive udviklingsmuligheder for Energibyen. I citatet oven for giver han så udtryk for, at han ville have det godt med at bo i et energirigtigt hus. Jeppe rummer tydeligvis en hel palet af stemmer i sig, som trækker ham i forskellige retninger. Som gennemgået i teorien af Gergen er de mange stemmer et kendetegn for det postmoderne selv og et selv som i stigende grad er splittet i forhold til, hvad det tænker, siger og gør. Derfor tyder det på, at Jeppe's tvetydige udsagn kan forstås i lyset af Gergens definition af det multifreniske selv, idet de mange stemmer synes at fylde Jeppe med indre selvmodsigelser, uden at han dog i Schulzes terminologi synes moralsk skizofren i sygelig forstand.

insights

Selvom undersøgelser viser, at danskernes udledning af CO2 ligger langt over mange andre landes, føler mange, at danskernes indsats er nytteløs i global sammenhæng.

Om end indsatsen over klimaet og miljøet kan synes nyttesløs øjner flere et potentiale i, at Frederikshavn kan blive en forgangsby og dermed ’sælge’ viden om energi.

At have et fælles mål motiverer deltagerne. Ved at stå sammen kan de opnå et styrket fællesskab internt i byen, ligesom indsatsen vil opleves som støre og mere betydningsfuld.

For nogle betyder ’følelsen’ af at have gjort en miljø- eller energirigtig indsats mere end selve effekten af indsatsen.

et usikkert fremtidsbillede

Vi har netop set, at flere af deltagerne er usikre og skeptiske overfor, om det overhovedet nytter i den store sammenhæng at agere energirigtigt. Men ligesom det motiverer nogle at bo i en forgansby og en by, der står sammen om et fælles mål, så vil analysen nedenfor vise, hvordan angst for fremtiden kan være katalysator for at tage del i Energibyen.

Konsekvenserne af de usynlige risici, der ligger latent i forbrugssamfundet, synes nu at tegne sig for Hanne:

Hanne: [...] man tænker da også på fremtiden. Man kan jo se rundt og se, at der er sket noget med vores atmosfære og vejret indenfor de sidste mange mange år. [...] jeg tænker da ind imellem på, hvad ender det med. Da jeg var barn, og det er selvfølgelig mange år siden, der var der helt anderledes sommer og vinter. (Bilag 8: 173)

Om end det endnu er uvist, hvordan risiciene vil udspille sig i fremtiden, så bekymrer det øjensynligt Hanne, idet hun gennem egne erfaringer kan konstatere, at klimaet har ændret sig over årene. Det er netop én af Ulrich Becks pointer, at efterhånden som vi begynder at erfare konsekvenserne af moderniseringens risici på egen krop, udvikles der en refleksivitet om risiciene. Refleksiviteten er synlig i den politiske og samfundsmæssige diskussion og tydeligvis også hos Hanne. Hun giver udtryk for et bekymret natursyn om end angsten og bekymringen for udviklingen kommer mere eksplicit til udtryk hos Bente:

Bente: Jeg kan nemlig godt være én af dem, der godt kan blive bekymret over, hvordan skal det gå? Altså tage nogle sorger på forskud. 'Ja ja, slap nu af, det er jo ikke i overmorgen, det her det sker. Det er ikke dit barns generation. Det er heller ikke hans. Det er længere ude'. (Bilag 7: 198)

Bente er meget bevidst om sin bekymring for fremtiden, og som vi desuden så det i afsnittet ’Kaospiloter’, så klamrer Bente sig til ethvert tilsagn og enhver stemme om, at katastrofen ikke er nærtforestående, og at hun bare skal slappe af. Citatet kunne fejlagtigt forstås som om, Bente er kynisk og ligeglad, så længe katastrofen ikke rammer hende eller hendes børns generation, men dette synes ikke at være tilfældet. Citatet bærer præg af at være sentimentalt, da Bente er optaget af det følelsesmæssige og derfor kan siges at have bløde værdier. Samtidig synes hendes udsagn at fungere som en afværge-mekanisme, da hun fokuserer på, at det ikke er de kommende generationer, der vil trues af katastrofen. Flere gange bekræftes vi i, at Bente tilhører en meget bekymret gruppe af mennesker, for hvem naturen er så skrøbelig, at konsekvenserne synes uoverskuelige. Derfor bliver hendes zappen mellem stemmer en afværgemekanisme, idet hun ’søger ly’ hos de stemmer, der fortæller hende, at hendes bekymringer er unødige.

Bente er dog én af de fokusgruppedeltagere, hvor bekymringen for fremtiden er mest eksplicit, og således giver Lone udtryk for, at vi ikke skal lade os afskrække, da det slet ikke er sikkert, at vi kan gøre noget ved det (Bilag 8: 85). Oles udsagn nedenfor bygger på forsigtighedsprincippet om, at man trods alt bør forsøge at forebygge risici:

Ole: [...] det er ikke sikkert, at katastrofen behøver at være der. Men det er jo for sent at rette op på, hvis katastrofen virkelig kommer. (Bilag 8: 203)

Eftersom hverken Ole eller andre er i stand til at vurdere konsekvenserne for fremtiden, bygger Ole sin argumentation på princippet om forsigtighed. Forsigtighedsprincippet blev introduceret af EU-Kommisionen i 2000 og sættes i kraft i tilfælde, hvor videnskabelige data er usikre og ufuldstændige eller i tilfælde, hvor videnskabelige evalueringer viser, at man med rimelig sikkerhed kan frygte farlige indvirkninger på miljøet og menneskers, dyrs eller planters sundhed (Bilag 10). På den måde overlader Ole ikke skæbnen til fremtiden men sætter i stedet fokus på forebyggelse her og nu. Der opstår endvidere et skisma mellem nutid og fortid, idet mange af deltagerne på den ene side ikke vil ofre for meget for miljø her og nu og på den anden side erkender nødvendigheden af at tænke langsigtet:

Lone: Vi tænker da bestemt også på det økonomiske perspektiv, det gør vi vist alle sammen, men det er så meget oppe i tiden, at vi også er nødt til at tænke på vores børn og verden i det hele taget. (Bilag 8: 93)

I tråd med Schulzes forestilling om det skizofrene individ, der erkender, hvad der er moralsk rigtigt at gøre, men som fortsat agerer ud fra indrestyrede motiver, er Lone bevidst om, at der hos deltagerne er modsatrettede dagsordner. På den ene side af vægtskålen tynger de kortsigtede økonomiske motiver, mens de kommende generationer tynger den anden side. De næste generationer i form af børn og børnebørn repræsenterer således i overført betydning fremtiden, mens nutiden italesættes gennem privatøkonomiske interesser. Jævnfør afsnittet ’Energi i hjemmet’ vægter det økonomiske aspekt højt, om end flere af deltagerne altså har fokus på fremtiden:

Lars: [...] jeg tænker jo nok meget, at det er lidt, sådan lidt neurotisk, altså hvad er det, vi er ved at gøre ved vores planet. Og så tænker jeg meget, ikke så meget mine egne børn måske, men børnebørn, deres børn. (Bilag 7: 112)

Camilla: [...] så tænker jeg også på, hvordan vores børn og børnebørn skal have det på den her planet. [...] Jeg tænker bare, at der bliver nødt til at blive gjort et eller andet. (Bilag 6: 160)

Ovenstående citater er ligesom Bentes sentimentalistiske og udtrykker en følelsesladet bekymring for deltagerenes efterkommere. Børnene bliver en måde, hvorpå fremtiden gøres nærværende for fokusgruppedeltagerne, hvorfor de tvinges til at tage stilling til, hvordan de ønsker at verden og naturen skal se ud i fremtiden. Lars har et ængsteligt forhold til naturen, hvilket både kommer til udtryk i udtrykket ’hvad er det, vi er ved at gøre ved vores planet’ og i hans egen refleksion ’det er lidt, sådan lidt neurotisk’, hvor han antyder en indre angst for, hvad der skal blive af verden i fremtiden. Lars kan derfor, med afsæt i Douglas’ termer, kategoriseres i den enklavistiske kultur. Ifølge Beck er de risikobevidste i øvrigt ofte de, som er meget informationssøgende, hvilket altså også stemmer overens med undersøgelsen i ’Kaospiloter’, hvor det kom frem, at Lars definerer sig selv som en ’informationsnarkoman’ (Bilag 7: 1052). Bente er ligesom Lars meget bevidst om de fremtidige generationers velfærd og er som netop gennemgået styret af sin angst. Ud over at berolige sig selv gennem afværge-mekanismer søger Bente også at handle sig ud af angsten:

Bente: Det der med at være bevidst om, hvad vi har gang i. Også i forhold til vores børn, både derhjemme og i skolen. At det er vigtigt, at vi ved eller, at vi er gode voksne modeller [...] (Bilag 7: 31)

Børnene står på et symbolsk plan for det uskyldige, som rammes af vores handlinger, hvis katastrofen indtræder. Ligesom andre deltagere ønsker, at byen skal være en forgangsby og en rolle-model for resten af verden, peger Bente på, at de som voksne mennesker skal være forbilleder for deres børn for derved at gøre en forskel på lang sigt. Deltageres fælles bekymring og italesættelsen af den synes at være udbredt, hvorfor man kan sige, at de på et ubevidst plan indgår i dét, man i Becks terminologi kan betegne som et angstfællesskab, hvor angsten udspiller sig i forhold til de næste generationers trivsel.

insight

Der er en udbredt bekymring for, hvad fremtiden vil bringe, som i vid udstrækning kommer til udtryk gennem en følelsesladet italesættelse af børn og børnebørn. For nogle synes bekymringen at være en grundlæggende motivation til en miljørigtig adfærd.

modstand

De tre fokusgruppeinterview afslørede modstand over for Energibyen, miljødebatten, vindmøller og det politiske system. Da modstanden har betydning for deltagernes handlingsparathed mener vi, det er essentielt at undersøge, hvad der egentligt er på spil, sådan at vi enten kan undvige eller imødekomme den i kommunikationskonceptet.

afværgemekanismer

Den 25-årige Mikael, der er butiksassistent, og den 68-årige Jørgen, der er lektor i kemi, anerkender kun i ringe grad, at miljøet er truet. Midt i diskussionen af, hvordan deltagerne hver især forholder sig til miljø og energi i hverdagen, tilkende-giver Mikael, at han slet ikke tror på præmissen for selve diskussionen:

Mikael: Jeg tror ikke på CO2-modellen. Jeg er tilhænger af vores gode ven Lomborg. Jeg tror på solpletter, eller at solen er mere aktiv i perioder [...] jeg tror seriøst ikke på det. At vi mennesker kan udlede så meget CO2, så det har en effekt på klimaet [...] (Bilag 6: 138)

Mikael tager afstand til den dominerende forestilling om, at miljøet er truet. Gennem tekniske rationaliseringer afværger han de øvrige deltageres synspunkter, hvilket i Gergens terminologi indikerer et moderne syn på verden. Mikael indlader sig i modsætning til de øvrige deltagere på en videnskabelig og rationel diskussion, hvilket især er forskelligt fra det romantiske perspektiv, som eksempelvis Camilla repræsenterer. Med Douglas’ teori om kulturel fjendtlighed in mente er der derfor grund til at formode, at Mikaels skeptiske tilgang til diskussionen er et kulturfjendtligt modspil til Camillas udsagn: *”Jeg tænker meget på, hvor meget CO2 man udleder”* (Bilag 6: 126), som Mikael ikke kan identificere sig med. Alt tyder således på, at Mikael placerer sig inden for den individualistiske kultur, idet den grundlæggende forestilling her er, at naturen er robust og altid vil finde balance. Det samme synspunkt gør sig gældende i Jørgens udsagn om isen på Grønland:

Jørgen: Da Erik den Røde kom til Grønland, der var det jo et grønt land, det er jo derfor det hedder det, og det var omkring år tusind, ikke sandt. (Bilag 8: 206)

Udsagnet kommer i forlængelse af, at der bliver talt om isens smeltning på Grønland. Jørgen forholder sig upåvirket til dette faktum, idet han læner sig op af, at Grønland oprindeligt var en grøn og isfri ø, hvorved han udtrykker, at naturen er præget af klimatiske udsving. På den måde afværger han, at miljøet er truet og dermed også, at vi bør gribe til handling. Det er således klart, at også Jørgen betragter naturen som modstands-kraftig overfor menneskelig påvirkning. At Jørgen har denne rationelle tilgang til naturen er ikke mærkeligt, idet han

arbejder inden for naturvidenskaben, og derfor antageligt altid vil tilstræbe en naturlig forklaring på fænomener for derved at afvise de mere emotionelle forestillinger om naturens skæbne. Dog synes Jørgen ikke fuldstændig afvisende over for andre argumenter, idet han reflekterende udtaler: *”Det er jo nemmest at holde med Lomborg ikke sandt, men på den anden side skal vi altså også lige være vidne om, hvad der sker og følge med i det”* (Bilag 8: 78). Her anerkender han, at hans synspunkter ikke fravriste ham et personligt ansvar, og han synes ikke fuldstændig upåvirkelig af det ’der sker’. Jørgens rationelle og videnskabelige tankegang påvirker også hans forhold til elsparepærer:

Jørgen: Nej, jeg tror jo altså at elsparepærer, det har jo vist ved beregninger, at det man sparer der, det kører fyret det mere [...]. Fordi der udvikles meget mere varme ved de gammeldags elpærer, og de ny elsparepærer de udvikler jo ingen varme. (Bilag 8: 122)

Hvorvidt Jørgens fremlægning er korrekt, synes de andre deltagere ikke i stand til at vurdere, hvorfor de derfor nøjes med grine lidt af påstanden, som de tilsyneladende er noget skeptiske over for (Bilag 8: 130). Påstanden siger noget om Jørgens rationelle måde at tænke på. De undersøgelser han referer til ovenfor er blot endnu en afværgemekanisme, som retfærdiggør hans individualistiske og ubekymrede verdenssyn. Gennem rationaliseringer afviser Jørgen og Mikael derfor præmissen for miljø- og energidiskussionen, hvorved de retfærdiggør enhver modstand mod energiprojektet i byen. Ud fra deres individualistiske livsstil fremgår det derfor, at debatten og klima- og miljøforandringer i Paisleys termer ikke synes relevant, da Jørgen og Mikael anser naturen som robust. Deres rationelle modstand står i stærk kontrast til eksempelvis Camilla og Bente, der grundlæggende synes, at naturen er skrøbelig, hvorfor diskussionen for dem er langt mere relevant (Jf. ’Gør det en forskel’ og ’Energi i hjemmet’).

vindmøller

Det var helt uventet, at vindmøller skulle blive et tilbagevendende emne under interviewene. Særligt fokusgruppedeltagerne over 51 år, der tidligere er blevet karakteriseret som skeptiske, seje og stædige, nærer stor modstand mod de eksisterende vindmøller i byen og ser problemer i energiprojektet alene på baggrund af risikoen for flere møller. Citatet nedenfor er Jørgens første kommentar til interviewkortet ’Energibyen Frederikshavn’:

Jørgen: Det bliver jo 500 vindmøller, vi skal kigge på. Det er rent landskabsterror det der. (Bilag 8: 718)

Jørgen er stærkt overdrivende, hvorfor Inger retter antallet til 18 møller (Bilag 8: 720). I realiteten taler vi om seks nye hav-vindmøller, sådan at der i alt vil være ti havvindmøller samt to prøvevindmøller i nordbyen. Med udtrykket ’landskabsterror’ understreger Jørgen, at det er tanken om et ødelagt, unaturligt landskab, der plager ham, på samme måde som han også misbilligede palmer på byens nordstrand (Bilag 8: 572). At det også er det æstetiske ved landskabsbilledet, der ifølge Jørgen bliver ødelagt af vindmøllerne fremgår af følgende udsagn: *”Hvis der nu kommer et helt stakit nede langs kysten af vind-møller, så nej.”* (Bilag 8: 1029). Også Inger er afvisende over for tanken om, at den vedvarende energi til Energibyen skal produceres via vindenergi, idet de eksisterende møller er til gene for de, der bor i nærheden af dem:

Inger: Vi har jo nogle skræmmeeksempler oppe i nordbyen, hvor der er placeret de der prøvevindmøller, der står og laver tivoli [...] det kan både høres og ses, for dem der bor der. (Bilag 8: 804)

Det er også her det rent æstetiske, der er i spil i forhold til Ingers modstand, og også hun bruger en stærk billedlig metafor for vindmøllerne i nordbyen, ’der står og laver tivoli’. I både Jørgen og Ingers tilfælde får man indtryk af, at vindmøller ofte har givet anledning til frustration og diskussion, idet de begge er meget bevidste om problemerne og klare i deres formuleringer. Blandt de ældste deltagere er det kun Ole, der vover at gå mod den dominerende holdning til, at vindmøllerne er ødelæg-gende:

Ole: I gamle dage da man byggede kirker, der har de jo nok også skæmmet i landskabet. I dag synes vi, at de hører med. Jeg synes netop, at disse fire vindmøller vi har her, de går meget flot i pagt med de store kraner og siloen her. (Bilag 8: 931)

Ole pointerer, at hans positive indstilling til møllerne formentlig skal ses i lyset af, at han ikke bor i nærheden af dem (Bilag 8: 924), men det ligger implicit i eksemplet med de gamle kirker, at Ole finder de andre deltageres synspunkter ude af trit med udviklingen. Blandt de 31 til 50-årige er også Lars forarget over borgere som Jørgen og Inger, hvis holdninger han finder hykleriske:

Lars: Jeg synes virkelig, det er hyklerisk, at vi vil gerne have vedvarende energi [...]. Men så når der skal etableres nogle nye møller i et eller andet område, så er der altid nogen, der skal klage over, at så kaster de skygger, eller man kan få blink, altså når møllen drejer rundt, eller også så placerer man møllen lige i en rute for trækfugle. Jeg tænker bare et eller andet sted på perspektivet [...]. (Bilag 7: 129)

Lars går her ind til benet af diskussionen. Man vil gerne agere energirigtigt, købe elsparepærer (Jf. ’Energi i hjemmet’) og

i det hele taget er man positiv over for vedvarende energi, så længe det ikke har for store personlige omkostninger. Diskus-sionen om vindmøller vidner om et flertal af borgere, for hvem flere vindmøller ud for Frederikshavn vil fratage naturen værdi, hvilket udspringer af en bestemt æstetisk forståelse af, at vindmøller ikke er pæne. Her er det værd at notere sig, at fokusgruppedeltagerne mellem 20 og 30 år ikke har denne dis-kussion men synes at acceptere, at der i kølvandet på Energi-byen skal sættes flere vindmøller op (Bilag 6: 812). Udsagnene i vindmøllediskussionen fordeler sig således i to grupper; på den ene side er der gruppen af borgere, der hovedsageligt tæller de ældste deltagere, som på ingen måde kan acceptere flere vindmøller grundet deres fysiske og æstetiske fremtræden i byen, og på den anden side er der en mindre gruppe, som ytrer, at møllerne er givtige energiressourcer, og som dermed synes, det er en god idé at sætte flere op.

når systemet står i vejen

Særligt i Mikaels øjne er misforhold i systemet ødelæggende for hans lyst til at handle energirigtigt:

Mikael: [...] her i byen har vi jo et rimeligt velfungerende forbrændingsanlæg, som er rimelig nyt, som så lige pludselig er blevet ejet af DONG, og de fyrer ikke med skrald længere hovedparten af tiden, har jeg i hvert tilfælde hørt, men de fyrer mest med olie og gas og sådan nogle ting. Det virker jo fuldstændig åndssvagt, når losse-pladsen deroppe bare bliver højere og højere [...] (Bilag 6: 256)

Af citatet fremgår det, at Mikaels erfaringer med systemet, som i dette tilfælde udgøres af Frederikshavn Kommune, forsyningen og DONG Energy, fører modstand med sig. At forbrændingsanlægget nu fyrer med olie og gas i stedet for affald stemmer ikke overens med kommunens planer om at skulle være Energiby, hvorfor der altså er tale om en ubalance mellem dét, kommunen siger og rent faktisk gør. Vi mener, at Mikaels udsagn er tegn på afmagt og frustration, hvilket retfærdiggør, at han ikke mener, det er nødvendigt at tage et personligt ansvar. Dette ses også eksemplificeret i en udveksling mellem Tina og Mikael:

Tina: Jeg kunne da heller aldrig finde på at kaste en eller anden affaldspose ud i naturen [...]. Mikael: Så skulle du prøve at køre en tur op på lossepladsen. Fordi det er jo præcist det, de gør. (Bilag 6: 246)

Tina tager afstand fra at svine i naturen, hvilket tilsyneladende provokerer Mikael, idet han straks finder et modargument til, hvorfor det i virkeligheden er ligegyldigt, om posen flyder i naturen eller på lossepladsen. På samme måde er Mikael utilfreds med håndteringen af indsamlede batterier: *”så skal*

vi rende der og samle batterier, og hvad gør de så ved dem, så smider de dem bare i et hul ikke også og dækker hullet til ikke [...]” (Bilag 6: 948). Udsagnene skal formentlig ikke ses som udtryk for, at Mikael er ligeglad men snarere som et angreb på systemet, som han finder utilfredsstillende. På den måde vidner citatet om en individualistisk orientering, som er svært foreneligt med et samfund styret af regler og restriktioner, der alligevel ikke er til nogen nytte.

Ligesom Mikael ser Jacob også nogle politiske barrierer for at spare på energien. I modsætning til Mikael’s åbenbare frustration over systemet kommer Jacob dog med en række politiske anbefalinger:

Jacob: For du kan sige, politikerne siger, at vi skal gøre sådan og sådan. Og så prøver vi at gøre sådan. Jeg vil gerne lægge en solfanger på mit tag eller have en vindmølle til at stå. Primært så gør jeg det for at spare nogle penge ikke også, men selvom det skulle lykkes mig at producere billig energi, det kan jeg så ikke få lov til. Der lægger man stadigvæk en eller anden beskatning på det. (Bilag 7: 212)

For Jacobs vedkommende fjernes incitamentet til at gøre noget for miljøet af barrierer i systemet, hvilket desuden eksemplificeres af, at han mener hybridbiler beskattes for højt (Bilag 7: 227). Af citatet øjnes en hierarkisk indstilling til samfundsindretningen, idet han lægger ansvaret i hænderne på det politiske system og i øvrigt indretter sig efter det: ’politikerne siger, at vi skal gøre sådan og sådan. Og så prøver vi at gøre sådan’. Af eksemplerne fremgår det dermed, at det i flere tilfælde ikke kan svare sig eller belønnes at handle energirigtig - økonomisk eller miljømæssigt – hvorfor vi kan udlede, at borgerne nødvendigvis skal føle og erfare, at deres indsats giver mening også i et større perspektiv, og at systemet i øvrigt indretter sig i forhold til de anbefalinger, det udstikker.

insights

Mange af deltagerne ønsker ikke, at der skal flere vindmøller op, da de skæmmes i landskabet.

Nogle af de mandlige deltagere anskuer klima- og miljøforandringerne som en del af jordens naturlige udvikling. Derfor mener de ikke, det er værd at gøre en indsats for klimaet og miljøet.

Systemet skal muliggøre og bakke op om tiltag som solenergi, hybridbiler og private vindmøller.

Skal byen være Energiby, skal det kunne ses i alle led i enhver handling, så der ikke opstår forvirring i signalerne.

hul igennem

I enhver kampagne må man være opmærksom på forhold omkring afsenderen og modtageren, der kan vanskeliggøre kommunikationen, ligesom man skal undersøge, hvilke medier man med fordel kan bruge for at ramme målgruppen. Analysens sidste del skal således give os indsigt i, hvordan vi mest hensigtsmæssigt tilrettelægger kommunikationen med henblik på at få ’hul igennem’ til frederikshavnerne.

de tre udfordringer

De tre udfordringer, som offentlige kommunikationskampagner ifølge Paisley står overfor, er også synlige temaer i fokus-gruppedeltagernes diskussioner. Formidlingen af Energibyen Frederikshavn står dermed overfor at skulle skabe tillid mellem afsender og modtager, at gøre budskabet relevant for modtageren samt at sørge for kendskab til emnet og projektet.

tillid til afsender

I teorien om offentlig kommunikation fremgår det, at myndigheder i dag står over for en stigende mistillid fra den almindelige befolkning. Vores undersøgelse synes i høj grad at bekræfte dette, hvilket særligt kommer til udtryk blandt de yngste og ældste fokusgruppedeltagere:

Jens: Altså, det er nok et spørgsmål om, at det skal være et monument over borgmesteren [...]. Det lyder lidt af et mindesmærke, der skal sættes her i byen ligesom med så mange andre ting [...]. (Bilag 8: 1012)

Mikael: Jamen jeg tror det er en af Erik Sørensens... igen én af hans kugler, han støber der [...] og så var det bedst, hvis der kunne stå Frederikshavn skråstreg Erik Sørensen. (Bilag 6: 754)

Begge citater bygger på en forestilling om, at Energibyen Frederikshavn mestendels er et personligt projekt for borgmesteren, som i virkeligheden er mere interesseret i at sætte sit navn og aftryk på projektet end projektet selv. Disse forestillinger er i begge tilfælde konstrueret på baggrund af tidligere erfaringer, hvilket ses i udtrykket ’ligesom med så mange andre ting’ og i Mikaels efterfølgende udsagn: *”Til sidst hedder det ikke Tordenskjoldsdagene men Erik Sørensens dagene”* (Bilag 6: 765). Noget tyder altså på, at der over længere tid er blevet konstrueret en enighed og en fælleshed omkring, at borgmesteren er selvoptaget. Det er netop Thomas Brecks pointe, at den stigende mistillid i sidste instans resulterer i, at afsenderens etos bliver vigtigere end budskabet selv. Da afsenderens berettigelse til at involvere sig i debatten ifølge Paisley afgøres i en ’social kontrakt’, der konstrueres i samfundet, kan formidlingen af projektet vanskeliggøres af, at flere af borgerne ikke respekterer borgmesteren.

Dette forværres desuden af en række kritiske citater om kommunen generelt. Blandt andet udviser Jeppe skepsis over for kommunens midlertidige flytning til siloen på havnen: *”så hæver de kommuneskatten, for så sætter vi os ned i siloen og så sidde og fedte der”* (Bilag 6: 777). Jeppe giver implicit udtryk for, at han ikke billiger, at en række kommunale medarbejdere nu sidder i smukke omgivelser på havnen. Af citatet kan vi udlede en utilfredshed og en afstandtagen overfor det kommunale system. Også Martin er frustreret over kommunen, som han finder bureaukratisk:

Martin: Jamen jeg synes bare de byrådsmøder for eksempel, de snakker, de snakker, de snakker, og de bliver ved med at snakke omkring én eller anden ting. [...] de kommer aldrig videre, synes jeg. (Bilag 6: 1296)

Det fremgår, at Martin oplever et indspist og ineffektivt system, ligesom det lader til, at han føler sig fremmedgjort i forhold til systemet, som er ugenomsigtigt og fjernt fra hans egen virkelighed. Med undtagelse af Lars og Leif, som begge har stor beundring tilovers for det politiske arbejde i byen (Bilag 7: 401, 443), peger meget på, at mange i større eller mindre grad er skeptiske og mistroiske i forhold til systemet, hvad enten det drejer sig om manden i spidsen for byen, kommunen som helhed eller arbejdet i byrådet. Dette er ikke mindst interessant i lyset af analysen i ’Frederikshavn råt for usødet’, hvor vi netop fik tydeliggjort skismaet mellem den visionære og modige by, som mange af deltagerne fortæller om med stolthed, og den stædige, rodfæstede og skeptiske frederikshavner, som vi igen ser udspille sig i citaterne ovenfor. Om end borgmesteren har haft en væsentlig rolle i forhold til selv samme initiativer, borgerne i dag bryster sig af, så lader det til, at janteloven ikke tillader ham en for synlig position i byen. Igen kan vi altså konstatere, at borgerne rummer et utal af stemmer i sig, idet de er splittede i deres forståelse og italesættelse af byen, hvilket formentlig skal forstås på baggrund af det skisma, der udspiller sig mellem frederikshavnernes kultur og deres erkendelse af, at byen nødvendigvis må se fremad og finde en ny platform for byens identitet.

En af de sager, der får stor betydning for byen, er et muligt salg af Frederikshavns el- og varmemforsyning. Til spørgsmålet om, hvorvidt deltagerne forudser nogle problemer i forhold til at Energibyen skal lykkedes, svarer Inger således:

Inger: Jamen altså problemet er jo, at kommunen vil sælge energiforsyningen. Det hænger overhovedet ikke sammen med deres visioner om, at vi skal være Energiby og selvforsynende, og så samtidig vil de sælge vores forsyning. (Bilag 8: 794)

For Ingers vedkommende er der misforhold mellem byens visioner og byens adfærd, hvilket i Kavaratzis terminologi vil sige divergens mellem henholdsvis byens sekundære og primære adfærd. Dette misforhold kan i sidste instans udmønte sig i en negativ og ufordelagtig tertiar kommunikation om Energi-byen, sådan som vi ser det udspille sig oven for blandt flere af deltagerne. I den videre diskussion kommer det desuden frem, at salget af forsyning har gjort Inger utilfreds med ledelsen af byen: *”Fordi det for mig er et meget indgribende tiltag i vores by, uden at jeg synes, at det har været diskuteret nok”* (Bilag 8: 1110). Inger oplever, at beslutningen er trukket ned over borgerne i byen, som ikke i tilstrækkelig grad er blevet involveret i beslutningsprocessen. Den manglende dialog og åbenhed i beslutningsprocessen, som ifølge Breck og Pedersen er afgørende for den politiske legitimitet, synes altså i dette tilfælde at bidrage til politikerlede, manglende velvilje og mistillid i forhold til projektet.

relevans

Der er flere eksempler på, at deltagerne skal fænges gennem den motivationelle relevans, som netop opstår, når vi møder begivenheder eller informationer, som har relation til vores erfaringer, viden eller holdninger. Således mener Martin, at det især er informationer om store forandringer i byen, der fanger hans opmærksomhed (Bilag 6: 1190), hvilket også er tilfældet for Jens, som har været optaget af projektet ’Palm City’: *”Det er da en stor ting i byen, hvis det kommer i gang [...] Der stod, at nu går vi i gang til april, det var spændende at høre om. Og det er vigtigt, at det bliver fulgt op”* (Bilag 8: 1252). Det er altså afgørende, hvis kommunikationen skal fremstå relevant, at den opleves som vigtig og nærværende i forhold til deltagernes liv i byen, ligesom den skal bryde med forventningerne.

At kommunikationen skal være nærværende og have direkte relevans for deltagerne bekræftes af, at flere af deltagerne mener, at idéen om Energibyen Frederikshavn skal sælges ved at appellere til borgernes sunde fornuft og ikke mindst deres økonomiske sans (Bilag 6: 933, 939):

Camilla: [...] hvis du for eksempel siger, at vi får et brev om, at sådan og sådan og vi skal spare det og det, og det betyder, at I skal give 150 kr. mere om måneden til det, men i løbet af 10 år så skal I give 10 procent mindre eller et eller andet. Man skal måske se målet for det [...] (Bilag 6: 1000)

Jacob: Jeg tror også vi bliver nødt til at være ærlige omkring det og sige, at hvis det der skal lykkes, så skal der da være en gulerod i det, og den er for os alle sammen i første omgang jo økonomisk [...] Lars: Det tror jeg også, desværre (Bilag 7: 851)

At Energibyen skal sælges på en økonomiske gulerod er naturligt set i lyset af deltagernes optagethed af de økonomiske konsekvenser ved deres privatforbrug, hvorfor fokus på økonomi vil være relevant for dem. Line supplerer dog med, at projektet skal sælges på argumenterne om flere arbejdspladser og EU støtte, hvilket altså igen er eksempler på ’nære’ og lokale motiver for at skulle være Energiby (Bilag 7: 857), ligesom hun pointerer, at det skal sælges på en positiv måde og ikke som en løftet pegefinger (Bilag 7: 838).

I overensstemmelse med Karsten Pedersens anbefalinger er det altså også her tilfældet, at budskabet og indholdet skal forholde sig til modtagerens virkelighed, sådan at kommunika-tionen synes personlig relevant og interessant – økonomisk såvel som kommunikativt. På den måde kommer vi forhåbentligt ud over, at informationen bliver forkastet som overflodig i et hav af andre budskaber eller som autoritativt og irrelevant i forhold til frederikshavnernes dagligdag.

kendskab

Udover at formen og budskabet skal være relevant for den enkelte modtager, er det ifølge Janne afgørende, at projektet formidles overskueligt og konkret, sådan at borgerne let kan danne sig et overblik over, hvad formålet, målet og delmålene er for Energibyen, da projektet ellers kan synes meget abstrakt (Bilag 6: 1302). Samtidig lægger Janne vægt på, at projektet skal formidles letforståeligt for modtageren:

Janne: [...] man regner med, at alle lige nøjagtig er med på, hvad man mener, og så snakker man bare videre ud fra det, og man taber flere og flere undervejs, fordi flere og flere sidder og bliver usikre på, hvad er det helt præcist, vi snakker om. [...] Så kommer der lige indimellem nogle fremmedord og noget, hvor man kan sige, der er vi ikke alle sammen eksperter indenfor, vi har ikke alle sammen den fagterminologi lige som aktivt ordforråd. (Bilag 6: 1311)

Citatet udspringer af tidligere erfaringer med offentlig kommu-nikation, som hun har oplevet som svært tilgængeligt. Således foreslår både Camilla og Janne, at man på en lettilgængelig måde forklarer, hvad projektet går ud på og eksempelvis forklarer, hvad vedvarende energi betyder (Bilag 6: 675). Det er en af Paisleys pointer, at den offentlige myndighed i stigende grad bør bruge kampagner til at rådgive og informere frem for at formane eftersom det tiltagende flow af emner, spørgsmål og debatter øger usikkerheden blandt almindelige mennesker, som har svært ved at gennemskue og forholde sig til de mange informationsstrømme. Derfor bliver rådgivning og åbenhed omkring argumenter, motiver og beslutninger afgørende i kommunikationen med borgerne om Energibyen.

Projektet synes generelt relevant for deltagerne, da største-delen giver udtryk for, at det er et godt og ikke mindst lokalt tiltag, ligesom deltagerne synes at have kendskab til emnet ’energi’ og delvis også til ’vedvarende energi’. Af de tre udfordringer, som Paisley opererer med, i forhold til offentlig kommunikation, mener vi dog, at den største udfordring ligger i at skabe tillid mellem Frederikshavn Kommune og borgerne.

den fjerde udfordring: medier i Frederikshavn

Udover de tre udfordringer gennemgået ovenfor mener vi at kunne spore en fjerde udfordring - nemlig mediet - som skal sikre, at budskabet og informationen når fra afsender til modtager.

For at informationen om Energibyen synes interessant, relevant og værd at rette sin opmærksomhed mod, skal den ifølge Thomas og Line præsenteres på en ny og anderledes måde:

Thomas: [...] der skal et eller andet ekstra til, fordi hvis der bare ligger sådan et ekstra blad sammen med lokalavisen og alle reklamerne, så kan jeg da godt regne ud, hvor den ryger hen hjemme ved os [...] (Bilag 6: 1358)

Line: Det skal være noget nyt, eller noget vi ikke har set før. Store plakater nede i byen eller: (Bilag 7: 1033)

Der er i begge tilfælde tale om tematiske relevanskriterier, hvor opmærksomheden flyttes til et bestemt træk i situationen, det kunne eksempelvis være det ikke-velkendte og overraskende, sådan som de foreslår ovenfor. At mediet skal være anderledes og nyt er således en generel anbefaling, som gælder for alle de medier, vi nu vil zoome ind på.

Fokusgruppedeltagerne kommer med mange bud på, hvilke medier der bruges til at indhente lokale nyheder om Frederikshavn. Vi vil i det følgende søge at forklare deltagernes diskussion om medier med en undersøgelse, som AKF (Anvendt Kommunalforskning) har udarbejdet for Kulturministeriet. Da de nyeste tal er fra 2004, skal dataene blot betragtes som anvisende.

Om end tv og radio er meget brugte medier af danskerne generelt (Bille, 2005: 50+60), så er radio og tv kun ganske lidt på tale blandt deltagerne, når vi spørger til, hvordan de indhenter lokale nyheder. Kun enkelte af de ældste deltagere omtaler de regionale nyhedsprogrammer TV2/Nord og 24Nordjyske (Bilag 8: 1174, 1199), hvilket dels kan forklares ud fra statistikkerne, hvor det fremgår, at kun 5 procent af de voksne over 15 år

dagligt ser lokalt tv, og at hele 61 procent aldrig ser det (Bille, 2005: 54). Dog har vi tidligere erfaret, at mange frederikshavnere generelt set er meget lokalt orienteret og skuffet over manglen på lokal dækning i de regionale medier, hvorfor man kan formode, at frederikshavnerne ser mere lokalt tv, end statistikken antyder. Hvad angår radio, bruger Camilla de lokale radiokanaler ANR og Hit FM til at blive opdateret på aktiviteter i byen (Bilag 6: 1141), ligesom Inger henter information om byrådsmøderne i radioen (Bilag 8: 1064). Det er dog kun Camilla og Inger, der giver udtryk for, at de får de lokale nyheder gennem radioen, om end 21 procent af de radiolyttende danskere hører lokalradio. Ligesom det var tilfældet med lokalt tv, må vi også her formode, at radioen ikke er en primær kilde, når borgerne skal opdateres om de lokale nyheder. Da radio og tv generelt set er udbredte medier, er der dog grund til at tro, at eksempelvis en radio eller tv-reklame om Energibyen Frederikshavn vil blive hørt og set af mange.

Internettet er i modsætning til tv og radio et af de medier, mange bruger til at blive opdateret på informationer (Bilag 6: 1123) (Bilag 7: 1134) (Bilag 8: 1183), og det er her interessant, at flere af deltagerne bruger kommunens hjemmeside www.frederikshavn.dk:

Lars: Der står mange ting, der henter jeg faktisk de fleste af mine informationer. Jeg tror jeg er inde og kigge i hvert fald hver anden dag på Frederikshavn Kommunes hjemmeside. (Bilag 7: 992)

Ole: Og via hjemmesiden, kommunens hjemmeside. Den virker da til at være opdateret. (Bilag 8: 1280)

www.frederikshavn.dk er tilsyneladende en velbesøgt side, hvilket skyldes, at den er opdateret, sådan som Ole pointerer, og dermed er interessant at besøge, sådan som det er tilfældet for Lars. Også i AKFs undersøgelse fremgår det, at 43 procent af danskere bruger internettet dagligt, hvilket altså bekræfter, at internettet i dag er et både udbredt og anvendt medie – ikke mindst blandt den yngre generation (Bille, 2005: 124).

Fælles for de medier, fokusgruppedeltagerne nævner, er, at det er medier, som de selv opsøger. De tænder for tv og radio for at blive opdateret på lokalt nyhedsstof, mens de besøger kommunens hjemmeside for at hente informationer.

avisen alle samles om

Der er blandt fokusgruppedeltagerne på tværs af alder og køn en helt klar tendens til, at lokalavisen er et af de mest brugte og læste medier i Frederikshavn (Bilag 6: 1123, 1149, 1180, 1255) (Bilag 8: 1228, 1276):

Mikael: Ja, den bliver simpelthen pløjet igennem fra a til å. Og hvis du stiller dig op tirsdag morgen ikke også, oppe på hjørnet oppe ved avisen. Det vælter bare ind med folk, de kan bare ikke vente på, at den kommer hjem til dem selv [...]. (Bilag 6: 1154)

Når den lokale avis er så populær, som flere af deltagerne giver udtryk for, så skyldes det, at den med undtagelse af den lokale ugeavis ’Frederikshavneren’ er den eneste avis, der udelukkende dækker de lokale begivenheder. Her finder borgerne blandt andet informationer om ledige lejligheder og nye jobs (Bilag 6: 1158). Det er således det nære og det, som har direkte betydning for deltagernes liv, som tiltaler borgerne ved de lokale aviser, hvilket desuden bekræftes af, at der særligt blandt de ældre deltagere er stor utilfredshed med eksempelvis Nordjyske, som ikke bringer nok lokalt stof (Bilag 8: 1046, 1080). Med tanke på Alfred Schutz’ definition af relevans, kan man udlede, at det er den motivationelle relevans, som gør sig gældende ovenfor.

alternative kommunikationskanaler

Blandt de traditionelle medier er det altså især lokalavisen, som formår at trænge igennem til den største og bredeste gruppe af borgere. Men derudover er der også en række alternative bud på, hvor og hvordan man når frederikshavnernes opmærksomhed. Særligt de unge synes at sprede budskaber mellem sig mund-til-mund (Bilag 7: 1063) og Camilla foreslår derfor også, at hvis man skal have fat i den unge målgruppe, skal man sætte gang i bestyrerne af det lokale diskotek Buddy Holly (Bilag 6: 124). I samme tråd foreslår Jacob og Bente, at man bruger nogle af de kendte frederikshavnere som Jens Gaardbo som ambassadører for projektet (Bilag 7: 625).

Ligesom vi var omkring det i forrige afsnit, så taler især Lars, Line og Inger om vigtigheden af at inddrage borgerne og at tage dem med på råd. Særligt Lars er fortaler for ’Frederikshavnerrummet’ på byens bibliotek, hvor borgerne har mulighed for at give deres mening til kende på gule sedler, som andre biblioteksgæster dernæst har mulighed for at læse, blive udfordret eller inspireret af. Netop ’Frederikshavnerrummet’ oplever Lars som involverende, fordi alle på den måde har en stemme, og fordi indlæggene samtidig bruges og læses af de lokale politikere (Bilag 7: 443). Også Line foreslår, at politikerne hører borgernes forslag til, hvordan byen eksempelvis når målet inden år 2015, sådan at projektet synes åbent og involverende for alle de, der har lyst til at være en del af det (Bilag 7: 838). Helt konkret foreslår Inger, at man kunne afholde borgermøder om Energibyen, idet hun forudser, at

mange ville have interesse i at diskutere netop det initiativ (Bilag 8: 1310), hvilket formentlig hænger sammen med, at Energibyen er så omfangsrigt et projekt at alle i en eller anden grad vil blive berørt af det.

Vores formodning om, at de forskellige aldersgrupper bruger forskellige medier blev således ikke bekræftet. Derimod har vi erfaret, at deltagerne i vid udstrækning bruger mange af de samme medier til at hente lokale nyheder og informationer om det nære samfund.

insights

Kommunikationen om Energibyen skal imødekomme og foregribe eventuel mistillid og fordomme om afsenderen, den skal være relevant og interessant i forhold til borgerens hverdag, informationen skal være letforståelig og åben i forhold til motiver og argumenter for projektet, og endelig skal informationen præsenteres på en ny og anderledes måde, som adskiller sig fra den eksisterende kommunikation.

Hvor tv, radio og lokalavisen bruges til at indhente nyheder, bruger borgerne internettet til at indsamle informationer.

Betydningsfulde politiske beslutninger bør træffes i samråd med borgerne, da borgerne ellers vil føle sig forbigåede.

Selvom undersøgelser viser, at danskernes udledning af CO2 ligger langt over mange andre landes, føler mange, at danskernes indsats er nytteløs i global sammenhæng.

Om end indsatsen over klimaet og miljøet kan synes nyttesløs øjner flere et potentiale i, at Frederikshavn kan blive en forgangsby og dermed ’sælge’ viden om energi.	For nogle betyder ’følelsen’ af at have gjort en miljø- eller energirigtig indsats mere end selve effekten af indsatsen.	Kommunikationen om Energibyen skal imødekomme og foregribe eventuel mistillid og fordomme om afsenderen, den skal være relevant og interessant i forhold til borgerens hverdag, informationen skal være letforståelig og åben i forhold til motiver og argumenter for projektet, og endelig skal informationen præsenteres på en ny og anderledes måde, som adskiller sig fra den eksisterende kommunikation.
Skal byen være Energiby, skal det kunne ses i alle led i enhver handling, så der ikke opstår forvirring i signalerne.	Det er hovedsageligt de yngre deltagere, der påvirkes af de mange stemmer i miljø- og klimadebatten.	Frederikshavnerne vil på landkortet. Dette motiverer dem til at være en del af Energiby Frederikshavn.
Mange af deltagerne ønsker ikke, at der skal flere vindmøller op, da de skæmmes i landskabet.		
Hvor tv, radio og lokalavisen bruges til at indhente nyheder, bruger borgerne internettet til at indsamle informationer.	Frederikshavnerne betegnes som seje, stædige, sparsommelige, skeptiske og rodfæstede, mens byen beskrives som visionær, mangfoldig, sprudlende og modig. Byen har derfor større ambitioner end den enkelte borger, som vil se initiativerne lykkes først.	

Nogle af de mandlige deltagere anskuer klima- og miljøforandringerne som en del af jordens naturlige udvikling. Derfor mener de ikke, det er værd at gøre en indsats for klimaet og miljøet.

Ved at være modig og turde prøve noget nyt har Frederikshavn forvandlet sig fra at være værftsby til at være en aktiv og sprudlende værtsby.

Systemet skal muliggøre og bakke op om tiltag som solenergi, hybridbiler og private vindmøller.

Deltagerne udsættes i deres hverdag for et hav af informationer om miljø og risici. Da informationerne samtidig udspringer af et utal af forskellige perspektiver, er deltagerne ikke alene ufrivillige konsumenter af informationer, de er også bekymrede, usikre og ambivalente i forhold til, hvad de skal sætte deres lid til.	Størstedelen ønsker at agere energirigtigt - ikke mindst så længe det ikke har for store omkostninger økonomisk og i forhold til den indsats de skal yde.	At have et fælles mål motiverer deltagerne. Ved at stå sammen kan de opnå et styrket fællesskab internt i byen, ligesom indsatsen vil opleves som større og mere betydningsfuld.
Hvor den ældre generation i mindre grad bakker op om de visionære tiltag i byen, indoptager flere og flere af de unge og midaldrende byens nye identitet.	Betydningsfulde politiske beslutninger bør træffes i samråd med borgerne, da borgerne ellers vil føle sig forbigåede.	Flere af de ældre deltagere finder det moralsk forkert at frådse, og derfor kan overforbrug i sig selv være et incitament for byen og dens borgere til at ændre adfærd.

Særligt de yngre deltagere påvirkes af hinandens handlinger og adfærd i forhold til økologi, energi og miljø.

frederikshavnerne i teorien

Vi vil nu trække paralleller mellem analysen og de teorier, vi præsenterede i ’Udblik’. Analysen af fokusgrupperne har blandt andet afsløret en mindre gruppe deltagere, hvis bekymring for miljø- og klimaforandringerne italesættes sentimentalt, følelsesladet og ud fra en moralsk forestilling om, at vi alle bør tage ansvar. Ofte tager den følelsesladede diskussion udgangspunkt i fremtiden udtrykt via en åbenlys bekymring for den verden, deltagernes børn og børnebørn skal vokse op i. Man kan med Gergens terminologi betegne denne gruppe som romantikere, ligesom man med Becks termer kan betragte den fælles italesættelse og risicikonstruktionen som en slags angstfællesskab. Mens dette romantiske verdenssyn er til stede blandt flere af deltagerne, synes kun ganske få at placere sig inden for den enklavistiske livsstil, hvor naturen i udbredt grad forstås og italesættes som skrøbelig.

Om end flere deltagere taler om naturen og verdens tilstand i emotionelle vendinger, tager størstedelen af deltagerne ikke ubetinget handling på baggrund af deres frygt. De handler altså i Schulzes termer subjektorienteret. Hos en stor gruppe af deltagere synes vi dog at kunne spore en splittelse mellem en situationsorienteret moral, der peger på, at man bør handle aktivt for at afværge klima- og miljøproblemer og et subjektorienteret rationale med afsæt i privatøkonomiske interesser. Netop denne optagethed af privatøkonomiske forhold og mulighederne for at spare og undgå fråds peger på, at den hierarkiske livsstil er fremtrædende i Frederikshavn.

Splittelsen mellem det moralske ansvar overfor verden og de subjektorienterede interesser er således kendetegnende for en stor gruppe af deltagere, der på den baggrund kan siges at have det, man kunne kalde en ’subjektorienteret situationsforståelse’. Dette betyder ikke, at deltagere i sygelig forstand er skizofrene, men nærmere at de er befolket med en mangfoldighed af stemmer, der påvirker og splitter dem i deres forestillinger og handlinger. Denne splittelse bekræfter Gergens teori om det postmoderne og mættede selv, der i sidste konsekvens udspiller sig i en multifrenisk tilstand. Gruppen af deltagere, der kan siges at have en subjektorienteret situationsforståelse, er vanskelige at kategorisere inden for enten det romantiske eller moderne verdenssyn, da deltagernes udsagn og værdier i høj grad synes situationelle. Dette bekræfter opgavens socialkonstruktivistiske afsæt, og at individet ikke rummer en fast kerne, idet det hele tiden konstruerer sig selv. Dog mener vi at kunne se, at mange af deltagere ønsker at handle situationsorienteret og i forlængelse af den hierarkiske livsstil efterlyser at systemet skal regulere. Vi synes derfor at kunne se, at deltagere søger en ny moralsk diskurs i samfundet, som de kan navigere efter.

De mange stemmer individet navigerer mellem er i tråd med Gergens tanker med til at konstruere individets holdninger og meninger, og i analysen så vi, at særligt de unge konstruerer risici gennem mediernes modsat de ældre, der i mindre grad påvirkes af mediernes fremlægning. Derfor mener vi ikke at kunne sige, at alle deltagere kan betragtes som mættede selv, men at stemmernes påvirkning er mere eksplicit tilstede hos de unge end hos de ældre.

Endelige ser vi en lille gruppe bestående af rationelt tænkende, mandlige deltagere. Deltagerne er ikke enige i præmissen for klima- og miljødiskussionen, da de betragter naturen som robust, hvorfor de i Douglas terminologi kategoriseres inden for den individualistiske livsstil. Endvidere kan man drage paralleller mellem denne gruppes natursyn og måde at argumentere for den på og det moderne verdenssyn, hvor rationel og videnskabelig tænkning værdsættes.

Offentlige kommunikationskampagner

Vi sporede i analysen modstand mod det kommunale system, hvilket ikke mindst blev udtrykt gennem en betydelig kritik af politikerne og deres arbejde. Dette er et problem i forhold til Paisleys pointering af, at tillid til den offentlige myndighed er afgørende for den offentlige kommunikation. Målet bliver derfor dels at gøre kommunikationen ærlig og redelig men også at skabe rammerne for en åben dialog mellem myndighed og borger med henblik på at legitimere beslutninger, sådan som Skovmøller anbefaler det.

I forlængelse af diskussionen oven for så bidrager de mange stemmer fra blandt andet mediernes desuden til en udbredt usikkerhed blandt deltagere, som i stigende grad mangler pejlemærker for, hvad de skal tro og mene – de navigerer så at sige i kaos. Denne analytiske iagttagelse underbygges af og imødekomes af Paisleys anbefaling af, at myndigheder mere og mere bør indtage en rådgivende rolle efterhånden som informationsmængden øges. På den måde bør den offentlige kommunikation hjælpe det mættede og postmoderne selv i navigationen i den stigende videns- og informationsstrøm.

Netop som konsekvens at det stigende antal medier og stemmer, der råber på deltagernes opmærksomhed, blev vi i analysen klar over, at offentlig kommunikation ikke kun står overfor tre udfordringer – men fire. På baggrund af analysen og teorien af Davenport og Gergen om henholdsvis opmærksomhedsøkonomien og det mættede selv synes den offentlige kommunikationskampagne i stigende grad at stå over for udfordringen at fange en mættet modtagers opmærksomhed. Derfor skal

offentlige kommunikationskampagner være endnu stærkere i forhold til mediet, som er altafgørende, hvis man skal trænge igennem lydturen til borgeren.

Borgerne og byen

I analysen står det klart, at frederikshavnerne i Floridas terminologi kan beskrives som rodfæstede, da det nære og lokale i vid udtrækning har stor betydning for dem. Dette betyder dog ikke, at deltagere ikke er opmærksomme på betydningen af, at byen skal forny sig, for langt størstedelen af deltagere har fokus på, at byen og stedet fortsat skal udvikles og gøres attraktivt, sådan at frederikshavnernes egen oplevelse af byen udbredes. Det er således også mulighederne for branding, der synes at være deltagernes vigtigste argument for Energi-byen. At det netop er branding, deltagere kan samles om, bekræfter os i, at markedsførelsen af byer med henblik på vækst og udvikling er en ideologi, som tilsyneladende også repeteres af borgerne i Frederikshavn.

Med afsæt i teorien om bybranding af Kavaratzis og organisationsteorien af Hatch og Schultz kan man dog stille spørgsmålstegn ved, hvorvidt det i teorien overhovedet er muligt at brande Energibyen på én samlet identitet. Analysen afslørede nemlig et skisma mellem den rodfæstede og skeptiske borger og den modige og visionære by, hvilket betyder, at der ikke findes én samlet kultur og dermed identitet i byen. Da der skal være balance mellem en organisations kultur, identitet og image, kan man derfor sige, at identiteten i Frederikshavn må afspejle de mange stemmer, der ligger latent i byens kultur, og derfor også rumme selv samme mangfoldighed. Det vil derfor være utopi at forestille sig en entydig identitet, som også Stigel argumenterer for det, da dette i Hatch og Schulz’ terminologi endvidere ville forudsætte blot én kultur. Vi mener med dette afsæt, at bybranding skal tage udgangspunkt i netop denne flertydighed, og at en mangfoldig identitet ikke nødvendigvis er problematisk så længe, den ikke opleves som modstridende. Samtidig kan man også forvente, at modtagerne og skaberne af byens image er i stand til at navigere indenfor et univers af forskellige stemmer. At en bys identitet er mangfoldig ændrer ikke ved, at Energibyen skal forankres i kulturen. Det er nemlig en forudsætning, at projektet forankres i kulturen og udleves i identiteten, hvis byen skal brande sig på vedvarende energi, som netop er det mål, deltagere kan samles om.

KREATIVT VÆRKSTED



I det kreative værksted forvandles afsæt, udblik og insights til et kommunikationskoncept. Det er også her, de strategiske overvejelser skrues sammen ved hjælp af en anvendelsesorienteret værktøjskasse med viden om idégenerering, kommunikation i praksis, layout og medier. I de tilfælde hvor opgaven knytter sig til et bestemt geografisk sted, kan det desuden være givtigt at udvide værktøjskassen ved at søge inspiration fra lokale kreative aktører, som kan indskrive de strategiske overvejelser i et lokalt perspektiv. I det kreative værksted forløber arbejdet som en tragt i den forstand, at man først genererer så mange idéer som muligt, dernæst kobler dem sammen, udbygger og finpudser dem – for til sidst at udvikle et samlet konceptforslag. I denne proces prætestes konceptet på målgruppen og præsenteres for kunden. Derved foretages de endelige justeringer, så kommunikationskonceptet er klar til implementering.

fra insights til koncept

Vi vil over de næste sider præsentere, hvordan vi på baggrund af de insights, analysen genererede, har skabt et færdigt kommunikationskoncept. Vejen dertil går forbi den kreative workshop, som har dannet platform for vores egen idégenerering, som gennem selektering og justering er blevet transformeret til et kommunikationskoncept. De følgende sider vil primært være af praktisk karakter, idet vi tager udgangspunkt i analysens insights og bidrag fra deltagerne i den kreative workshop. Der vil dog blive præsenteret operationaliseret teori undervejs i kapitlet, hvor den kan bidrage til processen. Disse teoriuddrag vil være markeret med grønt.

kreativ workshop

Med udgangspunkt i analysen afholdte vi en kreativ workshop med lokale kreative aktører med henblik på at indhente råd og inspiration til, hvordan vi kan kommunikere til borgerne. På den måde blev de kreative aktører bindeleddet mellem os, byen og dens borgere.

Vi inviterede derfor seks aktører til at deltage i en kreativ workshop i Frederikshavn mandag den 28. april. Om end vores primære ambition var at finde engagerede og dygtige deltagere, forsøgte vi at udvælge dem så repræsentativt som muligt, så vi fik en jævn fordeling på alder, køn og erhverv.

Spørgeguiden til workshoppen er vedlagt som bilag 11 og transskriptionen af workshoppen som bilag 12.

workshoppens forløb

Under workshoppen bad vi deltagerne diskutere og indtegne på et stort bykort, hvor de unge, midaldrende og de ældste borgere færdes i byen. Derved håbede vi at få indblik i byens ’færdselszoner’, som vi kunne tilpasse en eventuel kommunikationskampagne efter. Det stod dog hurtigt klart, at workshopdeltagerne ikke var i stand til at indtegne sådanne zoner, fordi de simpelthen ikke mente, at de forskellige aldersgrupper færdes forskellige steder. Dette skal formentlig også ses i lyset af, at én af deltagerne følte sig provokeret af at være kategoriseret i den ældste gruppe, hvorfor han syntes at dekonstruere opgaven på grund af aldersinddelingerne. Derimod foreslog deltagerne, at stedet og den givne aktivitet kunne bestemme henvendelsesformen (Bilag 12: 480, 502).

På baggrund af deltagernes præsentation af et medbragt medie, som de fandt interessant, blev det diskuteret, hvilke medier der fungerer i Frederikshavn og hvorfor. Én af de ting, der blev fremhævet, var, at mediet skal have en ekstra dimension, som vækker modtagerens opmærksomhed og ikke blot sætter denne i en passiv rolle (Bilag 12: 616). Samtidig var der stor fokus på, at det er vigtigt at komme i direkte kontakt med borgerne og involvere dem ved at stille spørgsmål frem for at komme med svarene på forhånd (Bilag 12: 596, 576, 1287). Essensen af diskussionen er således, at indholdet i medierne og dialogen med borgerne er mindst ligeså vigtigt som selve mediet.

Efter at have fokuseret på byens zoner og frederikshavnernes mediebrug, havde den sidste del af workshoppen fokus på henvendelsesformen. Her præsenterede vi de kreative deltagere for insighten om skismaet mellem den seje frederikshavner og den visionære by (Jf. Frederikshavn råt for usødet⁷). Deltagerne genkendte dette billede og frarådede os entydigt at provokere frederikshavnerne og at tale bedrevidende til dem. De rådede os i stedet til at tale om byens visioner i deres eget sprog (Bilag 12: 1021). Med henblik på at finde ud af hvordan og mod hvem vi skal rette kommunikationen, skitserede vi med udgangspunkt i analysen ’tre karikerede frederikshavnerne’:

- Den lille gruppe af frederikshavnere, som er imod tanken om, at Frederikshavn skal være Energiby og selve præmissen for miljødiskussionen i det hele taget
- Den største gruppe af frederikshavnere, som grundlæggende synes, vi bør gøre noget for klimaet og miljøet og som ser muligheder i, at Frederikshavn kan brande sig på vedvarende energi
- Den lille gruppe af idealistiske frederikshavnere, der overordnet er begejstrede for alt, der er ’grønt’

Deltagerne til den kreative workshop var enige om, at vi skulle koncentrere os om den store, midterste gruppe, idet argumentet er, at der altid vil være nogle, som er utilfredse, og at de i øvrigt overtales i takt projektets forløb (Bilag 12: 968, 1062). Dog pointerede deltagerne, at afsenderen skal have et beredskab klar, som kan imødekomme de skeptiske frederikshavnere med konkret, underbygget og videnskabelig information. Derved undgår afsenderen at indlade sig på en emotionel diskussion med disse mennesker (Bilag: 1070).

Afslutningsvis arbejdede deltagerne med at udvikle forslag til, hvordan Energibyen kan formidles til borgerne. Det var her gennemgående for diskussionen og forslagene, at deltagelse og involvering var nøgleord, da involvering er nødvendigt, hvis frederikshavnerne skal gøres til ’medejere’ af projektet (Bilag 12: 603, 1623). Helt konkret blev der foreslået: at stemme dørklokker, benytte blogs, åbne op for debat, bruge kommunale frontløbere, arrangere et cykelløb, lave en streamer til bilen, lave et billøb, energiflag som borgerne kan købe, arrangere en energikonference og inkorporere Energibyen Frederikshavn i lysfestivalen (Bilag 12: 610, 620, 1121, 1135, 1424, 1429, 1594, 1610, 1611, 1634).

mænd	kvinder
Jonas, 23 år, kommunikationsstuderende og –praktikant ved et lokalt bureau	Lise, 36 år, grafisk projektleder
Ole, 46 år, selvstændig kommunikationskonsulent	Sanne, 40 år, kunstfotograf, designteknolog og butiksindehaver
Tommy, 58 år, bibliotekschef	Lone, 47 år, kommunal projektassistent

[Deltagerliste til den kreative workshop]

”... hvis du nu vækker deres interesse med et eller andet sjovt medie, anderledestænk-ende medie, så kunne det jo godt være, at de kunne gå hen og blive interesserede.” (881)		”Hvis de bare fik et eller andet ind i postkassen, som de slet ikke havde regnet med at ville få, og hvor der måske ikke direkte står, hvad det er, så vil man måske tænke, hvad er det, det skal jeg da lige finde ud af, hvad er.” (887)		”... dybest set handler det altså om, om folk er interesseret eller ikke er interesseret.” (874)		”... der skal være hold i belæggene... Så hvis det bliver dyrere, så skal man også sige det.” (1486)		”Jeg tror, det handler om, hvad det er for en form for måde, man kommer med budskabet på, frem for om det er det ene eller andet sted.” (381)	
”... det er vigtigt, at alt er fremme.” (1375)				”Der skal indgås en ligeværdig dialog med dem (red. skeptikerne), som skal foregå på et sted, hvor vi ikke involverer for mange følelser.” (1365)		”Jeg har taget en ringklokke med (tegnet på et stykke papir) som et symbol på det her med direkte kontakt som det vigtigste i forhold til det at skulle henvende sig til mennesker.” (597)		”... til den øverste gruppe der at have et beredskab parat med konkret, underbygget, videnskabelig information...” (1069)	
”Nej, jeg vil have folk til at deltage på en eller anden facon med den beslutningskompetence, som Frederikshavn nu vil give.” (637)		”Stedet bestemmer henvendelsesformen.” (502)				”Kunne man hoste en eller anden begivenhed til det her... Sådan worldwide tænker jeg, man må gerne tænke stort.” (1586)		”... hvis du skal acceptere, at vindmøllerne står derude, og Frederikshavn skal være energiby, så tror jeg, at man som menneske skal blive helt gennemsyret af det.” (1255)	
”... hvis det der nu er billedet. Sej, stædig og sparsommelig, skeptisk og rodfæstet så kunne en pointe vel egentlig være, at det også er det sprog, man taler.” (1009)		”... det er enormt vigtigt, hvis man vil have folk i tale eller have deres opmærksomhed, at man gør dem aktive på en eller anden måde.” (618)		”... hvis vi skal henvende os til folk, så får vi størst resultat ud af det, hvis vi involverer dem. Det vil sige, vi ikke bare giver dem information, men de får noget, vi gerne vil mødes om på en eller anden facon.” (1158)		”Det er helt sikkert den midterste (red. gruppe, som vi skal sætte ind over for), for den lille gruppe – dem vil der altid være, som er negative, og dem får vi ikke med... Men i det øjeblik det er en realitet, som du er inde på, i det øjeblik andre synes, det her er bare skidefedt, især dem der sådan tegner byen, nåh ja så har de også altid syntes, det var en rigtig god idé.” (1061)			
”Kodeordet er deltagelse.” (1623)				”Jeg synes ikke, det gør noget, at der findes nogle kritikere.” (1121)		”... at henvende sig til forskellige målgrupper og spørge dem om, hvordan får vi vedvarende energi ind i din hverdag.” (1408)		”... hvorhenne kunne der være et interessefelt eller område for mig, hvor jeg kunne blande mig, hvor jeg kunne få lov at give lidt og få lidt tilbage.” (1383)	
		”Jamen de skal ikke provokeres, det skal de slet ikke.” (1362)						”En streamer til bilen.” (1430)	
”... hvis man gerne vil spare lidt, når kalorierne bliver lidt dyrere, så kan man bare gå i gang med det, men det behøver jo ikke at være det primære i kampagnen.” (1513)		”... det er vigtigt, at man ikke taler til borgerne, men at man taler med dem, så man på en eller anden måde får oprettet nogle fora, hvor man kan komme i dialog med dem, og de kan komme af med deres frustrationer, deres spørgsmål og deres roser.” (1286)				”... give et mærke fra Frederikshavn, eller når man sender et brev så købe et energimærke.” (1453)		”... det kunne godt være sådan en gruppe af kommunalt ansatte, som der så ligesom er frontløbere.” (1134)	
”Det kunne også være det var interessant, at der var nogle forskellige typer af aktivitet, der gjorde, at man var nogle bestemte steder, og det kunne jo så være et eller andet bestemt budskab eller en henvendelsesform, der var særlig attraktiv der.” (Bilag 12: 480)						”Jeg tror, at det der med at stille spørgsmålet i stedet for at komme med budskabet, det tror jeg, at der er en fantastisk pointe i.” (577)		”Det ene (red. punkt på dagsordenen) er, at man skal acceptere, at der står så mange vindmøller ude i havet... Og det andet det er, at man skal være stolt af sin by, og det tredje er så, at man via den stolthed skal brande Frederikshavn ude i verden.” (835)	
”Kunne man forestille sig, at det er lige vel optimistisk at tro, at man kan få en hel by med på den her galej?” (725)		”... kunsten er også, at der ikke går højhus i det... Jeg tror mere på ringklokken og være helt ærlig og åben uden at have svarerne.” (787)				”Det at give et medie en ekstra dimension ikke.” (1449)		”... hvis man kunne få alle borgere til at hænge et flag op i deres flagstang, som var sådan et symbol for det her vedvarende energi.” (1610)	
		”Det handler i den grad om handling.” (977)				”... men at man deltager og får noget ejerskab på en eller anden facon i så stort et projekt som det her. Hvis vi skal til at være ambassadører for Energibyen Frederikshavn, og vi skulle prale af det ud af til.” (603)		”... når først noget er der, så tager man det til sig, også dem der er sure – lad nu dem være.” (967)	
”Så at få inddraget almindelige mennesker, få dem fortalt, at det er det her, vi går og arbejder med, ... for at gøre jeres by til noget specielt og for at sætte os på landkortet.” (721)				”... det kunne jo rent faktisk godt være en del af kampagnen, at man havde 100 mennesker til at gå og ringe på dørklokkerne en hel efterårsferie.” (610)		”Det kunne være et cykelløb.” (1423)			
		”Man må godt have god humor med i det.” (987)				”... dybest set så er det jo der, at modstanden vil komme, hvis man banker nogle flere vindmøller op herude.” (1251)		”Og så hvor man lavede det som en energikonference, hvor alle de her ting sker henover en weekend.” (1418)	
”... hvis man nu kunne koble lysfestivalen sammen med historien om vedvarende energi.” (1631)									

alle citater er fra den kreative workshop og findes i bilag 12

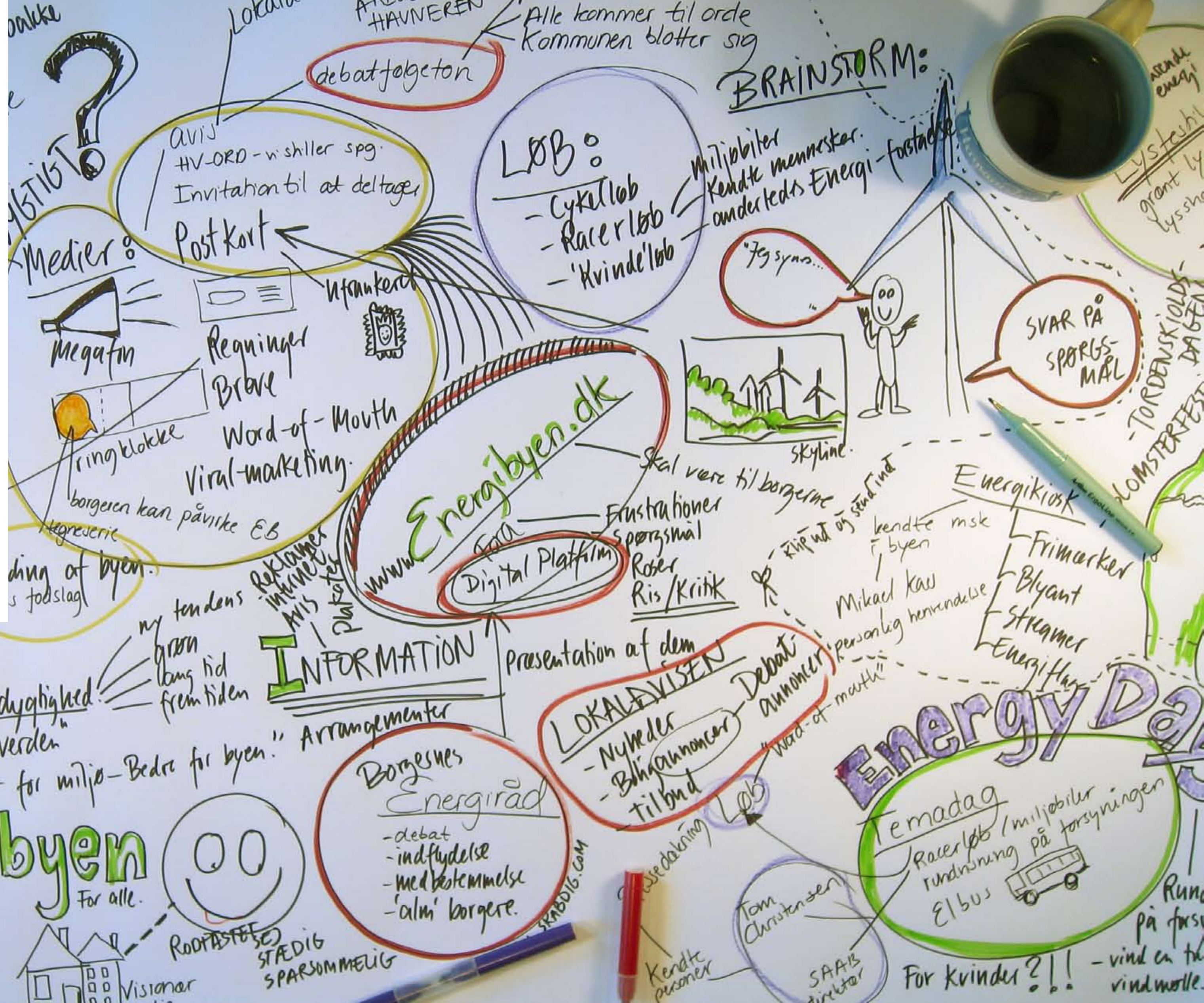
idégenerering

Under idégenereringen har vi omsat den teori og den viden, vi har indsamlet om målgruppen, deres holdninger og adfærd til et kommunikationskoncept. Som udgangspunkt har derfor taget afsæt i teorier og tendenser fra 'Udblik', insights genereret i analysen samt råd, erfaringer og ideer fra den kreative workshop. Dermed har vi i denne fase koblet vores akademiske baggrund med reklame- og kommunikationsbureauernes praksisorienterede arbejdsmetoder.

Vi er metodisk blevet inspireret af 'Idébogen' skrevet af Art Director Dorte Nielsen og startede derfor med at brainstorme samt indtegne ideer og forslag i et mindmap, hvor associationer og mønstre blev gjort eksplicitte (Nielsen, 2007: 34+57). Idégenereringen tog afsæt i fire regler:

- kritik ikke tilladt
- jo vildere ideer des bedre
- kvantitet ønskes
- kombination og forbedringer værdsættes (Nielsen, 2007: 57).

Vi har her illustreret en del af vores idéproces og vil i det følgende afsnit gå dybere ind i, hvilke ideer vi er gået videre med, og som danner platform for vores koncept.



bæredygtig involvering

Energibyen Frederikshavn skal gennem kommunikationsprocessen gå fra udelukkende at være et kommunalt projekt til også at være forankret blandt borgerne, hvorfor strategien for kommunikationskonceptet både er at informere og involvere borgerne i projektet. Derfor har vi udviklet et kommunikationskoncept, der hedder og har fokus på ’Bæredygtig Involvering’, så Frederikshavn på lang sigt kan brande sig på vedvarende energi.

Involvering og deltagelse er ifølge deltagerne på den kreative workshop essentiel, hvis borgerne i Frederikshavn skal være medejere af og ambassadører for projektet (Bilag 12: 603, 1623). Det er dog vigtigt at understrege, at Frederikshavn Kommune kun kan lægge op til og facilitere involvering og altså ikke kan tvinge borgerne til at involvere sig. Analysen af fokusgruppeinterviewene tyder dog på, at borgerne i Frederikshavn ønsker at involvere sig i projektet. Ifølge analysens insights skal beslutninger træffes i samråd med borgerne, hvilket peger på, at borgerne ønsker at gøre deres indflydelse gældende. Samtidig påpeger deltagerne i fokusgrupperne, at hvis man skal være Energiby, så skal det kunne ses i enhver handling, hvilket er et argument for at involvere borgerne. Dette perspektiv stemmer overens med Kavaratzis tanker om, at en bys handlinger, infrastruktur, ledelse og fysiske opbygning skal afspejle sig i dens vision (Jf. ’Byer i konkurrence’).

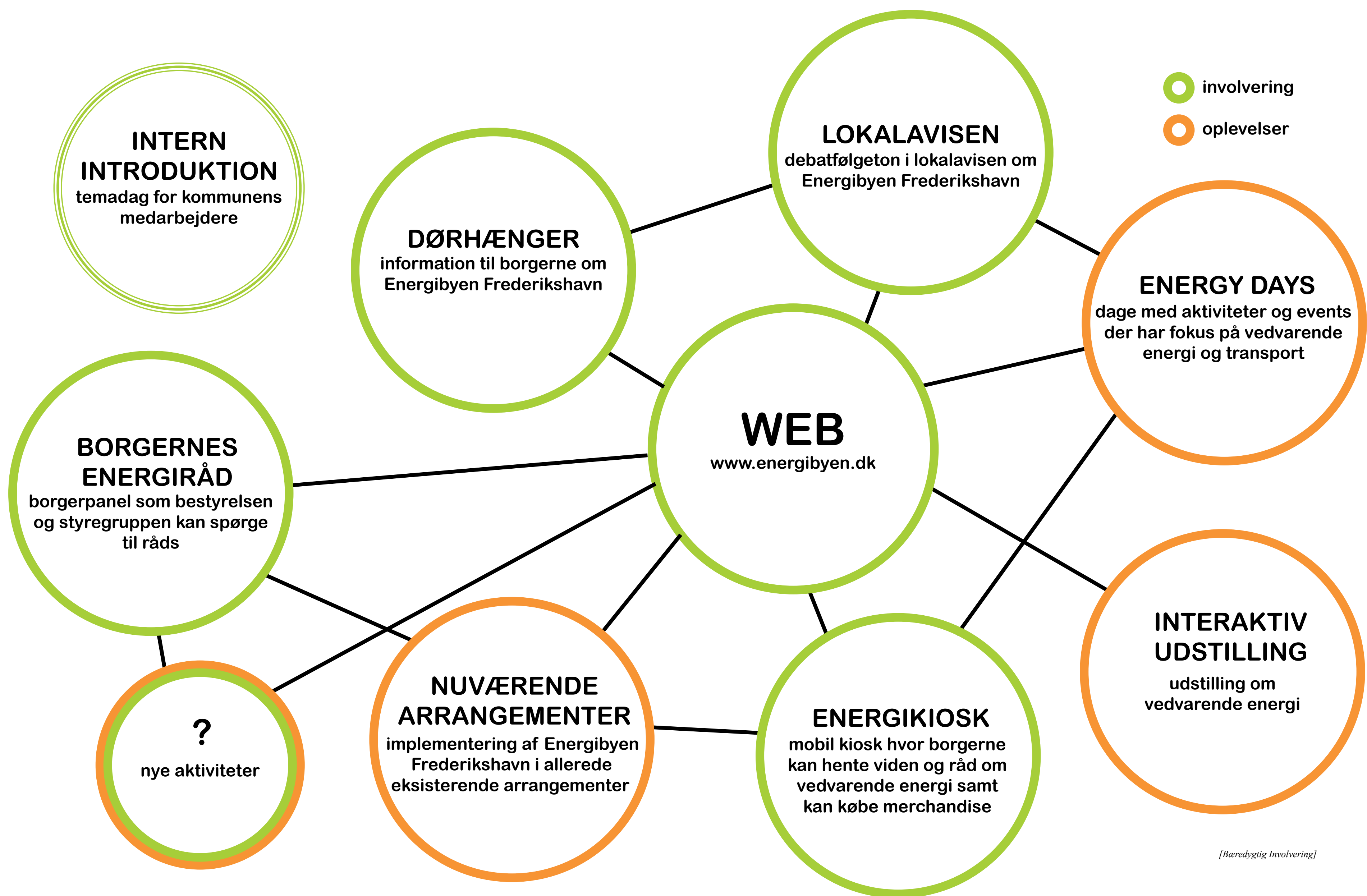
flere betydninger

Titlen ’Bæredygtig Involvering’ rummer flere betydninger. Alene begrebet ’bæredygtig’ er et komplekst ord i dette krydsfelt mellem involvering af borgerne og Energibyen Frederikshavn. Bæredygtig betyder, at noget er langsigtet og holdbart (Bang, 1994: 105), hvilket både kan henvise til den måde, hvorpå vi behandler miljøet men samtidig også til, at projektet skal kunne fungere på markedsvilkår. Sættes bæredygtighed sammen med involvering, viser der sig et helt tredje niveau i betydningen, da bæredygtig involvering signalerer involvering over længere tid og ikke blot her og nu. Derved forpligter Frederikshavn Kommune og Energibyen Frederikshavn sig symbolsk på at involvere borgerne i projektet hele vejen igennem – og ikke kun i startfasen. Samtidig henviser ’Bæredygtig Involvering’ også til tesen om, at byens borgere for så vidt muligt må være en del af projektet - for at projektet er bæredygtigt.

Titlen på kommunikationskonceptet er tænkt som en vision for aktiviteterne under kommunikationskonceptet og kan derfor fungere som en arbejdstitel for de, som skal i berøring med projektet på et fagligt plan. Vi mener derfor, det er vigtigt at definere disse forskellige betydninger for vores samarbejdspartner, så alle har en klar forståelse af den kommunikationsplatform, de skal handle ud fra.

’den grønne tråd’

Konceptets mange elementer udspringer alle af tanken om ’Bæredygtig Involvering’ men koncentrerer sig om forskellige aspekter af Energibyen. For at skabe en rød tråd gennem hele kommunikationskonceptet, forestiller vi os, at der udarbejdes en grafisk profil, der skaber sammenhæng mellem Energibyen, de forskellige tiltag og Frederikshavn Kommune. Den del af kommunikationskonceptet, vi udarbejder, tager udgangspunkt i en enkel, grøn grafisk profil, som vi forestiller os kan overføres til hele kommunikationskonceptet.



at få opmærksomhed

Når man forsøger at skabe opmærksomhed omkring en aktivitet eller et brand, sker det typisk med henblik på at få modtageren til at handle. Davenport og Beck beskriver processen sådan: *“Items come into our awareness, we attend to a particular item, and then we decide whether to act”* (Davenport m.fl, 2001: 20). Da ’awareness’, der på dansk betyder bevidsthed, først omdannes til opmærksomhed, når den givne information når et meningsfuldt punkt, bliver bevidsthed centralt i forhold til at skille sig ud fra mængden. (Davenport m.fl., 2001: 21-22). Det, der ønsker opmærksomhed, skal derfor gøre modtageren bevidst om dets eksistens, førend det kan få opmærksomhed.

opmærksomhedsteknikker

Men hvordan skaber man opmærksomhed om en aktivitet eller et brand? Ifølge Davenport og Beck er dét at give sin modtager opmærksomhed en måde at få opmærksomhed på (Davenport m.fl, 2001: 14). Derudover har forfatteren til ’Attention!’ Ken Sacharin udviklet såkaldte ‘Attention Mechanics’ eller opmærksomhedsteknikker, der er en metode for marketing- og reklamefolk til at få og vedligeholde opmærksomhed. *“Attention Mechanics is based on the premise that we can no longer assume that we have our audience’s attention when we attempt to communicate with them”* (Sacharin, 2001: 6). Derfor bliver dét at få opmærksomhed essentielt i modtagerorienteret kommunikation.

Det er ikke nødvendigt at bruge alle teknikkerne, men man skal være opmærksom på, at de er delt op i to niveauer. Det laveste niveau, som består af de nederste, omfatter teknikker, som næsten udelukkende skaber opmærksomhed, men som ikke nødvendigvis vedligeholder den, mens det højeste niveau, som består af de øverste, er mere effektive i forhold til både at få og vedligeholde opmærksomheden. Netværk er den ypperste måde at opnå opmærksomhed på og står som det sidste punkt, idet det er opsamlende og inkluderende i forhold til de øvrige teknikker (Sacharin, 2001: 5-8).



[’Attention Mechanics’ (Sacharin, 2001: 8+ 45-165)]

kommunikationskonceptet udfoldes

Konceptet er bygget op omkring Ken Sacharins teori om, at et kommunikationsnetværk, der består af flere forskellige medier i højere grad fanger flere modtageres opmærksomhed (Sacharin, 2001: 149). Derfor har vi søgt at skabe et kommunikationskoncept, der informerer og involverer borgerne på flere måder gennem forskellige medier. Således er involvering i nogle tiltag det primære, idet målet her er at få borgerne til at deltage i debatten, mens involvering i andre tiltag er sekundært, idet oplevelser i stedet er det primære. Ifølge fokusgruppedel-tagerne deltager frederikshavnerne gerne i arrangementer og events, og på den kreative workshop blev det understreget, at det er vigtigt at gøre borgerne aktive og skabe noget, de kan mødes om (Bilag 12: 618, 1158), hvorfor oplevelsestilbud bliver relevant. Oplevelsestilbud involverer borgerne, da borgerne gennem oplevelser ’investerer følelser’ i aktiviteter med relation til Energibyen og dens dagsorden. Konceptets dele kan derfor inddeles efter, hvorvidt involvering eller oplevelser er det primære mål:

involvering:

- Intern introduktion
- Dørhænger
- Hjemmesiden
- Debat i lokalavisen
- Borgernes Energiråd
- Energikiosk

oplevelser:

- Energy Days
- Interaktiv udstilling
- Implementering af Energibyen i nuværende tiltag

I det følgende vil vi på et strategisk og overordnet plan beskrive kommunikationskonceptets forskellige elementer for til sidst at gå mere detaljeret ind i det kommunikationsprodukt, vi har valgt at færdigudvikle.

intern introduktion

Kommunen ønsker at gå forrest i projektet, hvorfor de kommunale biler skal køre på vedvarende energi. Derfor mener vi, det er vigtigt at klæde de kommunalt ansatte på, så de kan være frontløbere for projektet (Bilag 12: 1134). Vi foreslår således, at der afholdes en temadag, hvor de ansatte informeres om og inddrages i Energibyen og de konsekvenser, det får for dem og deres arbejdsplads. Derved får de kommunalt ansatte kendskab til projektet, hvorved de rustes til at møde borgerne og deres eventuelle spørgsmål. Endelig sikrer dette kontinuitet i kommunens eksterne og interne kommunikation.

dørhænger

Efter at have informeret og involveret afsenderne er det første skridt i kommunikationskonceptet ’Bæredygtig Involvering’ at informere borgerne om, at de skal være en del af Energibyens Frederikshavn. Derfor har vi lavet dét, man kan kalde en debatpjece, der beskriver projektet og dets handlingsplan (Jf. ’Borgerinvolvering’). Pjecen lægger op til debat borgere og kommune imellem, da det er muligt for borgeren at indsende en kommentar samt ønsker for, hvordan Energibyens Frederikshavn skal være. Da dørhænger er det kommunikationsprodukt, vi har valgt at færdigudvikle, vil den blive gennemgået mere detaljeret i afsnittet ’Dørhænger’.

konceptets digitale platform

I analysen fremgik det, at deltagerne anvender radio, tv og lokalavisen til at få lokalnyheder, mens internettet bliver brugt til at indsamle information. Da opgaven her er at informere og involvere, får hjemmesiden derfor en central rolle. Dørhænger linker til Energibyens digitale platform www.energiby.dk, hvor der, som også deltagerne på den kreative workshop foreslog (Bilag 12: 1286), skal oprettes blogs eller et andet fora, hvor borgernes forslag og kommentarer til projektet vil blive offentliggjort og kommenteret. Det være sig både af andre borgere, beslutningstagere i projektet og prominente personer, der har relation til miljø- og klimadebatten. Ved at invitere borgerne til at deltage i debatten på hjemmesiden bliver indholdet på siden delvist brugergenereret, hvilket kan være med til at skabe en ligeværdig dialog mellem beslutningstagere og borgere (Bilag 12: 1365), sådan som det netop blev foreslået på den kreative workshop.

I modsætning til kommunen, der i første omgang havde tænkt hjemmesiden som et internt redskab, foreslår vi på baggrund af analysen, at den i højere grad rettes mod borgerne. Da den digitale platform endnu ikke er færdigudviklet, vil vi udstikke retningslinjer for, hvilke elementer hjemmesiden kan indeholde:

- Præsentation af Energiby Frederikshavn:** *Informationen bør ikke være for følelsesladet. I stedet bør den være videnskabelig og dokumenterbar (Bilag 12: 1069), hvilket ikke mindst vil imødekomme den lille gruppe af skeptiske borgere.*
- Blogs/debatsider:** *Her indgår borgerne i dialog på lige fod med beslutningstagerne.*
- Energileksikon:** *Centrale begreber inden for vedvarende energi defineres i et letforståeligt sprog.*
- Råd og vejledning:** *Borgerne får gode råd til, hvordan de kan bringe vedvarende energi ind i deres eget hjem. Dette er i tråd med Paisleys beskrivelse af målet for den*

offentlige afsender - nemlig at rådgive og informere, ligesom man gør informationen relevant.

Nyheder: *For at fastholde borgerne i involveringen, så den netop bliver bæredygtig, foreslår vi, at Energibyen Frederikshavn hele tiden opdaterer borgerne på,hvad der sker i processen. Det kan være ved at udsende et nyhedsbrev om Energibyen og dens projekter.*

Events- og arrangementer: *Her kan borgerne let holde sig opdateret på aktiviteter i byen.*

Borgernes EnergiRåd: *opdatering i forhold til EnergiRådets arbejde.*

Idet alle elementer af kommunikationskonceptet peger mod hjemmesiden, bliver det en platform, der samler hele projektet. Derfor er det afgørende, at det bliver en levende, opdateret og interaktiv hjemmeside, hvor borgeren dels har mulighed for at hente information om Energibyen og dels kan involvere sig i arbejdet.

debat i lokalavisen

Analysen viste, at borgerne oftest benytter lokalavisen, når de skal indhente lokale nyheder. For at sætte fokus på hvordan borgerne synes Energibyen skal være og for samtidig at gøre opmærksom på at disse ideer og kommentarer tages til efterretning af de politiske beslutningstagere, foreslår vi, at der en gang om måneden indrykkes et opslag i lokalavisen. Her kommenteres et udpluk af de ideer og forslag, der er blevet indsendt eller skrevet på hjemmesiden. Derved søger vi at skabe rum for kritik såvel som nye ideer til projektet, sådan at vi nedbryder nogle af de barrierer, der vanskeliggør forholdet mellem borgere og beslutningstagere i byen.

borgernes energiråd

Da beslutninger om byen ifølge en af insightene skal træffes i samråd med borgerne, foreslår vi, at der nedsættes et ’Borgernes EnergiRåd’, som består af borgere, der brænder for at gøre Frederikshavn og omegn til en Energiby. Rådet skal fungere som et rådgivningspanel for projektgruppen og hjælpe med udviklingen og koordineringen af nye arrangementer og events i Energibyens regi. Ved at nedsætte et EnergiRåd søger vi at afstemme projektets initiativer med borgernes forventninger og visioner for byen sådan, at der i højere grad skabes sammenhæng mellem byens identitet og kultur.

energikiosk

Da direkte kontakt, ligeværdig dialog og et beredskab med videnskabelige argumenter er essentielt for at kommunikationskonceptet lykkes, foreslår vi, at der åbnes en Energikiosk (Bilag 12: 597, 1069, 1365). Vi forestiller os, at Energikiosken

er mobil og selvfølgelig kører på vedvarende energi. Her kan man købe merchandise såsom streamers til bilen, Frimærker med Energibyen og energiflag til flagstangen, så borgerne kan vise, at de er en del af Energibyen. Dermed får borgerne mulighed for at signalere værdiorientering i forhold til energi, klima og miljø, hvorved produkterne bliver omdrejningspunkt for sociale konstruktioner borgerne imellem, ligesom de i et vist omfang kan siges at åbne for et identitetsfremkaldende perspektiv, hvilket netop er én af anbefalingerne i oplevelses-teorien.

Energikiosken skal stilles der, hvor der sker noget i byen. Det vil sige, at den skal stå foran Arena Nord, når der er store arrangementer eller på strøget en lørdag formiddag. Derved søger vi at møde borgerne der, hvor de er, så EnergiKiosken bliver synlig og forhåbentligt en ’stemme’ som borgerne i tråd med Davenport og Beck bliver bevidste om og dernæst giver opmærksomhed.

Energikiosken skal bemandes af medarbejdere der ved noget om vedvarende energi. Det kunne eksempelvis være nogle af beslutningstagerne i EnergiByen såsom den tekniske direktør i kommunen eller direktøren for Energibyen Mikael Kau. Derved indbyder man til ærlig og åben dialog, sådan som det anbefales af fokusgruppedeltagerne, de kreative workshopdeltagere (Bilag 12: 787) og i teorien om offentlig kommunikation. Dertil kommer, at man trækker det abstrakte, distancerede, politiske system ned på ’fortovsniveau’, hvilket formentlig vil aflive nogle af de fordomme, vi identificerede i analysen.

energy days

Med henblik på at skabe oplevelser som borgerne kan involvere sig i, foreslår vi, at byen bliver vært for ’Energy Days’ (Bilag 12: 1418, 1586), hvor der sættes fokus på vedvarende energi i forhold til transport. Dermed får oplevelsestilbuddet et klart defineret tema, således at borgerne kan forberede sig refleksivt til oplevelsen og dermed lettere kan ’tune’ sig ind på den. Vi forventer, at især de tekniklystne mænd vil begejstres for temaet omkring transport og energi, og da aktiviteterne både giver mulighed for at se, lytte, lugte og mærke på eksempelvis energirigtige biler indbydes der til emotionel involvering.

Ifølge deltagerne på den kreative workshop må man gerne tænke stort og globalt (Bilag 12: 1586), hvorfor vi foreslår, at weekenden inkluderer en biludstilling, et kursus i økonomisk bilkørsel, mulighed for at prøvekøre energirigtige biler og et racerløb med biler fra hele verden, der kører på alternative, vedvarende energikilder. I forlængelse af Sacharins opmærk-

somhedsteknikker kunne bilerne i racerløbet køres af kendte personer som eksempelvis nordjyden Tom Christensen. Derved ville der blive skabt opmærksomhed om aktiviteterne blandt borgerne såvel som i pressen, hvilket er afgørende i forhold til kommunens vision om at positionere byen som frontløber inden for vedvarende energi. Således skal alle aktiviteter under ’Energy Days’ være med til at brande byen globalt og sætte fokus på visionen om, at al transport i byen skal ske med vedvarende energi.

interaktiv udstilling

For at give borgerne mulighed for at fordybe sig i projektet og få større kendskab til emnet ’vedvarende energi’, forestiller vi os, at der tilrettelægges en interaktiv, mobil udstilling, som eksempelvis kunne indeholde:

- Forsøg med solceller og vindenergi
- Film om vedvarende energi i forhold til transport, el og varme
- Fakta om Danmarks samlede energiforbrug med sammenligninger med resten af verden for derved at gøre op med myten om, at Danmark er langt foran på området
- ’Barometer’ der viser, hvor mange procent ud af de 100 procent, der er omlagt til vedvarende energi

I den kreative workshop blev der lagt stor vægt på, at henvendelsesformen skal stemme overens med stedet (Bilag 12: 502). Derfor skal udstillingen placeres på steder, der giver mulighed for fordybelse (Bilag 12: 480), da informationen netop fordrer ro. Det kunne eksempelvis være på biblioteket, i svømmehallens ventesal eller i Arena Nords udstillingsområde.

nuværende aktiviteter

På baggrund af modellen ’Kommunikation om byen’ (Jf. ’Byer i konkurrence’) og insighten der siger, at Energibyen skal afspejle sig i alle led i enhver handling, mener vi, det er essentielt at implementere projektet i de eksisterende arrangementer i byen. Det være sig eksempelvis Tordenskioldsdagene, Blomsterfestivalen og Lysfestivalen (Bilag 12: 1631).

Alle arrangementer er naturligvis en del af Energibyen Frederikshavn, da de forsynes af vedvarende energi, men det bør ekspliciteres i arrangementerne og i kommunikationen om dem. Lysfestivalen kunne eksempelvis have temaet vedvarende energi og markere dette med grønt lys på havvindmøllerne.

udvikling af dørhænger

Målet har været at udvikle et kommunikationskoncept, som på én gang informerer og inviterer borgerne til at involvere sig i projektet. Da borgerne endnu ikke er officielt informeret om projektet, har vi valgt at færdigudvikle den førstkommande kommunikationsaktivitet - dørhængeren - hvilket vi vil rede-gøre for på de kommende sider.

Det var afgørende for os, at alle ville modtage informationen og budskabet, hvorfor vi mente, at informationen skulle husstandsomdeles. I såvel analysen af fokusgrupperne som under den kreative workshop blev det samtidig understreget, at mediet skal have ’en ekstra dimension’ (Bilag 12: 881, 1449), ligesom også Jantzen og Østergaard pointerer bruddet med forventningerne som en væsentlig del af dét at skabe oplevelser. Derudover ønskede vi, som også Sacharin opfordrer til det, at afbryde modtageren og gøre en bemærkelsesværdig entré for derved at opnå opmærksomhed. Derfor indså vi, at vi måtte tænke udover de gængse medier. I stedet for at lægge noget i postkassen, som man kunne forvente, ønskede vi komme ind på borgernes matrikel uden at bruge postkassen. Ved at hænge en dørhænger på borgernes hoveddør, søger vi at ’afbryde’ alle borgerne ved deres dør.

prætest

I tråd med Atkin og Rices anbefalinger og i forlængelse af vores ’production research’ i kapitlet ’Indlevelse’ har vi gennemført en ’production test’. Her præstestes kampagnen med henblik på at undgå faldgruber såsom, at kampagnen er mere æstetisk end ’funktionel’ eller for belærende (Atkin m.fl., 2001: 126). Da det første udkast til dørhængeren var udarbejdet, tog vi den således med til Frederikshavn, hvor vi foretog en voxpop-undersøgelse. Her deltog i alt 19 frederikshavnere jævnt fordelt på alder og køn. I voxpoppen spurgte vi til deltagerenes reaktion på mediet, til deres forståelse af overskrifter og budskaber samt til, hvordan de ville reagere på taleboblen. Spørgeskema, deltagerfordeling og resultater kan ses i henholdsvis bilag 14 og 15.

Med undtagelse af to frederikshavnere syntes alle godt om mediet, som de gav udtryk for var opsigtsvækkende, og hvad angår budskabet ”*VELKOMMEN – snart vil du blive mødt af et grønnere HJEM*” fik vi også en positiv tilbagemelding. Mange syntes det var dejligt at blive budt velkommen til noget ’grønnere’, som de i sammenhæng med den grønne farve og Energibyens logo forbandt med miljø og energi og med noget positivt. Hvad angår overskriften inde i dørhængeren kommenterede én, at den var ’beslutsom’ og indikerede, at Energi-byen har brug for hjælp, hvilket netop har været intentionen med den. (Bilag 15).

Det er særligt i teksten, vi har foretaget ændringer på baggrund af voxpoppen. Stort set alle besvarelser gav udtryk for, at teksten var let at forstå og havde en overskuelig længde. Flere kommenterede dog, at teksten nogle steder var for abstrakt og svævende i sin form. Derfor har vi i den endelige dørhængeren forsøgt at stramme op på teksten og opsætte de konkrete tiltag i punktform, så borgeren let kan scanne de informationer, der har direkte relevans for ham/hende. Hvad angår taleboblen, så var flere i tvivl om, hvad de egentlig skulle stille op med den, hvilket formentlig skyldes, at den afsluttende tekst ikke blev læst grundigt nok eller, at de ikke havde set bagsiden af taleboblen. Vi har forsøgt at imødekomme dette ved at gøre taleboblens funktion mere tydelig – så man ikke behøver at læse al tekst for at forstå, hvad man skal med den. Særligt mændene synes, at faktaoplysningerne på bagsiden af dørhængeren er interes-sante, hvilket hænger godt sammen med analysen, der netop tydeliggør et meget rationelt perspektiv blandt enkelte af de mandlige deltagere. Andre af voxpop-deltagerne kunne slet ikke se, hvad de skulle bruge oplysningerne til, og derfor har vi valgt at udskifte oplysningerne med fakta, som direkte går på energiforhold i Frederikshavn Kommune, så de dermed får et mere lokalt perspektiv og formodentligt fremstår mere relevante. (Bilag 15).



[Første udkast til dørhænger (Bilag 13)]

dørhængeren

Dørhængeren ved siden af er således resultat af prætesten og de forslag, kommentarer og problemer, som blev fremlagt under voxpoppen.

hvorfor en dørhænger?

Som vi allerede har gennemgået, var det et grundlæggende argument for dørhængeren, at den vækker opsigt i mængden af øvrig kommunikation, som mange i dag forstyrres og overvældes af. Derved søger vi i tråd med Sacharins anbefalinger, at få modtagernes opmærksomhed ved at bruge et utraditionelt og opsigtsvækkende medie som en dørhænger. Med afsæt i de tre relevanskriterier, kan man således sige, at dørhængeren har en tematisk relevans, idet den er overraskende og bryder med det ikke-velkendte. Dertil kommer, at man typisk kender dørhængere fra hotelbesøg, hvor de viderebringer budskaber fra gæst til personale såsom ’Vil ikke forstyrres’ eller ’Ja tak til rengøring’. Med dørhængeren bringer vi hotelmetaforen til folks hjem, idet vi har taget mediet ud af dets vante kontekst og placeret det i en ny – nemlig hjemme på folks bopæl. Dertil kommer, at modtagerne formodentligt forbinder hotelmetaforen med ferie og lystfulde oplevelser. Vi finder denne transformation af mediet til en ny og anderledes kontekst humoristisk og uformel og håber, at den vil indbyde til et afslappet forhold kommune og borger imellem. Dermed søger vi at nedbryde nogle af de barrierer, vi har set udfoldet i analysen.



sproget som virkemiddel

Den tekst og det sprog budskabet henholdsvis formidles gennem og formuleres i har indflydelse på modtagerens oplevelse af budskabet og dets afsender, hvorfor sproget bliver et afgørende virkemiddel. I bogen ’Offentlig kommunikation i teori og praksis’ udstikker Karsten Pedersen en række basale og praktiske anvisninger for sproget i netop offentlig kommunikation. Blandt andet pointerer han, at en læservenlig tekst i gennemsnit ikke indeholder mere end 15 til 18 ord per sætning, og at det i øvrigt er vigtigt at variere sætningslængderne (Pedersen, 2003: 67-68). Sproget skal passe til målgruppen og bør på den ene side ikke være skrevet i kancellistil men omvendt heller ikke overforenklen­de.

Karsten Pedersen beskriver to former for sprogbrug – det indadvendte og udadvendte sprog. I indadvendt sprogbrug er kommunikationen rettet indad mod afsenderne, idet sproget her er indforstået (Pedersen, 2003: 70-71). Et udadvendt sprogbrug er derimod kendetegnet ved at være åbent, høfligt og imødekommende, om end der er grænser for, hvor uformel og imødekommende man som offentlig afsender typisk kan tillade sig at være. Modtageren af den udadvendte tekst skal være fuldstændig klar over, hvem der henvender sig – altså afsenderforholdet, ligesom den udadvendte tekst gør brug af så få fagudtryk som muligt (Pedersen, 2003: 76-79, 101). Kommunikation, der på én gang er indadvendt og udadvendt, kaldes integreret kommunikation (Pedersen, 2003: 96). Dette vil ofte være et forsøg på at adressere interne og eksterne målgrupper på samme gang på baggrund af en forestilling om at interne interessenter også er modtagere af den eksterne kommunikation, der sendes ud af huset, nøjagtig som det beskrives i litteraturen om autokommunikation (Jf. ’Borgere – afsendere eller modtagere?’).

Grundlæggende synes forudsætningen for den gode kommunikation at være, at afsenderen tager udgangspunkt i borgerens situation, dennes informationsbehov og relevanskriterier og formulerer sig herefter (Pedersen, 2003: 101).

forside

Den grønne ’attention’-farve, der vil vække opsigt på dørene rundt om i byen, understøtter den grafiske designlinje og vores budskab *”VELKOMMEN – snart vil du blive mødt af et grønnere HJEM”*. Dermed har vi tilstræbt en kohærens mellem form og indhold, ligesom betydningen bliver dobbelt, da grøn både konnoterer eksempelvis miljø, klima, sundhed, renhed og energi og refererer til den grønne dørhænger, der møder modtageren ved hoveddøren.

Overskriften *”VELKOMMEN – snart vil du blive mødt af et grønnere HJEM”* imødekommer borgernes lokale forankring og orientering mod det hjemlige, sådan som vi erfarede det i fokusgrupperne. På afstand ser man alene ordene ’VELKOMMEN HJEM’, da de er skrevet stort og med versal skrift. Læses teksten lineært, når man kommer tættere på, får man den fulde betydning af overskriften, og man forstår, at hjemmet snart vil blive grønnere, hvilket i overensstemmelse med ovennævnte konnotationer og voxpop-undersøgelsen betragtes som positivt. I bunden af forsiden har vi placeret Energibyens logo, som dels klargør afsenderforholdet og dels sætter forsideoverskriften i perspektiv, idet man bliver klar over, at hjemmet vil blive grønnere i form af grønnere energi.

indhold

”Vi skal være Energiby, men hvordan? ... det kan du være med til at bestemme”. I denne overskrift indikerer vi, at Energi-byen er en kendsgerning, som ikke står diskussion, men at den enkelte borger kan være med til at bestemme, hvordan Energi-byen skal være. Således sættes kun dét til diskussion, som reelt kan diskuteres, hvilket var én af de centrale anbefalinger fra den kreative workshop. Her blev vi gjort opmærksomme på, at det ofte har en god effekt at stille et spørgsmål frem for at komme med svaret (Bilag 12: 577, 1160, 1408), men også at det skal ske inden for rammerne af den beslutningskompetence, som kommunen reelt vil give borgerne (Bilag 12: 637). Hvad angår denne opfordring i overskriften, så linker den i kraft af den grønne farve til taleboblen i bunden af siden, hvor man netop har mulighed for at gøre sin stemme gældende.

I forhold til brøtteksten i dørhængeren har vi helt overordnet forsøgt at følge Karsten Pedersens anbefalinger for offentlig kommunikation. Dette er dog ikke fuldstændigt tilfældet i forhold til hans anbefalinger af, at sætninger maksimalt bør indeholde mellem 15-18 ord. Da enkelte af sætningerne har et beskrivende og forklarende sigte, bliver sætningerne her noget længere. Til gengæld følges de ofte af kortere og mere konkrete, afsluttende sætninger, således at vi varierer længden og skaber en mere spændende tekst. I forhold til den sproglige

stil, har vi forsøgt at skrive teksten så ’mundret’ og enkel som muligt uden for mange fagtermer, for ikke at ekskludere nogle læsere. Dels ville en kancellistil ikke passe til mediet, som i sig selv er uformel og humoristisk, og dels ville en meget formel stil direkte stride med vores insights fra fokusgruppedeltagerne, som blandt andet peger på en kløft mellem borgerne og det politiske system. Ved at skrive teksten i et uformelt og åbent sprog forsøger vi at nedbryde eventuelle fordomme om kommunen. Målet har været at skrive en ’udadvendt’ tekst, men da teksten flere steder fremhæver kommunens rolle som initiativtager og rollemodel, vil den formentlig også have en autokommunikativ effekt, hvorfor der i Karsten Pedersens terminologi er tale om integreret kommunikation, der er målrettet interne såvel som eksterne modtagere.

manchet

Til forskel fra det første udkast har vi valgt at fremhæve den indledende tekst som en manchet, ligesom man kender det fra avisartikler. Derved sætter vi fokus på den væsentligste information, nemlig at Frederikshavn, Strandby og Elling inden 2015 skal være forsynet med vedvarende energi. Derudover mener vi, at manchetten er med til at give dynamik til siden, der ellers fremstod noget teksttung i det første udkast (Bilag 15). Informationen i manchetten gøres prompte relevant og interessant i den første sætning: *”Frederikshavn, Strandby og Elling vil snart blive grønnere”*. For borgerne i disse byer er informationen motivationelt relevant, fordi de gøres opmærksomme på, at noget i direkte forbindelse med deres livssituation vil forandre sig: byen skal være grønnere, hvilket linker til forsidens budskab *”VELKOMMEN - snart vil du blive mødt af et grønnere HJEM”*. Ved at gøre noget direkte relevant imødekommer vi viden fra fokusgrupperne og teorien om borgerinvolvering, der netop understreger betydningen af at gøre noget konkret og nærværende, hvis man ønsker at motivere en borger. Vi er fra fokusgruppeinterviewene klar over, at målsætningen om 100 procent forsyning af vedvarende energi synes urealistisk, hvorfor vi har valgt at gendrive en sådan afvisning i den sidste sætning: *”Det lyder måske ambitiøst – men der er sund fornuft i det”*. Dermed kommer teksten en eventuel mistro i forkøbet og skaber forventning til den forestående information.

hvorfor Energibyen Frederikshavn?

Afsnittet har til formål at sætte borgeren ind i argumenterne bag Energibyen, sådan som vi blev opfordret til det i fokusgruppeinterviewene. Ved at skrive *”Man kan mene meget om årsagen til klimaforandringerne”* imødekommer vi gruppen af skeptiske borgere og undgår den ømtålelige diskussion af, hvorvidt klimaforandringerne er natur- eller menneskeskabte.

Interviewene viste nemlig stor uenighed i disse spørgsmål, og af de kreative blev vi direkte frarådet en for emotionel og idealistisk diskurs (Bilag 12: 1365). I stedet lægger vi i teksten fokus på ’det fornuftige’ i at tænke langsigtet og bæredygtigt i forhold til fremtidens energiforsyning, hvilket er fornuftigt uafhængigt de klimatiske forhold i verden. Jævnfør afsnittet ’Mål og formål’ har dette fokus på bæredygtighed og fremtidig udvikling frem for den truende verdenssituation endvidere været udslagsgivende for, at projektet har kunnet opnå en så bred politisk opbakning, som det har været tilfældet.

Den indledende sætning er argumentet for, at Energibyen skal være *”et levende ’laboratorium’, hvor ny energiteknologi bliver udviklet, afprøvet og demonstreret i fuld skala”*. Man kan umiddelbart mene, at sætningen indeholder en lang række vanskelige ord, men vores prætest viste, at borgerne sagtens forstår teksten (Bilag 15). Brugen af metaforen ’laboratorium’ er med til at skabe billeder hos læseren, som måske straks ser fysik- og kemi­eksperimenter for sig. Derfor forstår man måske også lettere betydningen af, at noget nyt udvikles, afprøves og demonstreres, fordi man kan relatere det til arbejdet i laboratorier. Endelig slutter afsnittet af med følgevirkningen af projektet: *”Vi vil tiltrække virksomheder og arbejdskraft og placere os på landkortet som en by, der tør gå forrest – og omsætte ord til handling”*. Her spiller vi på den helt centrale insight, nemlig at vi aldrig vil kunne finde fælles fodslag i klima- og miljødebatten men derimod vil opnå større og bredere opbakning ved at sætte byen og dens udviklingsmuligheder i centrum. Dertil kommer, at borgerne er stolte af at være del af en visionær by og i endnu højere grad ønsker at byen gøres synlig over for den resterende del af landet. Denne viden har dannet afsæt for formuleringen: *”[...] og placere os på landkortet”*.

hvad skal der ske?

Vi er gentagne gange blevet rådgivet til at gøre informationen umiddelbart relevant for borgerne. Derfor har vi valgt at lave afsnittet *”Hvad skal der ske?”* som en liste i punktform. Dermed er det let for borgeren at scanne og overskue initiativer i projektet og de eventuelle konsekvenser, det vil få for vedkommende. Da analysen viste, at mange af borgerne er optaget af eventuelle prisstigninger i forbindelse med vedvarende energi, har det været vigtigt for os at understrege, at projektet ikke vil blive dyrere for borgeren.

Det første punkt vedrører omlægningen af energiforsyningen til vedvarende energi, hvorfor borgerne fremover vil modtage ’grøn’ el og varme. Dermed får man den fulde forståelse af betydningen på forsiden, idet man fremover vil modtage el og varme produceret på vedvarende energi. Det næste punkt

udspringer af vores insight om, at vindmøllerne er forbundet med mange problemer. Vi anbefaler, at kommunen allerede her tager hul på den uundgåelige diskussion, da dørhængerer er en oplagt mulighed for at forklare, hvorfor de er nødvendige og derved gendrive eventuelle modargumenter. Det tredje og sidste punkt går på kommunens rolle som frontløber på transportområdet.

hvordan synes du, Energibyen skal være?

Den afsluttende del af brødteksten lægger op til taleboblen, idet overskriften lyder *”Hvordan synes du, Energibyen skal være?”* I workshoppen blev vi tilrådet at stille det mest værdifulde spørgsmål til borgerne omkring Energibyen (Bilag 12: 1160), hvorfor vi netop har valgt at stille spørgsmålet ovenfor, som på en åben måde opfordrer borgerne til at deltage i udviklingen. Samtidig ligger det implicit i spørgsmålet, at Energibyen er en realitet, som ikke står til forhandling. Dette underbygges af: *”Energibyen er stadig i startfasen”*, hvorved der indikeres, at kun de store rammer er sat, og at der derfor stadig er mulighed for at gøre sin indflydelse gældende. På den måde forsøger vi at gendrive forestillinger om, at alt er fastlagt og besluttet og intet står til forhandling. Webadressen er markeret med den grønne farve, som går igen på dørhængerer, sådan at den springer ud af teksten og gør modtageren opmærksom på hjemmesiden, som netop er konceptets samlende medie. I teksten gør vi desuden opmærksom på det videre forløb – nemlig at kommentarer og idéer vil blive debatteret på hjemmesiden og i lokalavisen den første onsdag i måneden. Derved indikerer teksten, at borgernes bidrag ikke kun henlægges i skrivebordsbunken, men at nogen rent faktisk vil forholde sig til dem.

Dørhængerer er underskrevet af Frederikshavn Kommune, hvilket visualiseres med logoet. Dog gøres afsenderforholdet klart, idet forholdet mellem Energibyen Frederikshavn og kommunen tydeliggøres med følgende afslutning: *”Mange hilsner, Energibyen Frederikshavn – Et projekt under Frederikshavn Kommune”*.

taleboblen

Taleboblen bliver i forlængelse af overskriften *”Vi skal være Energiby, men hvordan? ... det kan du være med til at bestemme”* mediet, hvorigennem borgerne kan være med til at bestemme. Dette tydeliggøres med ordene i taleboblen *”Jeg synes ...”*, der lægger op til, at borgerne skal give deres mening til kende. I tråd med Davenport og Becks råd om at få opmærksomhed ved at give opmærksomhed, henvender dørhængerens overskrift og taleboblen sig direkte til modtageren, og spørger ham/hende til råds. At borgerne skal involveres og bliver spurgt til

råds, har vi visualiseret ved at lade den grønne farve gå igen i såvel overskriften, henvisningen til hjemmesiden og taleboblen. Taleboblen er en direkte måde at facilitere involvering på, eftersom borgerne får et direkte talerør til kommunen og dermed Energibyen Frederikshavn (Bilag 12: 1286).

På baggrund af teorien om borgerinvolvering har vi søgt at gøre projektet så konkret som muligt. Kun idéer og initiativer som forventes gennemført er præsenteret, hvilket gør det lettere for borgeren at komme med egne forslag til, hvordan Energibyen skal være, fordi de overordnede rammer er sat. Teorien anbefaler, at borgerne inddrages så tidligt som muligt i processen, hvor der reelt er noget at diskutere og forhandle. I denne sammenhæng mener vi, at projektet ligger i feltet mellem *planlægningsfasen* og *gennemførelsesfasen*, da initiativerne hverken er udfoldet så konkret og færdigt, at de står til gennemførelse her og nu eller er så abstrakte og diffuse, at borgerne ikke har mulighed for at arbejde videre på dem. (Jf. ’Borgerinvolvering’).

bagside

Vender man dørhængerer ser man ’bagsiden’ af taleboblen. Her er det igen visualiseret, at taleboblen skal klippes ud og sendes ind til Energibyen Frederikshavn. For at opmuntre til, at borgerne involverer sig i projektet, foreslår vi, at taleboblerne sendes ufrankeret.

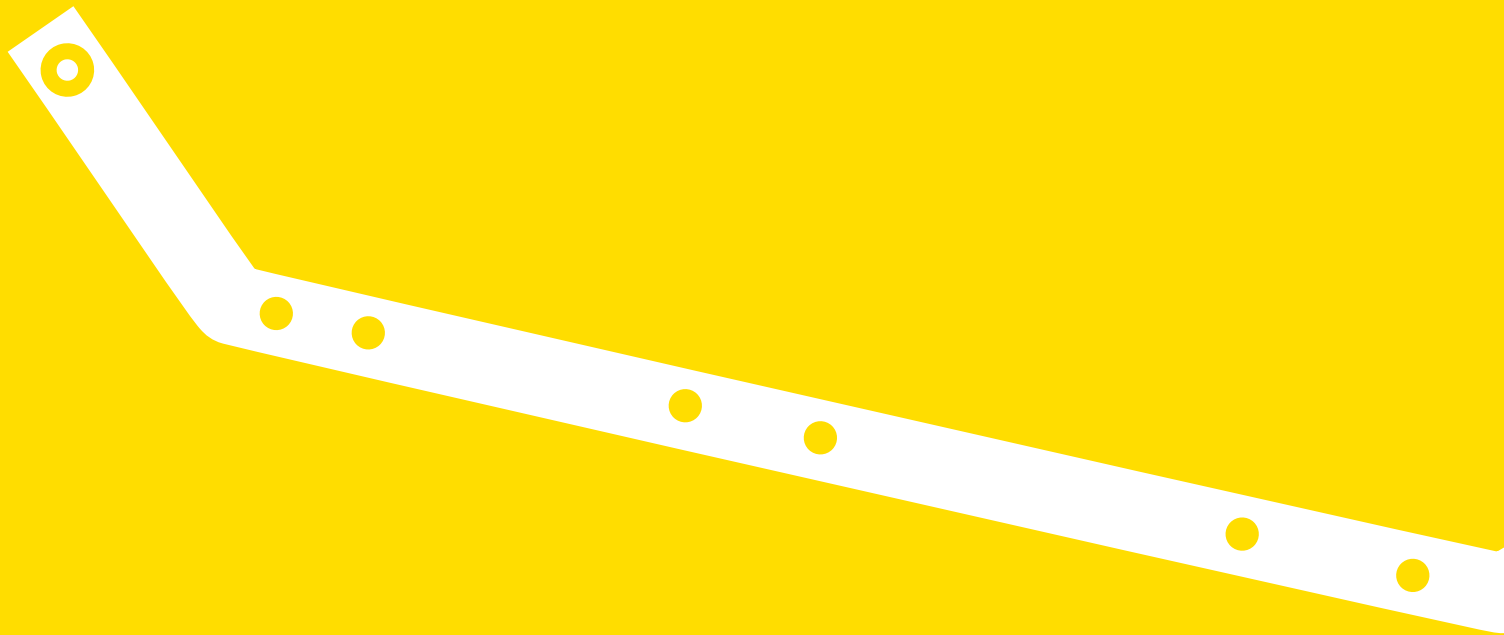
Øverst kan borgeren læse fem faktuelle oplysninger om vedvarende energi og Energibyen Frederikshavn, som sætter energiprojektet i perspektiv. På den måde har vi igen forsøgt at gøre den faktuelle viden konkret og relevant på borgernes hverdag og liv i byen, ligesom vi imødekommer eventuelle skeptiske borgere ved at underbygge projektet med videnskabelig dokumentation (Bilag 12: 1069).

dialog med samarbejdspartner

Vi har i det kreative værksted holdt en løbende dialog med kommunen for at afstemme forventninger og resultater. Vores kontaktperson blev derfor præsenteret for konceptet forud for den endelige udarbejdelse. Vi modtog en meget positiv feedback, idet der er god sammenhæng mellem tankerne om bæredygtig involvering og kommunens øvrige strategi for kommunikationen. Hun foreslog nogle mindre justeringer af teksten i dørhængerer, hvilket vi har medtaget i den endelige version præsenteret ovenfor.

Den 19. august tager vi til Frederikshavn for at præsentere det færdige koncept for en række mennesker med tilknytning til Energibyen Frederikshavn, det vil sige projektgruppen og medlemmer fra bestyrelsen. Dialogen på dette møde vil formentlig lede frem til nye forslag og justeringer. Da mødet ligger udenfor specialets tidsramme, har vi ikke haft mulighed for at medtage disse bidrag i vores endelig kommunikationskoncept, ligesom KonceptGuidens sidste faser ’Udlevelse’ og ’Udbytte’ vil forløbe efter specialets afslutning. Alligevel vil vi nu følge konceptet helt til dørs og give vores bud på det videre forløb.

UDLEVELSELSE



I Udlevelse går konceptet fra kun at eksistere på et konceptuelt plan til at blive ført ud i virkeligheden. Denne del af KonceptGuiden er derfor primært af praktisk karakter, da implementering af konceptet kræver koordinering af eksempelvis tryk, events og distribution.

uddeling og tilbud

For overskuelighedens skyld vil vi alene udrede for de praktiske omstændigheder, der er forbundet med realiseringen af dørhængeren.

Vi foreslår, at dørhængeren uddeles hurtigst muligt, da voxpoppen afslørede, at flere af borgerne allerede har hørt om projektet og derfor let kan udvikle fejlagtige forestillinger om, hvad Energibyen står for, og hvilke konsekvenser projektet får for byen og dem selv (Bilag 14). Da præsentationen af konceptet først ligger i august, kan dørhængeren dog allertidligst sættes i produktion i september, idet vi forventer at skulle foretage en række justeringer på baggrund af feedbacken til præsentationen. September er endvidere hensigtsmæssig, da vi derved undgår, at mange af borgerne er draget af sted på ferie.

Energibyen Frederikshavn omfatter i alt 28.738 borgere, og da man regner med 2,2 person i hver husstand, består Energibyen af 13.063 husstande. Det er med udgangspunkt i dette tal, at vi har taget kontakt til Vester Kopi og Post Danmark med henblik på at indhente priser på henholdsvis tryk, ufrankeret svarforsendelse (USF) til 13.063 talebobler og ophængning af dørhængeren. Da Post Danmark kun har tilladelse til at uddele materiale via postkassen, foreslår vi, at kommunen hyrer nogle unge mennesker til at omdele dørhængerne.

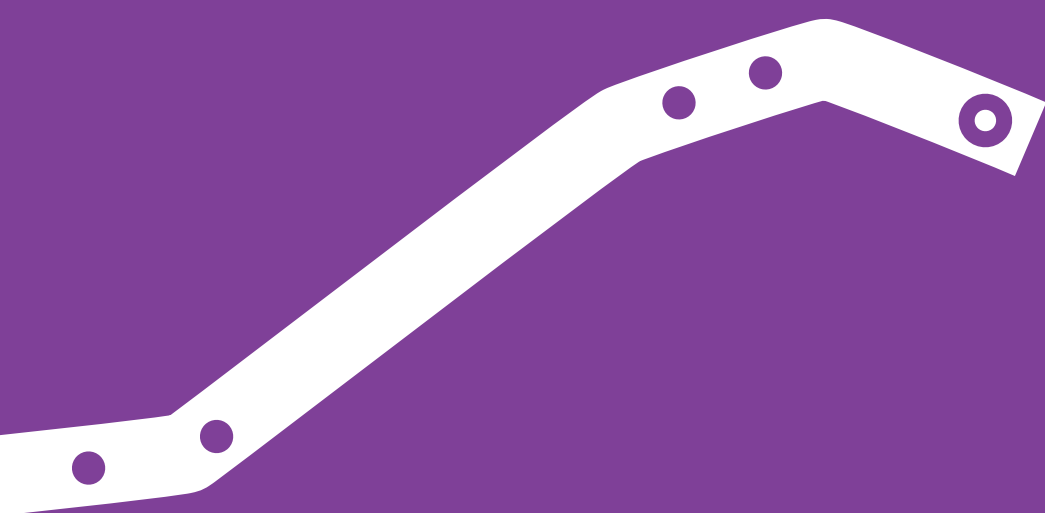
Da vi ikke har indhentet mere end dette ene tilbud på tryk skal tallene udelukkende betragtes som vejledende, og vi formoder, at den reelle udgift vil være noget mindre end prisen nedenfor. Prisen på den ufrankerede svarforsendelse af taleboblerne er udregnet på baggrund af, at alle taleboblerne vil blive returneret. Da vi ikke formoder at alle vil indsende deres talebobler, og da kommunen kun skal betale for de returnerede talebobler, kan prisen også her formodes at blive lavere.

Selvom udgiften, som er forbundet med den ufrankerede svarforsendelse af taleboblerne, måske ligger udover rammerne i et offentligt kommunikationsbudget, fastholder vi, at taleboblerne bør sendes ufrankerede, da kommunen således i videst muligt omfang faciliterer medindflydelse. Dermed kan man sige, at udgiften modsvares af graden af involvering.

tilbud på dørhængeren

beskrivelse	stk-pris	beløb
Tryk på karton 2,25 mm, 21x30 cm	0,69 kr.	9000 kr.
Stansejern og udstansning ca.		5000 kr.
USF (økonomibrev)	5 kr. (pr. returneret taleboble)	65.315 kr.
I alt eks. moms		79.315 kr.
<i>(Eks. udbringning og opsætning)</i>		

UDBYTTE



For at forbedre eksisterende eller fremtidige kommunikationskoncepter evalueres og effektmåles der i denne fase af KonceptGuiden. Dermed dannes der grobund for at fastholde eller styrke produktet, budskabet eller brandets position. Udbyttet kan måles kvantitativt eller kvalitativt, og i begge tilfælde er det interessant at undersøge modtagerens kendskab, forståelse og adfærd i forhold til målet og eventuelle succeskriterier for konceptet.

evaluering

Som konceptudvikler og afsender kan man manipulere med budskaber og medier, mens modtagerorienterede faktorer såsom effekten af kommunikationsindsatsen hos den enkelte modtager ikke kan forudbestemmes (Atkin m.fl., 2001: 128). Det er derfor interessant at undersøge, om kommunikationskonceptet har haft den ønskede effekt, ligesom det er vigtigt at vurdere, om noget skal justeres. Sidstnævnte er ikke mindst relevant i de tilfælde, hvor man skal implementere en længerevarende strategi, såsom det koncept vi har udarbejdet (Have, 2006: 143). I tiden efter at dørhængerer er uddelt bør kommunen derfor undersøge, hvorvidt det er lykkedes at involvere borgerne, og i hvilken grad dørhængerer har genereret viden og engagement.

post-testning

Det er ifølge Karsten Pedersen først rigtigt interessant at måle på et kommunikationskoncept mellem to måneder og to år efter implementeringen afhængigt af, hvor langsigtet konceptet er. Man skal dog være opmærksom på, at effekten efter længere tid kan skyldes andre sideløbende aktiviteter. I dette tilfælde kunne det være Klimakonferencen i december 2009 eller mediernes stigende fokus på vedvarende energi. (Pedersen m.fl., 2006: 100).

Post-testning kan deles op i kvantitative og kvalitative undersøgelser:

kvantitativt

Ifølge Flemming Hansen gælder det, at jo senere i processen testningen sker, des mere kvantitativ bør den være (Hansen, 2001: 205). Da vi ikke kan måle på eksempelvis salgstal, som det er tilfældet ved produktkampagner, er det snarere interessant at måle på den opmærksomhed, der rettes mod konceptets dele, samt borgernes kendskab til Energibyen (Davenport m.fl., 2001: 11+37). Vi forestiller os, at man eksempelvis kan måle på antallet af indsendte talebøbler, besøgstallet på www.energibyen.dk samt på antallet af deltagere i debatten. Derudover kan en eventuel holdningsændring blandt borgerne formentlig måles på det samlede energiforbrug i byen.

kvalitativt

Da opgaven lyder på at informere og involvere borgerne i Energibyen, således at projektet er forankret i alle led i byen, mener vi, det blandt andet er essentielt at undersøge, hvorvidt der er sket en værdimæssig holdningsændring blandt borgerne. Derfor foreslår vi, at en evaluering af kommunikationskonceptet 'Bæredygtig Involvering' ikke kun består af kvantitative undersøgelser, men også inddrager kvalitative undersøgelser.

Vi forestiller os, at der afholdes fokusgruppeinterviews, hvor man, ligesom vi har gjort det, søger at udkrystallisere deltageres værdier og holdninger. Disse fokusgruppeinterviews kan derefter sammenlignes, med de vi har afholdt, med henblik på at spore eventuelle ændringer.

Samtidig kan fokusgruppeinterviews i post-testen belyse, hvorledes kommunikationen om Energibyen imødekommer de fire kommunikative udfordringer (Jf. 'Hul igennem' og 'Tre udfordringer'). Man kan undersøge borgernes tillid til kommunen som en åben og involverende afsender, kendskabet til emner som vedvarende energi, klima og miljø og ikke mindst dørhængerer, som er et utraditionelt medie sammenlignet med gængs offentligt informationsmateriale. En sådan evaluering ville være relevant for kommunen og ikke mindst Energibyen Frederikshavn i forhold til den fremtidige kommunikation med borgerne.

KON- KLUSION

KonceptGuiden er vores forslag til, hvordan man kan skabe kommunikationskoncepter med et ben i både den akademiske og den praktiske verden. Således har KonceptGuiden været vores guide til at udvikle ”et kommunikationskoncept for Energibyen Frederikshavn, der informerer om og involverer borgerne i projektet”. Som en konklusion på specialet vil vi nu samle trådene fra teorien over analysen til det kreative koncept.

tre typer

Vi kunne på baggrund af analysen se konturerne af tre grupper af frederikshavnere i spørgsmålet om Energibyen Frederikshavn. Dels fandt vi en lille gruppe af borgere, som ubetinget var begejstret for idéen om Energibyen, idet de grundlæggende betragter naturen som skrøbelig. Deres bekymring kom til udtryk gennem en romantisk og emotionel italesættelse af fremtiden og den verden, deres børn og børnebørn skal vokse op i. Dette synes at bekræfte Becks tese om, at mennesker i stigende grad søger tilflugt i angstfællesskaber, efterhånden som de bevidstgøres om risiciene.

I overensstemmelse med specialets socialkonstruktivistiske udgangspunkt har det vist sig vanskeligt at inddele borgerne i entydige grupper, idet mange rummer forskelligartede stemmer, som hiver dem i forskellige retninger i forskellige spørgsmål. Disse mennesker kan med fordel forstås på baggrund af teorien om det postmoderne og mættede selv, ligesom de i nogen grad synes multifreniske i deres splittelse mellem at agere situations- og subjektorienteret; på den ene side synes de positivt stemt i forhold til kommunens planer om Energiby Frederikshavn, men på den anden side er de optaget af de personlige og økonomiske konsekvenser. Energiby vil få for dem. De kan dermed placeres i den hierarkiske livsstil, idet samfundsansvaret placeres inden for det formelle system og handlingsparatheden begrænses af risikoen for personlige omkostninger. Netop optagetheden af de økonomiske konsekvenser bekræfter, at der er tale om en hierarkisk livsstil.

Endelig afslørede analysen en lille gruppe af mandlige borgere, der nærer modstand mod selve præmissen for miljø- og klimadiskussionen. Med rationelle argumenter afværger de enhver forestilling om, at naturen er skrøbelig, og at dens forandringer er menneskeskabte, hvorved de på én gang kan karakteriseres inden for den individualistiske livsstil og det moderne verdenssyn.

den fælles motivation

Vi har således erfaret, at det er vanskeligt at ’samle’ frederikshavnerne på deres værdier og holdninger i miljø- og klimadiskussionen, da borgernes forestillinger bygger på forskellige myter om naturen, som i kraft af den kulturelle antagonisme er svært forenelige. Dog erfarede vi, at borgerne kan samles i spørgsmålet om byens udvikling, idet stort set alle betragter Energiby som bidragende til at brande Frederikshavn. Det udbredte ønske om at bruge Energiby Frederikshavn som springbræt til større synlighed er interessant set i lyset af den flertydighed, der spores i forholdet mellem den rodfæstede borger og den visionære by. Som konsekvens af mangfoldig-

heden i byens kultur er Energiby således blot en del af byens samlede identitet. Målet er derfor ikke at brande byen på én entydig identitet, hvilket vi ej heller finder muligt. Vi mener således at identiteten kan rumme den mangfoldighed, der spores i kulturen, så længe de to størrelser ikke er direkte modstridende.

Nødvendigheden af vækst og udvikling synes at være en herskende ideologi i Frederikshavn Kommune, idet markedsføring og branding af Frederikshavn på vedvarende energiteknologi er en væsentlig del af forretningsplanen og et fælles ønske blandt borgerne, der ligeledes indskriver sig i og repeterer denne ideologi. At Energiby Frederikshavn er godt for miljøet – men endnu bedre for byen - var således den helt centrale insight forhold til kommunikationen om og ikke mindst argumentation for Energiby.

offentlig kommunikation

Det er primært gennem medierne, at borgernes bevidsthed om risiciene konstrueres. Mediernes mange og forskellige stemmer er således stærkt bidragende til borgernes indre selvmodsigelser og multifreniske tilstand. Dette har dels gjort os bevidste om, at konceptet netop skal vække borgernes opmærksomhed i mængden af øvrig kommunikation, hvilket vi derfor har identificeret som den fjerde udfordring for offentlig kommunikation, og dels vigtigheden af, at konceptet både informerer og rådgiver borgerne. Sidstnævnte er ikke mindst afgørende, hvis vi skal imødekomme den store gruppe af bekymrede og usikre mennesker, som har brug for pejlemærker i forståelsen af risici. Således bekræfter analysen teorien om, at offentlige myndigheder i stigende grad bør se sig som rådgivere i vanskelige spørgsmål, hvorved borgernes kendskab og forståelse øges. Endelig bekræfter analysen, at åben og redelig kommunikation fra kommune til borger er afgørende, hvis konceptet skal overkomme den udbredte modstand mod kommunen, der står som afsender på Energiby Frederikshavn, samt vindmøllerne i byen.

bæredygtig involvering

Konceptet ’Bæredygtig Involvering’ blev resultatet af analysen og rådene fra den kreative workshop og bygger på det dynamiske og flertydige ordspil mellem ordene ’bæredygtig’ og ’involvering’. Konceptet udgør en multimedial sammensætning af forskellige aktiviteter, hvorved vi dels imødekommer den brede og forskelligartede målgruppe og dels informerer og involverer gennem oplevelser og medinddragende aktiviteter. Den såkaldte dørhænger er konceptets førstkommande aktivitet, idet den introducerer Energiby for borgerne.

Dørhænger afbryder borgeren ved døren, hvorfor den skaber opmærksomhed ved at være uventet og anderledes sammenlignet med typisk offentlig kommunikation. Dertil kommer, at forsiden er indbydende i sin ordlyd såvel som i sin form, der i kraft af hotelmetaforen vækker konnotationer til ferier og dermed noget lystfuldt. Det indbydende ses også i taleboblen, som på uformel og åben vis indbyder til involvering, der dermed også er en vigtig og integreret del af dørhænger. Det tekstlige indhold udspringer dels af vores viden om, at en energirigtig indsats ikke må have for store personlige og økonomiske omkostninger og dels af principperne for offentlig kommunikation. Samtidig imødekommer den behovet for saglig information i kommunikationen med den lille gruppe af mennesker, der er skeptiske og rationelt tænkende i forhold til miljø- og klimadiskussionen. Dørhænger taler ikke det emotionelle og idealistiske sprog, som gruppen af romantiske og enklavistiske mennesker vil tiltrækkes af, da det vil provokere de rationelle og opildne det antagonistiske forhold disse mennesker imellem. Ligeledes har vi en forventning om, at den romantiske og idealistiske gruppe af mennesker vil tiltrækkes alene af den kendsgerning, at Frederikshavn skal være Energiby.

Ud fra KonceptGuiden har vi givet vores bud på et kommunikationskoncept, hvorigennem Frederikshavn Kommune kan informere og involvere borgerne i Energiby Frederikshavn. Da konceptet alene kan facilitere involvering af borgerne, vil konceptets egentlige succes afgøres i mødet med borgeren, der enerådigt vurderer, hvorvidt projektet er interessant og relevant, og hvorvidt denne vil involvere sig i det. Dermed har vi lagt fundamentet for en ’Bæredygtig involvering’ i Energiby Frederikshavn.

litteraturliste

Aconis, Anthony: ”Fireball - et opgør med branding”, 2003, Kontrabrande.

Arendt, Tove; Jantzen, Christian; Vetner, Mikael: ”Bag om dillen – Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere”. I ”Oplevelser: Koblinger og transformationer”, 2006, Aalborg Universitetsforlag.

Atkin, Charles K.; Freimuth, Vicki S.: ”Formative Evaluation Research in Campaign Design”. In ”Public Communication Campaigns”, 2001, 3rd edition, Sage Publications.

Bang, Bente: ”Politikens retskrivnings- og betydningsordbog”, 1994, Politikens Forlag.

Beck, Ulrich: ”Risikosamfundet – på vej mod en ny modernitet”, 2004, 4. oplag, Hans Reitzels Forlag, 1. udgave 1986.

Bille, Trine; Fridberg, Torben; Storgaard, Svend; Wulff, Erik: ”Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004”, 2005, akf forlaget.

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

Christensen, Lars Thøger: ”Når virksomheden taler med sig selv – auto-kommunikativ ledelse”. I ”Ledelse i dag”, nr. 20/ Vinter 1995. 5. årgang, Nr. 4.

Christensen, Lars Thøger; Cheney, George: ”Self-Absorption and Self-Seduction in the Corporate Identity Game”. In ”The expressive organization – Linking identity, Reputation and the Corporate Brand”, 2000, Oxford University Press.

Christiansen, Anders: ”Den kreative classes far”. I ”Markedsføring”, No. 5, 11.03.08, 2008, s. 34-35.

Collin, Finn; Køppe, Simon: ”Humanistisk Videnskabsteori”, 2003, DR Multimedie.

Davenport, Thomas H.; Beck, John C.: ”The Attention Economy - Understanding the New Currency of Business”, 2001, Harvard Business School Publishing.

Douglas, Mary: ”Thought Styles”, 1996, Sage Publications.

Douglas, Mary: ”Risk and Blame. Essays in Cultural Theory”, 1992, Routledge.

Energiby**en FREDERIKSHAVN**: ”Energiby**en FREDERIKSHAVN**”, 2007, Forsyningen Frederikshavn, Frederikshavn Kommune. <http://www.frederikshavn.dk/NR/rdonlyres/E7EC6FBD-A263-483A-BA50-27EB77B863FE/0/Folder.pdf>

Fallon, Pat; Senn, Fred: ”Juicing the orange”, 2006, Harvard Business School Press.

Florida, Richard: ”Den kreative klasse – og hvordan den forandrer arbejde, fritid, samfund og hverdagsliv”, 2005, Forlaget Klim.

Florida, Richard: ”Who’s your city”, 2008, Basic Books.

Gaver, William W.; Boucher, Andrew; Pennington, Sarah; Walker, Brendan: ”Cultural probes and the value of uncertainty”, 2004, Interaction Design, Royal College of Art.

Gergen, Kenneth J.: ”Det møttede selv – Identitetsdilemmaer i nutiden”, 2006, Psykologisk Forlag.

Gergen, Kenneth J.: ”Virkeligheder og relationer. Tanker om sociale konstruktioner”, 2005, 2. udgave, 1. oplag, Psykologisk Forlag.

Halkier, Bente: ”Fokusgrupper”, 2005, 1. udgave, 3. oplag, Forlaget Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag.

Hansen, Flemming: ”Testning af effekten af kommunikation”. I ”Kommunikation, mediaplanlægning og reklamestyring. Bind I: Metoder og modeller”, 2001, Samfundslitteratur.

Hatch, Mary Jo; Schultz, Majken: ”The dynamics of organizational identity”. In ”Human Relations”, vol. 55, 989-1015, 2002, Sage Publications.

Have, Christian: ”Synlighed er eksistens”. I ”Oplevelser: Koblinger og transformationer”, 2006, Aalborg Universitetsforlag.

Jantzen, Christian; Østergaard, Per: ”Mere end blot pirring”. I ”Oplevelser: Koblinger og transformationer”, 2006, Aalborg Universitetsforlag.

Johansen, Lisa: ”Oplevelser i udvikling. Udvikling i oplevelser”, 2006, Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner.

Jørgensen, Marianne Winther; Phillips, Louise: ”Diskursanalyse”, 2005, 4. oplag, Roskilde Universitetsforlag.

Kavaratzis, Michalis: ”City Brands: The Why and How of City Branding”, Place Branding, Volume 1. Number 1. November, 2004, 1-17.

Kavaratzis, Michalis; Ashworth, G.J.: ”City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”. I ”Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie” Volume 96. Number 5., 2005, 506-514.

Kim, W. Chan; Mauborgne, Renée: ”Blue ocean strategy – De nye vinderkoncepter”, 2005, 1. udgave, 2. oplag, Børsens Forlag.

Kongsholm, Louise Byg: ”Fra barnevogn til kørestol. Livsfaser og forbrug”, 2007, pej gruppens forlag.

Kvale, Steiner: ”Interview”, 1997, Hans Reitzels Forlag.

Kunde, Jesper: ”Unique... Now or Never”, 2002, Financial Times/ Prentice Hall

LD STATUS: ”LD STATUS 08”, 2008, Medlemsblad fra Lønmodtagernes Dyrtidsfond.

Mandag Morgen: ”Kampen om opmærksomhed”, nr. 25, 5. august 2002.

Mandag Morgen: ”Velkommen til risikosamfundet”, nr. 7, 20. feb. 2006.

Mandag Morgen: ”970 dage til at skabe en global klimavælgelse”, MM21, 4. jun. 2007.

Merit, Søren; Nielsen, Trine: ”Vinderkoncepter. Brugerdrevet innovation og forretningsudvikling”, 2006, Børsens Forlag.

Miljøministeriet: ”Strategi for lokal Agenda 21 – en vejledning”, 2002, Specialtrykkeriet Viborg

Miljøstyrelsen: ”Borgerinddragelse i kommuners arbejde med trafik og miljø”. I ”Orientering fra Miljøstyrelsen”, nr. 11, 1996, Luna-Tryk.

Nielsen, Dorte: ”Idébogen”, 2007, 1. udgave, 3. oplag, Grafisk Litteratur.

Olsen, Lars Bøgh; Frandsen, Finn; Amstrup, Jens Ole; Sørensen, Casper: ”Den kommunikerende kommune”, 2005, Børsens Forlag.

Paisley, William J.: ”Public Communication Campaigns: The American Experience”. I ”Public Communication Campaigns”, 2001, 3rd edition, Sage

Pedersen, Karsten; Olesen, Birgitte Ravn; Langer, Roy: ”Offentlig kommunikation i spagat”, 2006, Handelshøjskolens Forlag.

Pedersen, Karsten: ”Offentlig kommunikation i teori og praksis”, 2003, Handelshøjskolens Forlag.

Pine, Joseph; Gilmore, James: ”The Experience Economy”, 1999, Harvard Business School Press.

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

Rice, Ronald E.: ”Public Communication Campaigns”, 2001, 3rd edition, Sage Publications.

Rieper, Olaf: ”Gruppeinterview i praksis”, 1993, AKF Forlaget

Sacharin, Ken: ”Attention! How to Interrupt, Yell, Whisper and Touch Consumers”, 2001, John Wiley & Sons, Inc.

Schröder, Kim; Drotner, Kirsten; Kline, Stephen; Murray, Catherine: ”Researching Audiences”, 2003, Arnold Publishers.

Schultz, Majken; Hatch, Mary Jo; Larsen, Mogens Holt: ”The expressive organization – Linking identity, Reputation and the Corporate Brand”, 1993, Oxford University Press.

Schultz, Sarah; Willems, Marlous: ”Happening design for events”, 2006, Frame Publishers.

Schulze, Gerhard: ”From Situations to Subjects: Moral Discourse in Transition”. In: ”Constructing the New Consumer Society”, 1997, St. Martin’s Press.

Sepstrup, Preben: ”Tilrettelæggelse af information”, 2001, 2. udgave, 2. oplag, Forlaget Systime.

Stigel, Jørgen; Frimann, Søren: ”Bybranding – brænder byer igennem?”. I ”Nordicom Information”, 2005, 79-95, Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning.

Sørensen, Mads P.; Christiansen, Allan: *”Ulrich Beck – risiko-samfundet og det andet moderne”*, 2006, Århus Universitetsforlag.

Sørensen, Torben B.: *”Sociologi i hverdagen. Indføring i nyere gruppesociologi”*, 1997, Forlaget Gestus.

Thorsen, Michael; Møller, Hans-Georg: *”TV-journalistik”*, 2003, 1. udgave, 4. oplag, Forlaget Ajour.

Wenneberg, Søren Barlebo: *”Socialkonstruktivisme – positioner, problemer og perspektiver”*, 2000, Samfundslitteratur.

