

Indholdsfortegnelse

1. PROBLEMFELT	7
1.1 Shell	7
1.2 Nike	8
1.3 Apple	9
1.4 Tekstilindustrien	11
1.5 Chokoladeindustrien	12
1.6 Og hvad så?	13
1.7 Problemformulering	13
1.8 Baggrund og forudsætninger	13
1.9 Undersøgelsesdesign	15
1.9.1 Hypotesedannelse	16
2. VIDENSKABSTEORI	19
2.1 Ontologi og epistemologi	19
2.1.1 Ontologisk realist - epistemologisk relativist	20
2.2 Forskellige tilgange	20
2.2.1 Kritisk realisme	21
2.2.2 Hermeneutik	22
2.2.3 Socialkonstruktivisme	25
2.2.4 Sammenfatning	25
2.3 Psykologi - et videnskabsteoretisk felt	26

2.3.1 Socialpsykologi	27
3. METODE	29
3.1 Nexusanalyse - et metodisk rammeværk.....	29
3.1.1 Aktiv deltagelse.....	30
3.1.2 Diskurs og teknologi	30
3.1.3 Sociale handlinger.....	31
3.1.4 Aktivitetsfaser	33
3.1.5 Nexus of practice	35
3.1.6 Diskursanalyse eller ej?.....	35
3.2 Konkrete metodiske værktøjer	36
3.2.1 Spørgeskemaundersøgelse	36
3.2.2 Interview	38
3.2.3 Afrunding	40
4. PRÆSENTATION AF CASES	41
4.1 Virksomheder og mærker	41
4.1.1 Giganterne.....	42
4.1.2 Tekstilindustrien	42
4.1.3 Chokoladeindustrien.....	42
4.1.4 Mærker	43
4.2 Individet i det postmoderne samfund.....	44
5. TEORETISK FUNDAMENT	47
5.1 Corporate Social Responsibility	47
5.2 Branding	50

5.2.1 Behovsskifte	51
5.2.2 Storytelling.....	51
5.2.3 Selviscenesættelse	53
5.2.4 Brandpersonlighed	55
5.2.5 Kognitiv dissonans	56
5.3 Kommunikationsteoretiske overvejelser	57
5.3.1 Overtalelseteori	58
5.3.2 Diffusionsteori.....	59
5.4 Sociologi.....	60
5.4.1 Ophævelse af struktur og aktør	60
5.4.2 Utilsigtede konsekvenser.....	61
5.4.3 Tabet af den borgerlige offentlighed.....	62
5.4.4 Mediernes indflydelse	64
5.4.5 Det kollektive handlingsproblem	66
5.5 Socialpsykologi	67
5.5.1 Hvordan dannes selvopfattelse?	67
5.5.2 Hvornår opfattes noget som relevant?	68
5.5.3 Hvad motiverer os?	69
5.5.4 Social repræsentationsteori	70
5.5.5 Social identitetsteori	72
5.5.6 Flashbulb memories	74
5.5.7 Kærlighed.....	75
6. ANALYSE	77

6.1 Teoretisk analyse	78
6.1.1 Overlappende teorier og åbenlyse koblinger	78
6.1.2 Individ og samfund	80
6.2 Empirisk analyse - i hvilken grad opfattes CSR og afsløringer?	82
6.2.1 Baggrundsvariable.....	82
6.2.2 Viden om virksomheders arbejde med CSR via hjemmesider	83
6.2.3 Viden om afsløringer af virksomheder.....	84
6.2.4 Handlinger og holdninger ift. afsløringer.....	86
6.2.5 Viden om virksomheders arbejde med CSR via mærker.....	89
6.2.6 Holdning og tillid til mærker	91
6.2.7 Pris og kvalitet versus etik.....	92
6.2.8 Opsummering	94
6.3 Empirisk analyse - hvordan reageres der på afsløringer?	96
6.3.1 Generelle socialpsykologiske teorier	96
6.3.2 Udlevelse af roller.....	97
6.3.3 Tøj som identitetsskabende faktor	97
6.3.4 Forventningspres?	98
6.3.5 Forbrugsvarer som kærlighedsforhold	98
6.3.6 Mediernes indflydelse.....	101
6.3.7 Skabelse af flashbulb memories.....	101
6.3.8 Overinformation og personlig handling	103
6.3.9 Fordybelse og tab af borgerlig offentlighed.....	104
6.3.10 Et retfærdigt samfund?	105

6.3.11 Opsummering	108
6.4 Ændring af feltet.....	109
7. KONKLUSION.....	111
LITTERATURLISTE.....	113
Publikationer på internettet	116
Artikler på internettet	117
Hjemmesider	120
Dokumentarfilm	121
ABSTRACT kan findes på bagsiden	

Bilag kan findes i tilhørende bilagsmappe

Liste over figurer

Figur 1 - Hypotesedannelse	17
Figur 2 - Sociale handlinger (Scollon & Scollon 2004: 20)	32
Figur 3 - Aktivitetsfaser (Scollon & Scollon 2004: 153)	33
Figur 4 - Forbrugeropmærksomhed og responsmix (Schur et al. 2012: 171).....	49
Figur 5 - Betydningsmodellen (Hansen 2012: 111).....	52
Figur 6 - Imagetrekanten (Hansen 2012: 33).....	55
Figur 7 - Skabelse af samfundsdiskurser	82

1. PROBLEMFELT

1.1 Shell

På Shells internationale hjemmeside kan man læse om virksomhedens store engagement i miljø, samfund, sikkerhed og menneskerettigheder (Shell u.å.). I Shells forretningsprincipper står, at de grundlæggende værdier er ærlighed, integritet og respekt for mennesker. Herudover forpligter Shell sig til at bidrage til bæredygtig udvikling (Shell 2010a). I Shells Code of Conduct¹ kan man blandt andet læse følgende:

"Shell aims to do no harm to people and to protect the environment"

(Shell 2010b: 4)

I 1995 skabes der stor international debat om Shell, da virksomheden beslutter at sænke boreplatformen *Brent Spar* i Atlanterhavet. Greenpeace sætter fokus på beslutningen, og efter en relativt stor nedgang i Shells salgstal beslutter Shell til sidst at få boreplatformen afmonteret og genbrugt på landjorden i et forsøg på at redde virksomhedens image (Greenpeace 2011).

Allerede i 1996 kommer Shell igen i mediernes søgelys. Denne gang fordi virksomheden har været medvirkende til en stor olieforurening ved Niger Delta i Nigeria. Amerikanske jurister hjælper beboerne i de berørte områder af Nigeria med at sagsøge Shell for forurening og overtrædelser af menneskerettighederne. I 2009 afsluttes retssagen med et forlig, og Shell går med til at betale en erstatning til de berørte parter. Shell indrømmer på intet tidspunkt at have gjort noget forkert, men holder i stedet på, at betalingen er en humanitær gestus (Amnesty 2009: 4).

¹ Normalt er Code of Conduct et dokument virksomheden formulerer vedrørende dennes krav til sine leverandører og samarbejdspartnere (Schur et al. 2011: 85 - 92). Shells Code of Conduct er dog både henvendt til virksomhedens medarbejdere, leverandører og samarbejdspartnere (Shell 2010b: forord)

Gennem årene fastholdes et fokus på Shell i Nigeria. Således opdages et udslip i 2002, som undersøges af Amnesty og uvildige aktører. Shell påstår, at udslippet skyldes sabotage, men trækker beskyldningerne tilbage, da undersøgelsen efterfølgende viser, at lækagen skyldes materielt driftssvigt (Amnesty 2012a: 7). Undersøgelsen viser blandt andet, at Shells rørledninger ikke bliver udskiftet i tide - således ligger mange rør i jorden i over 30 år, selvom levealderen maksimalt er på 15 år (Amnesty 2012a: 11). Igen i 2008 og 2012 afsløres flere store udslip.

I 2009 anlagde organisationen SERAP² sag mod Nigerias regering og seks olieselskaber for *"krænkelser af retten til en passende levestandard, herunder retten til mad, arbejde, sundhed, vand, liv og værdighed, til rene og sunde omgivelser og til økonomisk og social udvikling"* (Amnesty 2012b). I december 2012 vandt SERAP sagen, og Nigerias regering blev pålagt at tage ansvar for virksomhedernes forurening (SERAP u.å.).

Shell har opereret i Niger Delta siden 1958, og som ovenstående viser, har virksomheden i høj grad været medvirkende til omfattende miljøforurening og dermed forringelse af levevilkårene for den lokale befolkning (Amnesty 2009: 11). I 2006 skrev UNDP³ i en rapport: *"In reality, the Niger Delta is a region suffering from administrative neglect [...] social deprivation, abject poverty, filth and squalor, and endemic conflict"* (UNDP 2006: 9). Siden rapportens udgivelse er der ikke sket nævneværdige forandringer i Niger Delta, og befolkningen kæmper stadig mod fattigdom og ødelæggelse af miljøet (Globalis u.å.).

1.2 Nike

På Nikes internationale hjemmeside kan man finde alt fra virksomhedens værdier og overordnede planer til konkrete tiltag indenfor forskellige etiske problemstillinger. I Nikes *Sustainability Report*, kan man blandt andet kan læse følgende om arbejde:

"NIKE, Inc. has worked to improve labor conditions in our footwear, apparel and equipment supply chains for more than 15 years. Key issues in which we have engaged include the health and safety of

² The Socio-Economic Rights and Accountability Project - en ngo fra Nigeria

³ United Nations Development Programme

the workers who make our products, excessive overtime, the ability of workers to freely associate, and child labor and forced labor”

(Nike 2012: Labour)

I 1996 bragte US Magazine en historie om Nike, som blandt andet satte fokus på børnearbejde i fremstillingen af Nikes tøj i Pakistan. Artiklen satte gang i en lavine af afsløringer af arbejdsforholdene for Nikes arbejdere i ulandene (Wazir 2001). I årene efter kæmpede Nike med sit image, og i 1998 afgav Nikes administrerende direktør, Phillip Knight, seks løfter til forbedring af forholdene. Løfterne var blandt andet, at alle Nikes fabrikker fremadrettet ville overholde OSHAs⁴ standarder, at minimumsalderen for arbejdere ville blive hævet og at uafhængige ngo'er ville få lov til at deltage i overvågningen af fabrikkerne (Connor 2001: 1 - 2). I 2001 undersøgte ngo'en Global Exchange, om Nike havde levet op til sine løfter. Konklusionen var, at Nike stadig ikke levede op til egne standarder (Wazir 2001).

Efter en del års kamp mod det dårlige image, bliver Nike i 2010 igen afsløret - denne gang i forbindelse med afbrænding af gummirester i det fri (Nisen 2013; Keady 2010).

Herudover kommer der fokus på virksomheden i 2011 på grund af dårlige arbejdsforhold i Indonesien (Anonym 2011).

Der hersker ingen tvivl om, at Nike siden de første afsløringer har gjort et stort stykke arbejde for at forbedre forholdene for dens arbejdere og dens indvirkning på miljøet.

Trods de mange penge og ressourcer, som Nike har kastet efter projektet, viser et nyt omfattende forskningsarbejde, at der ikke er sket nævneværdige forandringer i praksis (Locke 2013; Nisen 2013).

1.3 Apple

På Apple.com kan man læse om virksomhedens store engagement i socialt og samfundsmæssigt arbejde. Under Supplier Responsibility skriver Apple blandt andet:

⁴ U.S. Occupational Safety and Health Administration

"Workers everywhere should have the right to safe and ethical working conditions. They should also have access to educational opportunities to improve their lives"

(Apple 2013a)

I 2009 begik en medarbejder hos Apples underleverandør, Foxconn, selvmord ved at hoppe ud fra 12. etage fra en af Foxconns bygningskomplekser (Barboza 2009). Allerede året efter hopper ikke mindre end 18 af Foxconns medarbejdere ud fra de høje bygninger på grund af dårlige arbejdsforhold (Chakrabortty 2013). Der kommer herefter et pres på Apple fra medierne og diverse ngo'er. I 2010 sætter Apple sikkerhedsnet op på alle bygningerne for at forhindre kommende selvmordsforsøg (Moore 2012). Herudover starter Apple en "suicide hot line", som medarbejderne kan ringe til, hvis de bliver selvmordstruede (Randall 2012).

I februar 2011 skades 137 af Apples arbejdere, da de bliver udsat for det giftige stof n-hexane i forbindelse med produktionen af iPads på en fabrik i Kina (Barboza 2011). I maj 2011 dør fire arbejdere og 18 såres efter en eksplosion på en iPad-fabrik i Kina, og i december samme år såres 61 arbejdere i forbindelse med en gaseksplosion på en anden iPad-fabrik i Kina (Cooper 2013). I januar 2012 truer 150 medarbejdere på Foxconn med at begå selvmord, hvis ikke arbejdsforholdene forbedres. Sagen omtales kort i medierne, men der foretages ikke ændringer i arbejdsforholdene (Moore 2012).

I april 2013 bliver Apple igen ramt af selvmord, da to arbejdere fra en Foxconn-fabrik kaster sig i døden fra nogle bygninger, som endnu ikke har fået opsat net. I starten af april havde fabrikken indført "silent-mode", som betyder, at det er forbudt for arbejderne at tale, mens de er på arbejde. Konsekvensen af at tale er lønnedsettelse eller fyring (Song 2013).

Efter de mange skandaler har Apple fået en ny underleverandør. Foxconn bliver stadig brugt til mange opgaver, men fremover vil også virksomheden Pegatron levere materialer til Apple. I juli 2013 kommer det frem, at Pegatron overtræder både kinesisk og international lovgivning samt Apples egne etiske regler. Overtrædelserne involverer

således både børnearbejde, underbetaling, for lange arbejdsdage og farlige arbejdsvilkår, og det vurderes, at arbejdsforholdene på Pegatron-fabrikkerne reelt set er værre end dem på Foxconn-fabrikkerne (Franck 2013).

1.4 Tekstilindustrien

Shell, Nike og Apple er langt fra de eneste virksomheder, der er blevet afsløret i at agere uetisk. Faktisk er hele industrier også blevet afsløret.

I maj-juni 2013 var der således i Danmark massiv mediedækning, da en tekstilfabrik styrtede sammen i Bangladesh og dræbte over 1100 arbejdere (Ritzau/AFP 2013). For mange kom det som en overraskelse, at der ikke var bedre opsyn med fabrikernes tilstand, og sagen kom hurtigt til at handle om virksomhedernes manglende ansvar ift. kontrol af deres leverandører (Baastrup og Larsen 2013; Poulsen 2013; Larsen 2013). Under undersøgelsen af kollapset kom det frem, at mange dansk solgte tøjmærker fik produceret deres varer i Bangladesh - heriblandt H&M og Bestseller⁵.

Allerede i 2010 og 2012 var der fokus på, at flere fabrikker i Bangladesh var brændt ned til grunden, mens arbejderne ikke kunne komme ud, da de under arbejdet blev låst inde i bygningerne (Thomsen 2010; Ritzau/AFP 2012a; Ritzau/AFP 2012b; Munch 2012).

I 2012 udkom ligeledes en dokumentarfilm, som satte fokus på tekstilarbejdernes vilkår i Bangladesh. Her vises det, at store brands som IKEA, H&M, Zara og Monoprix får lavet deres tøj i Bangladesh. Nogle steder arbejder folk alle ugens syv dage, og der er børnearbejdere helt ned til 12-års alderen (Underhand Tactics 2012).

Ergo har der været fokus på arbejdsforholdene i Bangladesh gentagne gange, mens tekstilindustrien til stadighed ikke har fået rettet op på forholdene. Tværtimod har de fleste af virksomhederne i tekstilindustrien hjemmesider, som beskriver alle de gode tiltag, som branchen laver for at forbedre forholdene for arbejderne, samfundet og miljøet.

⁵ Bestseller står for tøjmærkerne Vila, Vero Moda, Pieces, Only m.fl.

Specielt for H&M var Bangladesh-sagen ikke ligefrem gunstig, da virksomheden blot et år forinden blev afsløret af svensk TV4 i dokumentaren "Kalla Fakta". Her kom det frem, at H&M underbetalte deres arbejdere i Cambodja, som også ofte arbejdede over 70 timer om ugen. Reaktionen fra forbrugerne var dengang slående, og mange (inklusive modebloggere) erklærede, at de aldrig igen ville købe tøj fra H&M (Sørensen 2012, Damløv 2012).

1.5 Chokoladeindustrien

I 2010 kunne man på DR2 se dokumentaren "Chokoladens Mørke Side". I 2012 kunne man på DR1 og DR2 se opfølgningen "Lyssky Chokolade". I filmene vises det, hvordan de forskellige chokoladeproducenter i samarbejde med diverse ngo'er brander sig på at forbedre forholdene for kakaoproducenterne i Elfenbenskysten i Afrika. Filmene afslører, at mange af de projekter, der fremhæves som igangsat, slet ikke eksisterer i praksis. Herudover afsløres det, at chokoladeindustrien i høj grad anvender børnearbejde, og at mange af børnene har været udsat for trafficking og aldrig får løn.

Filmene bidrog til at sætte massivt fokus på fremstillingen af chokolade, og blandt de afslørede virksomheder var giganter som Nestlé, Mondelez International, Mars og Cargill. Herudover sætter filmene fokus på de forskellige organisationer og ngo'er, der samarbejder med virksomhederne - heriblandt kan nævnes ICCO (International Cocoa Organization), ICI (The International Cocoa Initiative) og ILO (International Labour Organization).

Chokoladeproducenterne anvender herudover i høj grad mærkeordninger⁶ for at vise forbrugerne, at chokoladen er ansvarligt fremstillet, hvoraf de mest anvendte er *Fairtrade*, *UTZ Certified* og *Rainforest Alliance*, som mange chokolader i dag er brandet med. De tre mærker indgår alle i undersøgelsen af nærværende projekt, og vil derfor blive forklaret nærmere under præsentationen af de konkrete cases.

Herudover beskriver industriens aktører forskellige tiltag på deres hjemmesider, som alle

⁶ Mærkeordninger vil fremover blot blive kaldt mærker

viser, at de går op i etisk fremstilling af chokoladen (The dark side of chocolate u.å.; Shady Chocolate u.å.). Ved nærmere undersøgelse viser det sig, at chokoladeindustrien er et uigennemsigtigt netværk af virksomheder, ngo'er og mærkningsordninger, som på forskellige måder er forbundet med hinanden.

1.6 Og hvad så?

Som ovenstående eksempler illustrerer, eksisterer der et modsætningsfyldt forhold mellem på den ene side virksomheders brug af CSR⁷ som branding, og på den anden side mediernes samt ngo'ernes afsløringer af de selvsamme virksomheders uetiske ageren. Modsætningsforholdet fører til en undren over hvor forbrugerne efterlades i denne sammenhæng. Det er denne problemstilling nærværende projekt behandler.

1.7 Problemformulering

På baggrund af ovenstående problemstilling er følgende problemformulering dannet:

I hvilken grad opfatter de danske forbrugere dels virksomheders arbejde med CSR, dels afsløringer af virksomheders uetiske ageren, og hvordan reagerer forbrugerne, når virksomheder bliver afsløret i ikke at leve op til deres etiske, sociale og samfundsmæssige ansvar?

I bilag 1 kan ses en model over projektets genstandsfelt.

1.8 Baggrund og forudsætninger

Min undren opstår netop i det spændingsfelt, der viser mig, at mange forbrugere i Danmark, trods utallige afsløringer, stadig køber de samme produkter. Det er et faktum, at virksomhederne og industrierne stadig eksisterer - endda med en solid omsætning.

⁷ Corporate Social Responsibility - begrebet er defineret således: *CSR er et paraplybegreb, der dækker over virksomheders frivillige arbejde med etiske aspekter i sociale og samfundsmæssige problemstillinger på lokalt, nationalt og internationalt niveau*

Forbrugerne køber altså stadig masser af tøj og chokolade, benzin fra Shell, sko fra Nike og iPhones fra Apple. Afsløringerne lader dermed ikke umiddelbart til at påvirke forbrugernes *adfærd*. Men hvad skyldes dette?

Ifølge faglitteraturen om CSR, skyldes virksomhedernes arbejde med CSR netop forbrugernes stigende krav til virksomhederne i form af ansvarlighed og transparens – og det er blandt andet hér min undren kommer ind, da jeg har en antagelse om, at forbrugerne *ikke* tager stilling til virksomhedernes arbejde med CSR – i hvert fald ikke i så høj grad, som litteraturen påstår. Jeg tvivler samtidig på, om forbrugerne overhovedet lægger mærke til de mange tiltag, som virksomhederne laver inden for CSR (Roepstorff 2010; Schur et al. 2011; Djursø & Neergård 2006).

Som forbruger i nutidens samfund bliver man dagligt bombarderet med et væld af informationer. Nogle informationer er reklamer, som man kan møde såvel i det offentlige rum som i det private. Reklamer er klassiske pushmedier, som rammer én uanset, om man opsøger dem eller ej. Andre informationer er derimod pullmedier - her skal man selv opsøge informationerne, for at modtage dem (Hansen 2012: 315). De typiske pullmedier udgøres primært af de klassiske nyhedsmedier - tv, radio, aviser osv., men også internettets informationer er et eksempel på pullmedier⁸. Den typiske forbruger vil derfor i løbet af en dag typisk støde på flere reklamer, end han/hun vil støde på informationer fra medierne, medmindre forbrugeren selv aktivt opsøger informationerne. Dette tilføjer en yderligere dimension til ovenstående eksempler, da der er større sandsynlighed for, at en forbruger ser en reklame for en virksomhed, end at den selvsamme forbruger finder informationer om virksomhedens uetiske ageren. Et samfunds informationspres kan således have indflydelse på den enkelte forbrugers perceptionsevne, da der er forskel på den enkelte forbrugers kommunikationsstyrke (Sepstrup & Øe 2011: 111 - 132).

⁸ Dog udgør reklamer på internettet stadig push-medier, såsom bannerreklamer, pop-up-reklamer osv.

Der er altså flere faktorer, der spiller ind ift. projektets genstandsfelt. Den overordnede problemstilling handler om, at virksomheder brander sig på deres arbejde med CSR, samtidig med at flere og flere virksomheder bliver afsløret i uetisk ageren. Herefter kommer det andet aspekt i spil, som handler om, i hvilken grad den enkelte forbruger opfatter de modsatrettede informationer, og i forlængelse heraf, hvordan forbrugerne reagerer på afsløringer.

1.9 Undersøgellesdesign

Da projektet kan undersøges på forskellige måder og niveauer, forklares i dette afsnit i korte træk, hvordan projektet fremadrettet vil tage form.

Først vil projektets videnskabsteoretiske overvejelser blive forklaret. Den videnskabsteoretiske stillingtagen, og dermed måden at anskue verden på, er afgørende for måden, hvorpå projektet bliver grebet an og dermed former sig. Videnskabsteorien er samtidig rammesættende for de metodiske fremgangsmåder, da videnskabsteori og metode går hånd i hånd. Derfor vil de metodiske overvejelser blive gennemgået lige efter præsentationen af videnskabsteorien.

For at fastholde fokus i projektet, vil de konkrete cases herefter kort blive opsummeret. De forskellige cases er medtaget, for at kunne undersøge i hvilken grad forbrugerne opfatter såvel CSR som afsløringer.

Herefter bliver projektets teoretiske fundament gennemgået. Det teoretiske fundament består af teorier indenfor CSR, branding, kommunikation, sociologi og socialpsykologi. Teorien bidrager med forskellige forklaringer på, hvordan forbrugerne (teoretisk set) kunne tænkes at reagere på afsløringer. Teorien giver således anledning til dannelsen af nogle hypoteser⁹, som undersøges såvel i et spørgeskema som i to interview.

⁹ Fremover vil hypoteser blot blive kaldt *teser*

Den sidste del af projektet vil indeholde en analyse, hvor teorien bliver sammenholdt med de empiriske resultater, hvilket slutteligt munder ud i en konklusion.

1.9.1 Hypotesedannelse

Hele projektets undersøgelsesdesign er opbygget ud fra tesedannelse, -undersøgelse og -revidering.

Min oprindelige undren førte på denne måde til dannelsen af nogle indledende teser, som kort sagt handlede om, at jeg fornemmede, at forbrugerne ikke var oplyste nok, at de ikke gik op i CSR og at de ikke kunne overskue de forskellige diskurser, der omgiver CSR.

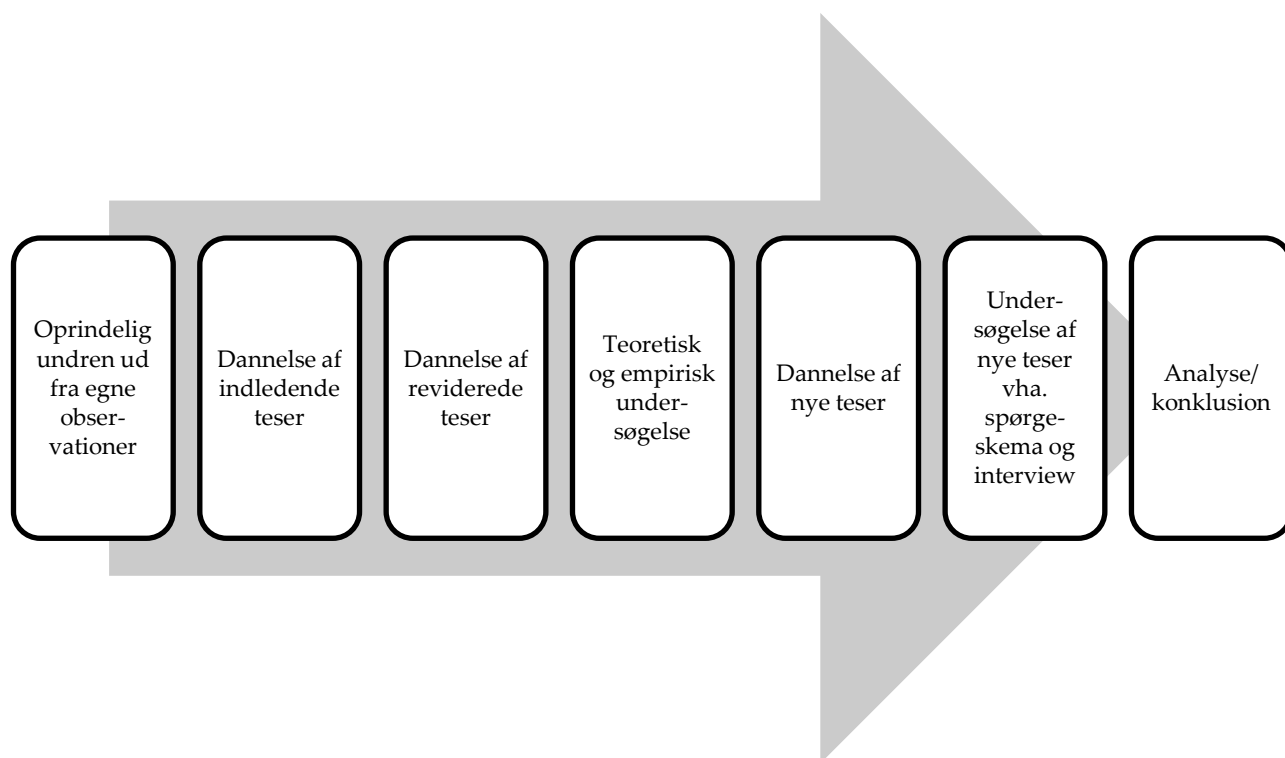
Teserne blev efterhånden reviderede, og fremstod lidt mere "klare". De reviderede teser mandede ud i følgende (udgangspunktet for nærværende projekt):

- *Det, virksomhederne gør (branding af CSR via hjemmesider og mærker), virker ikke efter hensigten*
- *Det, litteraturen foreskriver, passer ikke (forbrugerne er ikke så interesserede i virksomhedernes sociale ansvar, som litteraturen skriver)*
- *Forbrugerne stoler ikke på det virksomhederne formidler om etisk ansvarlighed (det de siger de gør)*
- *Forbrugerne er forvirrede over begreber, mærker og tiltag, og orker ikke at tage stilling til hverken CSR eller afsløringer*
- *Forbrugerne går mere op i deres "eget liv" og dannelsen af identitet gennem forbrug, end de går op i CSR-problematikker*

Ovenstående teser bliver i nærværende projekt udforsket teoretisk samt gennem sekundær empiri¹⁰. Dette fører til dannelsen af nogle nye, og mere konkrete, teser. De nye teser bliver herefter undersøgt empirisk ved hjælp af spørgeskemaet og de to interview, som efterfølgende danner rammen om analysen.

¹⁰ Med sekundær empiri menes, at jeg har anvendt internettet, rapporter, artikler og andet til at danne mig et bedre billede af mine reviderede teser

Den fremtidige gennemgang af projektets teoretiske grundlag vil dermed danne baggrund for dannelsen af de nye teser og dermed spørgsmålene i spørgeskemaet og interviewene, som bliver gennemgået i selve analysen.



Figur 1 - Hypotesedannelse

2. VIDENSKABSTEORI

Da nærværende projekt undersøger et felt videnskabeligt, er det essentielt, at der er taget stilling til den valgte videnskabsteoretiske retnings krav til videnskabelighed i form af teori, empiri og metode (Christensen 2011: 9 - 13). Nedenstående er et forsøg på at indkredse projektets videnskabsteoretiske grundlag, som netop er med til at damme rammen for de udvalgte metodiske fremgangsmåder.

2.1 Ontologi og epistemologi

Skellet mellem ontologi og epistemologi stammer fra Immanuel Kants opfattelse af, at mennesket ikke har direkte adgang til tingene og verden gennem erkendelsen. Kant tvivlede ikke på tingenes og verdens eksistens, men hævdede blot, at menneskets forståelse af verden aldrig kan være direkte. Kant satte dermed et skel mellem tingen-i-sig-selv (das Ding an sich) og tingen som den erkendes (das Ding für uns). Skellet mellem det værende og det erkendte betyder dermed, at jeg i projektet må forholde mig til, at individers opfattelser af samfundet og verden er forskellig fra person til person (ibid.: 21 - 22). Ontologisk objektivitet anses i projektet som uopnåelig, da resultaterne i projektet stammer fra den fortolkende praksis. Humanvidenskaben har netop ikke til formål at afspejle virkeligheden, som den er, men nærmere at afspejle virkeligheden, som den fremstår for individerne i verden. Her er en vigtig pointe, at jeg selv er en del af feltet og dermed har en antaget idé om, hvordan virkeligheden ser ud - denne antagelse undersøges gennem spørgeskemaet og de to interview. Heri ligger implicit, at jeg anvender metodologisk objektivitet som en metode til at udpege den rette blandt et antal foreliggende teser (ibid.: 22 - 25; Fuglsang & Olsen 2009: 29 - 30).

Projektets overordnede videnskabsteoretiske tilgang stammer fra kritisk realisme, kritisk hermeneutik og socialkonstruktivisme, og undersøgelsen af projektets ontologiske genstandsfelt er dermed epistemologisk set centreret om fortolkning og forståelse af menneskets bevidsthed og dets erkendelse af verden.

2.1.1 Ontologisk realist - epistemologisk relativist

Ontologisk set er jeg realist, da jeg mener, at der eksisterer en bevidstheds-uafhængig omverden, og at vi som individer oplever den. Min personlige tilgang er hverken *naiv realisme*¹¹ eller *repræsentationsteorien*¹², men derimod den direkte, *kritiske realisme*. I denne menes det, at vores tilgang til verden formidles ikke kun gennem sansning, men også gennem handling. Denne tilgang understøtter dermed kravet til videnskaben om empirisk udforskning af genstandsfeltet (Christensen 2011: 35 - 37). Jeg er dermed ikke tilhænger af den positivistiske tradition, da jeg anerkender, at de forhold jeg undersøger, er bevidsthedsfænomener, som jeg ikke kan have direkte adgang til, men som jeg via den fortolkende praksis må forsøge at finde frem til.

Til trods for, at jeg er ontologisk realist, er jeg samtidig epistemologisk relativist, da jeg mener, at verden eksisterer, men at erkendelsen af den ikke nødvendigvis kan skaffe mig (sikker) viden om den. Hermeneutisk og socialkonstruktivistisk sagt er det enkelte menneskes forståelseshorisont og sproglighed afgørende for, hvad der opfattes. Jeg er netop ikke *ontologisk relativist*, da jeg dermed skulle mene, at verden ikke eksisterer i andet end fantasien. Min opfattelse af verdens eksistens samt måden hvorpå man kan opfatte den, ligger dermed tæt op af tankegangen i kritisk realisme, socialkonstruktivisme samt den kritiske hermeneutik (ibid.: 34 - 35).

2.2 Forskellige tilgange

Ofte bliver videnskabsteoretiske retninger opstillet som modpoler, der ikke kan nå hinanden. Jeg deler Fuglsang og Olsens opfattelse af, at visse videnskabsteoretiske retninger derimod nærmere kan være med til at supplere hinanden gennem produktive meningsudvekslinger (Fuglsang & Olsen 2009: 8 - 12). I det følgende vil jeg derfor

¹¹ At individet gennem sansning alene kan erkende verden, *som den er*. Den naive realisme minder på dette punkt om empirismen, som mener, at viden kommer fra sanseerfaring alene

¹² Afviser den direkte tilgang til verden, men mener, at vi gennem vores sanser har en repræsentation af omverden i form af en oplevelse

redegøre for min anvendelse af kritisk realisme, kritisk hermeneutik og socialkonstruktivisme. Alle tre videnskabsteorier deler den opfattelse, at bevidsthedsfænomener ikke kan undersøges ud fra den logiske positivismes verifikationskrav. Tværtimod er det den fortolkende praksis, der kommer i centrum (ibid.: 17 - 19). Der er dog stadig visse væsentlige forskelle i de tre tilgange, hvilket jeg kort vil komme ind på i de følgende afsnit.

Fuglsang og Olsen opstiller i bogen *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne* en let overskuelig model over de forskellige videnskabsteoretiske tilgange. Der skelnes således ontologisk mellem et fokus på *enkeltsituationer* og et fokus på *lovmæssigheder/tendenser*. Epistemologisk skelnes der mellem to erkendelsesinteresser; hhv. *tolkningsviden* og *empirisk-eksperimentel viden*. Da nærværende projekt har fokus på fortolkning som vejen til erkendelse, men samtidig har såvel situationer og tendenser som genstandsfelt, placerer projektets videnskabsteoretiske retning sig indenfor de områder, som af Fuglsang og Olsen betegnes som *komplekse idealismer* og *videnskabelige realismer*. De *komplekse idealismer* forsøger via fortolkning at undersøge enkeltsituationer. Her finder man således hermeneutikken og socialkonstruktivismen. De *videnskabelige realismer* forsøger derimod via fortolkning at undersøge lovmæssigheder og tendenser, og i denne kategori kan man således finde den kritiske realisme (ibid.: 30 - 49).

2.2.1 Kritisk realisme

I den kritiske realisme anskues samfundet som et isbjerg, hvor kun 10 % rager over vandet og er synligt. Dette betyder dog ikke, at de 90 % ikke eksisterer - og det er netop de 90 % man ved hjælp af den rette metodologi skal forsøge at afdække. Forskerens opgave bliver dermed at forsøge at finde frem til genstandsfeltets underliggende struktur gennem metodisk observation af de synlige elementer (ibid.: 19, 34).

I kritisk realisme består genstandsfeltet af "*et empirisk domæne (data), et aktuelt domæne (handlinger) og et reelt domæne (dybdestrukturer)*" (ibid.: 35). En beskrivelse af genstandsfeltets ontologi tillægges afgørende betydning, og er dermed bestemmende for

valg af analysemetode- og model.

Kritisk realisme antager, at den sociale ontologi er åben - intet i samfundet er ergodisk¹³, og enhver analyse må derfor være kontekstafhængig. Dette betyder samtidig, at man i enhver analyse må tage højde for, at man ikke kan være sikker på at finde "sandheden", da genstandsfeltets ontologi undervejs kan flytte sig, og dermed allerede udgøre et helt nyt genstandsfelt, når den foreliggende analyse er færdig.

Kritisk realisme forsøger at bryde med forestillingen om, at man nødvendigvis må vælge mellem rendyrket logisk positivisme (idealisme) og social konstruktion (relativisme).

Derfor anbefaler kritisk realisme ofte anvendelsen af den hypotetisk-deduktive metode i erkendelsen af, at den induktive metode ikke er tilstrækkelig og derfor må suppleres med den deduktive. Der skal på denne måde søges efter begrundede hjælpepeser relateret til det "dybe" niveau. Metodologien er baseret på en fortsat, åben og kritisk diskussion, og al forskning skal derfor være selvkritisk og stræbe efter at blive gjort til genstand for falsifikation (Jespersen 2009: 145 - 177). Måden at erkende virkeligheden på, skal ifølge kritisk realisme ske gennem fortolkning, og en vigtig pointe er, at den objektivt eksisterende virkelighed altid er begrebsligt formidlet. Dermed kan kritisk realisme epistemologisk set med fordel kombineres med hermeneutikken og socialkonstruktivismen, som på hver sin måde kan bidrage med relevante måder at fortolke og forstå et genstandsfelt på.

2.2.2 Hermeneutik

Fortolkning og forståelse af tekster, dialoger, sociale handlinger og praksis er grundstenen i den hermeneutiske videnskabsteori. Et bærende princip i hermeneutikken er udgjort af den *hermeneutiske cirkel*, som betegner vekselvirkningen mellem del og helhed. En hermeneutisk fremgangsmåde fordrer dermed erkendelsen af, at del og helhed i samspil påvirker hinanden. I hermeneutikken skal man fortsætte med at forstå og fortolke på del

¹³ Ergodisk betyder, at noget er muligt at gentage, hvilket ifølge kritisk realisme ikke er muligt. Som Heraklit påpegede, kan man ikke bade i den samme flod to gange

og helhed, indtil man opnår en dækkende og modsigelsesfri forståelse af genstandsfeltet. Alt efter hvilken del-helhedsrelation man undersøger, ændrer den hermeneutiske cirkel sit fokus. Da jeg i nærværende projekt undersøger forholdet mellem *tekst og fortolker*¹⁴, lægger jeg mig primært op af den filosofiske hermeneutik, som er udviklet af blandt andet Hans-Georg Gadamer.

Ved Gadamer er den hermeneutiske cirkel ontologisk, og derfor behandler filosofisk hermeneutik i og for sig slet ikke spørgsmålet om, hvorvidt der eksisterer en real virkelighed eller ej, som kritisk realisme gør. I nærværende projekt anerkendes den reale virkelighed, men samtidig antages det, at man aldrig vil være i stand til at foregribe hele den reale virkelighed, da mennesket, som Gadamer påpeger, er et fortolkende, historisk, endeligt og sprogligt væsen, som i fortolkningen ikke kan sætte sig ud over sine egne *fordomme og forforståelser*. Derimod kan man via de fortolkende traditioner forsøge at nærme sig en forståelse af genstandsfeltet og dets aktører, sådan som feltet ser ud, i det øjeblik man undersøger det¹⁵.

Fordomme er ved Gadamer forstået som menneskets erfaringshorisont, og med forforståelse menes menneskets tidligere erfaringer, som altid vil påvirke det enkelte menneskes opfattelse af en given situation. Tilsammen udgør fordomme og forforståelse menneskets *forståelse(shorisont)*, som definerer, hvordan den enkelte forstår, handler og orienterer sig i verden. Forståelseshorisonten er både personlig og kollektiv, da nogle erfaringer er private, mens andre er indlejret i kollektive strukturer.

I mødet med en genstand¹⁶ kan fortolkeren opnå en *horisontsammensmeltning*, hvor mening og forståelse opstår. Her kan hver enkelt få provokeret sin egen forståelse af verden og på denne måde få udvidet sin horisont og revurderet sine fordomme, og på denne måde kan man hele tiden gøre sig nye erfaringer. Hvis man overskriver sin tidligere forståelse, og ens horisont flytter sig, kan man gøre sig en *hermeneutisk erfaring* - netop denne måde at

¹⁴ Tekst forstås her som genstandsfeltet, mens fortolker forstås som individerne i samfundet

¹⁵ Genstandsfeltet kan netop ændre sig kort efter, at man har foretaget en analyse, da samfundsmæssige og sociale felter altid vil være åbne systemer, jf. kritisk realisme

¹⁶ En genstand kan her både dække over en tekst, en fremmed kultur eller en person

erkende på gør, at fortolkningen for Gadamer altid vil være en uafsluttet proces, da en ny erfaring blot åbner op for muligheden for igen at sætte sine fordomme i og på spil og dermed gøre sig flere nye erfaringer¹⁷ (Højbjerg 2009: 309 - 332).

Grundet menneskets forståelseshorisont er videnskabelig viden aldrig kontekstafhængig, hvilket også er en pointe i kritisk realisme, der plæderer for, at teori-frie undersøgelser ikke eksisterer, idet forskerens anlagte perspektiv er determinerende for, hvad man finder frem til.

Kritisk hermeneutik

Den filosofiske hermeneutik kan i sin yderste konsekvens ende i subjektivism og relativisme, hvilket blandt andet er påpeget af Jürgen Habermas, som er kritisk hermeneutiker.

Habermas og Gadamer er enige på flere punkter - fx anerkender de begge, at sprogligheden karakteriserer det at være menneske, at fortolkeren altid vil være en del af genstandsfeltet, at dialog og samtale er altafgørende for forståelsen, og at erkendelsen af verden aldrig er forudsætningsløs.

Habermas er dog uenig med Gadamer på nogle afgørende punkter, som blandet andet er, at han mangler et kritisk perspektiv, overser magtens og ideologiens undertrykkende funktioner og desuden, at han ikke anerkender, at distancering kan være en god metode til tilegnelse af en tekst. Ifølge Habermas kan en samtale netop være præget af magtspil, ideologier og undertrykkelse, og netop derfor mener han, at det til enhver tid må være forskerens opgave at bevare en kritisk sans og dermed forsøge at afdække eventuelle magtspil, ideologer og underliggende motiver, hvilket mennesket så vidt muligt skal frigøres fra. På samme måde mener Habermas, at mennesket skal forsøge at forkaste sine fordomme, da de ifølge ham kan ophæves vha. den kritiske hermeneutik. En afsløring af en fordom indeholder dermed for Habermas et frigørende og forandrende potentiale, hvilket ikke er muligt ifølge Gadamer (ibid.: 332 - 338).

¹⁷ Dette er fx tilfældet med projektets tesedannelse

I nærværende projekt vil den kritiske hermeneutik supplere den filosofiske, da den bidrager med nogle erkendelsesmæssige værktøjer, som kan være brugbare i undersøgelsen af genstandsfeltet.

2.2.3 Socialkonstruktivisme

Socialkonstruktivisme er en videnskabsteoretisk retning, som ontologisk opfattet vil ende i relativisme. I nærværende projekt anvendes de socialkonstruktivistiske tanker dermed udelukkende epistemologisk.

I socialkonstruktivismen er grundtanken, at "*samfundsmæssige fænomener ikke er evige og uforanderlige, men derimod tilblevet via historiske og sociale processer*" (Rasborg 2009: 349).

Dette gør, at socialkonstruktivismen rummer et potentiale for forandring, idet opfattelsen er, at mennesket er (kan være) medskaber i de sociale konstruktioner, der opstår gennem tiden. Således kan så forskellige begreber som identitet, fattigdom, miljø, risici, familie og meget andet opfattes som sociale konstruktioner.

I nærværende projekt vil den socialkonstruktivistiske tilgang være synlig såvel i empirien som i analysen, da jeg er af den opfattelse, at menneskets begreb om verden i høj grad er formet af de sociale, kulturelle, og begrebsmæssige fænomener, der er tilgængelige for os som individer¹⁸. Herudover mener jeg tillige, at sprog er af afgørende betydning for individers evne til at opfatte verden (ibid.: 349 - 355).

2.2.4 Sammenfatning

De præsenterede videnskabsteoretiske retninger kan synes uforenelige på visse punkter - blandt andet i spørgsmålet om ontologisk status. Hvor den kritiske realisme og den epistemologiske udgave af socialkonstruktivismen anerkender en virkelig verden, anser hermeneutikken fortolkning og forståelse (af menneskets bevidsthed) som det fremtrædende genstandsfelt, og beskæftiger sig ikke med, om der er en virkelighed eller ej. Her er det vigtigt at pointere, at den kritiske realisme samtidig antager, at den virkelige

¹⁸ Her ses en klar parallel til kritisk realisme og kritisk hermeneutik

verden ikke kan erkendes med sikkerhed.

Alle tre videnskabsteorier mener, at viden er foranderlig og dermed ikke absolut. Kritisk realisme søger at finde de dybere og bagvedliggende strukturer i et samfund, mens hermeneutikken bidrager med et bud på, hvordan man kan fortolke tingene, som de fremstår for os. Alle tre retninger mener samtidig, at vidensdannelse sker i en historisk og social sammenhæng, og at fordomme og forforståelser spiller en rolle for vores forståelse af verden. Herudover ser socialkonstruktivismen og hermeneutikken begge sproget som en forudsætning for forståelse og erkendelse - og eftersom erkendelse af begreber sker gennem sprog, skal mennesket derfor mestre sprogligheden, for at kunne erkende *noget* som værende *noget*.

2.3 Psykologi - et videnskabsteoretisk felt

Da psykologiske teorier vil udgøre en stor del af projektets teoretiske grundlag, fordrer dette en forklaring af, hvor psykologien placerer sig i den videnskabsteoretiske debat.

Psykologien kan betragtes som et *videnskabsteoretisk felt*, da den kan indeholde elementer fra såvel de naturvidenskabelige, samfundsvidenskabelige og humanistiske videnskaber - forskellen ligger blot i definitionen af genstandsfeltet. I nærværende projekt undersøges menneskets bevidsthed og dets bevidsthedsdannelse ift. de eksisterende samfundsstrukturer. Erkendelsesinteressen er dermed, psykologisk set, primært samfundsvidenskabelig, og dermed socialpsykologisk.

Indenfor den kognitive psykologi finder man undersøgelsesområder som fx perception, præsentation, hukommelse og sprog. Den kognitive psykologi er dog for det meste i praksis koblet sammen med socialpsykologiske aspekter, hvorfor der i den teoretiske gennemgang af socialpsykologien ikke vil blive skelnet skarpt mellem de to psykologiske tilgange (Hayes 2000: 14; Christensen 2011: 171).

2.3.1 Socialpsykologi

Den humanistiske tilgang til psykologien har mennesket, dets kultur og erkendelse som genstandsfelt. Her undersøges det enkelte menneskes bevidsthedsdannelse, og metoden er dermed primært hermeneutisk (Christensen 2011: 67).

Den samfundsvidenskabelige tilgang til psykologien beskæftiger sig derimod med, hvordan mennesket agerer socialt og under forudsætning af samfundsmæssige vilkår. Det er således individet i kollektivet, der er i fokus. Socialpsykologien ser på "*gruppers adfærd, personers adfærd i en gruppe og perceptioners, forestillingers og holdningers udformning under indflydelse af forskellige sociale og kulturelle faktorer*" (ibid.: 159).

Socialpsykologiens genstandsfelt er dermed på mange måder identisk med nærværende projekts genstandsfelt.

3. METODE

Den valgte metodiske fremgangsmåde i projektet er understøttet af de videnskabsteoretiske tilgange. Det er her vigtigt at pointere, at der anvendes metodisk reduktion, idet jeg bevidst ser bort fra visse aspekter, som ved nærmere analyse kunne have bidraget til yderligere erkendelse ift. projektets genstandsfelt¹⁹. Metodisk reduktion indebærer samtidig opsplitning af helheden til delelementer (atomisme) med henblik på analyse. Det forudsættes ved metodisk reduktion, at det er muligt at bedømme helheden på baggrund af undersøgelser af delelementerne. Jeg vil dog i projektet være opmærksom på, at det ikke er uproblematisk at konkludere fra del til helhed (Christensen 2011: 30 - 31).

3.1 Nexusanalyse - et metodisk rammeværk

For at kunne holde styr på projektets genstandsfelt, samt undersøgelsen af det, har jeg valgt at inddrage *nexusanalyse* som et metodisk rammeværk.

I bilag 2 findes en model over elementerne i nexusanalyse.

I bilag 3 er illustreret, hvorledes begreberne i nexusanalysen metodisk appliceres i projektet.

Nexusanalyse præsenteres af Ron Scollon og Suzie Wong Scollon i bogen *nexusanalysis – discourse and the emerging internet* fra 2004. I bogen præsenteres nexusanalyse som et nyt teoretisk og metodisk rammeværk inden for det diskursanalytiske felt, som metodisk set er en form for *etnografisk diskursanalyse*. Scollon og Scollon ønsker med nexusanalysen at præsentere en ny tilgang til diskursanalyse - en tilgang, hvor hovedvægten ikke er på det rent diskursanalytiske, men på *social actions*²⁰. I en nexusanalyse skal man analysere forholdet mellem diskurs og teknologi under inddragelse af sociale, politiske og kulturelle forhold (Scollon & Scollon 2004: forord - 7).

¹⁹ Fx er oplevelsesøkonomi, kulturteori, filosofi og teori om sociale medier udeladt

²⁰ Betegnelsen *social action* bruges gennemgående i bogen, hvorfor jeg har valgt at oversætte det til *sociale handlinger* i en fremadrettet brug. En mere korrekt oversættelse ville måske være sociale og samfundsmæssige handlinger – men dette er bevidst fravalgt grundet den lange ordlyd

“Our interest as ethnographers is in social action and so for us a nexus analysis is the mapping of semiotic cycles of people, discourses, places, and mediational means involved in the social actions we are studying” (ibid.: forord viii)

Som citatet viser, er de *sociale handlinger* i fokus - og det er ud fra disse, at man skal kortlægge semiotiske kredsløb af personer, diskurser, steder og medierede betydninger, som er involveret i netop de *sociale handlinger* der undersøges.

3.1.1 Aktiv deltagelse

En vigtig pointe i nexusanalyse er, at forskeren selv må engagere sig i sit undersøgelsesfelt. Blandt andet argumenterer Scollon og Scollon for, at diskursanalyse ofte udføres på afstand, men at dette er *“of limited use in trying to understand social action as process”* (ibid.: 9). Derfor må forskeren nødvendigvis tage et engageret standpunkt. Det understreges, at forskerens rolle netop består i at erkende, at en undersøgelse kan føre til nye erkendelser, og at man derfor konstant må redefinere projektets centrale emner (ibid.: 81). Denne erfaringsdannelse standser tilsyneladende aldrig, og nexusanalyse lægger sig dermed tæt op ad de anvendte videnskabsteoretiske retninger. Dette afspejles også idet Scollon og Scollon (dog noget sent i bogen) kalder nexusanalyse for *“organisk forskning”* – en forskning, der vokser og udvikler sig og ændrer struktur efterhånden, som forskningen tager form (ibid.: 148).

3.1.2 Diskurs og teknologi

I nexusanalyse spiller diskurs og teknologi en fremtrædende rolle, idet disse begreber skal analyseres ud fra de *sociale handlinger*.

Diskurser er *brugen af sprog i sociale interaktioner* - dette kan indebære alt fra en samtale eller en e-mail til en rapport eller en lov. Fællesnævneren er, at diskurserne alle bruger sproget til at opnå en handling i den sociale verden. Diskurser med stort "D" betegner overordnede diskurser, såsom en medicinsk diskurs. Diskurser med lille "d" betegner derimod mindre diskurser, såsom et telefonopkald. Denne distinktion mellem diskurserne

er nexusanalyse strategisk forenende overfor, idet Scollon og Scollon mener, at det er vigtigt både at analysere på mikro- og makroniveau i en analyse af *sociale handlinger*, idet mikro- og makrostudier er indbyrdes afhængige²¹. Nexusanalyse fremstår dermed som et magtfuldt værktøj, hvis man ønsker at forstå samfundet såvel ud fra et interpersonelt som et organisatorisk og institutionelt perspektiv (ibid.: 2 - 9). Som det fremgår, stammer diskursbegrebet ved Scollon og Scollon fra såvel sociolingvistikken som semiotikken, hvilket gør, at diskurs dermed forstås som en art sprog- eller tegnbaseret interaktionsform i en kontekst²².

I nexusanalyse hænger diskurs og teknologi uløseligt sammen. Det hævdes således, at der til enhver diskurs hører enten en mulighedsskabende eller en understøttende teknologi til. De mulighedsskabende teknologier er fx opfindelsen af trykpressen og internettet, som har været mulighedsskabende i dannelsen af nye eller bibeholdelsen af gamle diskurser. Det andet niveau handler om de mere fundamentale teknologier, som er koblet til ansigt-til-ansigt-kommunikation. Dette niveaus teknologier er kendetegnet ved, at de understøtter et bestemt miljø, som herefter understøtter brugen af bestemte diskurser. Dette kan fx være bygningen af en retssal, et hospital eller en arrest, hvor hvert af disse forskellige steder indbyder til forskellige diskurser (ibid.: 2 - 4).

3.1.3 Sociale handlinger

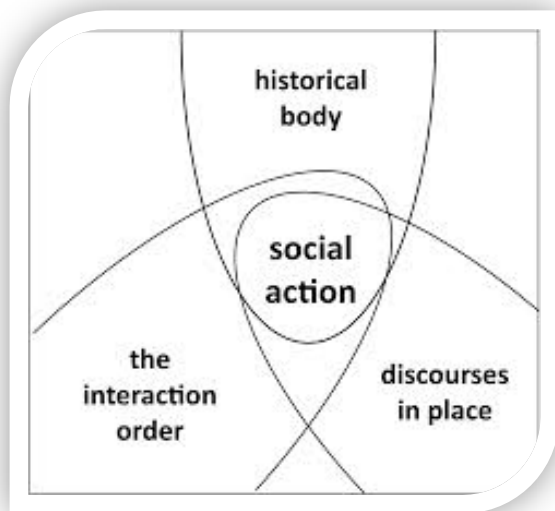
I nexusanalyse er *sociale handlinger* enhver handling, som er udført af individer med reference til et socialt netværk. *Sociale handlinger* forstås indenfor socialpsykologien, og det understreges, at enhver handling gennemgående anses for at være social og udført ved hjælp af materielle og symbolske medierede værktøjer. *Sociale handlinger* undersøges som en motivanalyse, hvor man skal lede efter motiverne for en persons handlinger i det sociale felt. Målet er ikke at finde frem til de sande motiver for personers handlinger i

²¹ Scollon og Scollon mener netop, at den klassiske diskursanalyse udelukkende analyserer på det ene niveau, hvilket dermed ikke fører til et passende billede af de *sociale handlinger*, der ønskes undersøgt

²² Netop af denne grund undersøges forbrugernes opfattelse af virksomheders arbejde med CSR både ud fra CSR på hjemmesider og ud fra mærker på produkter

enhver henseende, men derimod at erkende, at der altid vil eksistere flere forskellige motiver for enhver handling (ibid.: 11 - 12).

Sociale handlinger er ifølge Scollon og Scollon udgjort af tre faktorer, som kan ses i nedenstående figur:



Figur 2 - Sociale handlinger (Scollon & Scollon 2004: 20)

Historical body

Historical body henviser til personernes livsverden. Hermeneutisk sagt skal man undersøge en *social handling* med forståelse for individers personlige og kollektive forståelseshorisont (ibid.: 13, 19).

The interaction order

Interaction order henviser til, at man så vidt muligt skal forsøge at spore sig ind på, hvilke relationer individerne former gennem de sociale interaktioner. Begrebet stammer fra mikrosociologen Erving Goffman²³, som netop understreger, at mennesket altid agerer forskelligt, alt efter hvilke situationer de er i, og det er dette forhold, der ønskes kortlagt i undersøgelsen af de *sociale handlinger* (ibid.: 13, 19).

²³ Relevante dele af Goffmans teori vil blive gennemgået senere i afsnittet om branding

Discourses in place

Dette begreb henviser til, at *sociale handlinger* altid foregår på et reelt og materielt sted i verden. Alle disse steder gennemløbes af forskellige diskurser, som cirkulerer i og omkring handlingerne. Diskurserne kan cirkulere langsomt (fx en bygnings arkitektur) eller hurtigt (fx en samtale). Herudover kan diskurserne have en høj relevans for den sociale handling (fx det menukort, som man skal bruge til at vælge sin mad) eller lav relevans (som fx designet af det bord, som man har sat sig ved på en cafe). Man skal i nexusanalysen empirisk undersøge alle disse diskurser for at finde ud af, hvilke der er relevante eller fremhævede, og hvilke der er irrelevante for de *sociale handlinger* man studerer (ibid.: 14).

3.1.4 Aktivitetsfaser

For at kunne undersøge de sociale handlinger, skal man bevæge sig ind og ud af tre forskellige aktivitetsfaser, som er illustreret i figuren nedenfor:



Figur 3 - Aktivitetsfaser (Scollon & Scollon 2004: 153)

Engaging - recognition & identification

Den første fase kaldes *engaging the nexus of practice*²⁴. Med dette menes, at den første del af analysen af en social handling består i, at man indtager feltet. Dette gøres ved at forskeren må placere sig i en *zone of identification*²⁵, hvor man som forsker selv skal være en del af det felt, man undersøger (ibid.: 9). Man kan vælge at undersøge sit felt på flere måder, og det nævnes blandt andet, at spørgeskemaundersøgelser, interviews og fokusgruppeundersøgelser kan være gode anvendelige metodiske redskaber i denne indledende fase (ibid.: 83).

Navigating - mapping, circumferencing, discourse analysis

Den anden fase kaldes *navigating the nexus of practice*²⁶. I denne del af analysen skal forskeren arbejde sig gennem personernes, stedernes og situationernes livsbaner. Disse skal undersøges historisk tilbageskuende såvel som fremadskuende. Denne aktivitet er metodens største og mest omfattende del, og kan ifølge Scollon og Scollon tage alt fra måneder til år, afhængig af "*the circumferencing that is set in the analysis*" (ibid.: 9). Termen *circumferencing* hentyder til, at forskeren konstant må blive ved med at åbne op for de aspekter, som ofte (i andre metodiske tilgange) tilsyneladende ligger i periferien, og dermed bliver forkastet (ibid.: 9, 68 - 69). Scollon & Scollon skriver om *circumferencing*:

"...which, for us, means simply making sure that the study does not become obsessively narrowed to single moments, speech acts or events, or participants without seeing how these connect to other moments, acts, events, and participants which make up the full nexus"

(ibid.: 9)

Circumferencing er selvsagt ikke et godkendt ord i det engelske sprog, men henviser derimod til ordet *circumference*, som betyder omkreds eller periferi. På dansk kunne dette dermed oversættes til *periferering*, hvilket jeg vil bruge i det følgende.

²⁴ Dette kaldes fremover *indtagelse af feltet*

²⁵ Dette kaldes fremover *identifikationszone*

²⁶ Dette kaldes fremover *navigering i feltet*

Changing - activism & change

Den sidste fase kaldes *changing the nexus of practice*²⁷. I denne fase skal forskeren undersøge, om analysen af genstandsfeltet har ført til nye praksisser eller erkendelser, ikke kun hos forskeren selv, men også ved deltagerne (ibid.: 10).

3.1.5 Nexus of practice

Idet Scollon og Scollon ofte henviser til et *nexus of practice* skal det kort forklares, hvad der menes med dette begreb.

Et *site of engagement* henviser til et fastfrosset øjeblik, hvori en handling udføres. At købe et stykke tøj i en forretning er fx et *site of engagement* (ibid.: 11). Når et *site of engagement* gentages flere gange, bliver det til et *nexus of practice*. "At shoppe er dejligt" henviser fx til et *nexus of practice*, da det at shoppe implicit hentyder til, at det er en handling, der kan gentages (ibid.: 12).

3.1.6 Diskursanalyse eller ej?

Til trods for, at nexusanalyse bærer præg af at være centreret om analysen af diskurser, er det netop vigtigt at fremhæve, at det ikke er diskurserne, der er i centrum, men derimod de *social handlinger*, frem for sprog, mennesker, grupper eller teknologier som enkeltstående fænomener (ibid.: 22). Det vigtigste er, at man som forsker har et felt, hvor mennesker agerer på en bestemt måde, hvilket skaber en undren, som gør, at man, med udgangspunkt i alle de ovenstående værktøjer, vælger at undersøge dette felt, for at finde frem til årsagerne til menneskernes handlinger (ibid.: 78).

Herudover opererer Scollon & Scollon med en præmis om, at mennesker agerer anderledes, når de er sammen med eller underlagt pres fra andre mennesker (ibid.: 22), og det fremhæves, at menneskers reelle opførsel ofte ikke hænger sammen med deres beskrivelse af deres opførsel (ibid.: 158).

²⁷ Dette kaldes fremover *ændring af feltet*

Nexuxanalyse leverer dermed et metodisk rammeværk samt en begrebsverden, som i projektet gennemgående er appliceret på undersøgelsen af genstandsfeltet. Nexusanalyse har dermed været rettesnor for hvordan projektet metodisk er blevet undersøgt praktisk og teoretisk, samt hvilke ting der er blevet tillagt betydning i analysen af genstandsfeltet. Herudover lægger nexusanalyse sig meget tæt op af de videnskabsteoretiske traditioner, som projektet er baseret på.

Helt konkret betyder den nexusanalytiske tilgang i projektet, at en betragtelig mængde teori beskrives og anvendes. Hvor andre metoder fordrer en udvælgelse af få relevante teorier til belysning af et afgrænset genstandsfelt, fordrer nexusanalysen det modsatte - nemlig en konstant empirisk og teoretisk *periferering* ift. belysning af så mange forskellige faktorer som muligt, på både mikro- og makroniveau. Nexusanalysens *insisteren* på *periferering* medfører dermed, at de enkelte teorier ikke bliver belyst lige så dybdegående, som man i en anden metodisk tilgang ville have mulighed for. Dette er dog ikke uden muligheder, idet nexusanalysen som metode til gengæld fører til et overblik over kompleksiteten i et genstandsfelt, som ellers ikke ville blive belyst. De udvalgte teorier i projektet er derfor med til at skabe overblik over et heterogent videnskabeligt område.

3.2 Konkrete metodiske værktøjer

De konkrete metodiske værktøjer vil udgøre en metodetriad, da der empirisk både anvendes spørgeskema og interview. Den hypotetisk deduktive metode anvendes ifm. spørgeskemaundersøgelsen, mens den analytisk induktive metode anvendes ifm. de to interview (Boolsen 2006: 32 - 34; Boolsen 2008: 228 - 231).

3.2.1 Spørgeskemaundersøgelse

Spørgeskemaundersøgelser er mest brugbare, hvis man opererer indenfor det positivistiske paradigme, hvor man er neutral og objektiv i sin tilgang. Her undersøges teser empirisk, og man søger efter objektive data, som kan beskrive noget om

respondenternes viden, adfærd og andet målbart²⁸. Som tidligere nævnt er jeg ikke tilhænger af den positivistiske tilgang, da jeg blandt andet ikke mener, at en forsker kan være 100 % objektiv eller neutral i tilgangen til genstandsfeltet. Selve inddragelsen af et spørgeskema kan virke paradoksalt, idet den overordnede undersøgelse er fortolkende. Dog fordrer nexusanalysen, at individernes viden, holdninger og handlinger undersøges, idet man i analysen af spørgeskemaet netop skal undersøge, om der er forskel på individernes beskrivelse af sig selv og de *socialle handlinger*, der er observeret. Herefter kan teorien bidrage med forklaringer på, hvilke motiver der kan ligge til grund for eventuelle uoverensstemmelser.

I spørgeskemaet er, udover lukkede spørgsmål, også inkluderet såvel åbne som halvåbne spørgsmål. Dette er gjort for at imødekomme det faktum, at respondenterne måske har andre tanker om et spørgsmål, end jeg som forsker har kunnet forudse. Jeg er opmærksom på, at åbne samt halvåbne spørgsmål kan være tidskrævende at analysere, hvilket gør, at jeg i analysen udelukkende vil beskæftige mig med de nedskrevne svar, som giver anledning til nye erkendelser (Boolsen 2008: 37 - 43, 68 - 70).

Jeg er opmærksom på, at spørgeskemaundersøgelser kan indeholde metodiske faldgruber, og har derfor forsøgt at undgå tvetydige, lange, følelsesmæssige, hypotetiske, generelle, tekniske og ledende spørgsmål. Herudover er jeg opmærksom på, at nogle respondenter kan have svaret ud fra en forestilling om, hvilke svar der ønskes, at nogle blot har svaret tilfældigt, og at andre kan finde på at svare ud fra, hvordan de gerne *vil fremstå*, frem for hvordan de rent faktisk agerer og tænker. I spørgeskemaundersøgelser er det slutteligt vigtigt at være opmærksom på, at "*man kan få de svar, man leder efter*", hvilket fordrer, at de stillede spørgsmål ikke er personligt, men teoretisk begrundede (ibid.: 58 - 66, 77; Johansen & Friis 2011: 28). Jeg vil i analysen samtidig være opmærksom på, at der ikke kan konkluderes fra handlinger til holdninger eller omvendt (Boolsen 2008: 45 - 49).

²⁸ Et spørgeskemas resultater kan dog stadig fortolkes indenfor den hermeneutiske tradition

Spørgeskemaundersøgelsen indeholder forholdsvis mange spørgsmål, hvilket ofte fører til, at respondenterne kan komme til at "kede sig". Derfor er skemaet udformet således, at der veksles mellem forskellige typer af spørgsmål, og der indgår således både spørgsmålsbatterier, likertskalering og alternative skalaer kombineret med de lukkede, åbne og halvåbne spørgsmål (ibid.: 71 - 76). Udvalgelsen af respondenter er foretaget ved *simpel tilfældig udvælgelse*, da spørgeskemaet er elektronisk delt via Facebook. Af baggrundsvariable er kun medtaget køn, alder og landsdel, da dette ikke har større relevans for undersøgelsen (ibid.: 48, 121 - 131). Der er indkommet 333 svar, hvilket naturligt fører til, at der er en stor statistisk usikkerhed forbundet med at analysere på svarene. Det er dermed, som tidligere nævnt, ikke uproblematisk at konkludere fra del til helhed.

3.2.2 Interview

Under udarbejdelsen af spørgeskemaundersøgelsen blev jeg opmærksom på, at det ikke var muligt at undersøge mange af de socialpsykologiske teorier, da et spørgeskema ikke ville kunne give mig alle de svar, jeg ledte efter. Derfor besluttedes det at inddrage to kvalitative interview som hjælpemetode, for på denne måde at undersøge genstandsfeltet mere fyldestgørende (Kvale & Brinkmann 2009: 138). Ønsket var netop at undersøge informanternes egen forståelse af deres livsverden gennem en kortlægning af deres handlinger, følelser og tanker med henblik på at relatere dette til samfundets (magt)strukturer. Dermed er interviewene præget af det hermeneutiske og socialkonstruktivistiske syn på mennesket og samfundet (Boolsen 2006: 43). Interviewene er primært hypoteseundersøgende, og metoden er dermed analytisk induktiv (ibid.: 33).

I bogen *Interview* af Kvale og Brinkmann fremhæves det, at det i tilrettelæggelsen af et interview er vigtigt, at man forinden har gjort sig klart, hvad formålet med interviewet er. Interview er at betragte som et håndværk, men kan ikke udføres tilfredsstillende, hvis ikke der er styr på det teoretiske ophav (Kvale & Brinkmann 2009: 33, 100 - 103). I bogen præsenteres et bud på, hvordan man kan anvende interview i forskningsøjemed.

Tilgangen er primært fænomenologisk, og søger dermed at forstå sociale fænomener ud fra aktørernes egne perspektiver, og beskrive verden, som den opleves af informanten, ud fra den antagelse, at den vigtige virkelighed er den, aktøren opfatter (ibid.: 44 - 45). Denne tilgang anvendes ikke i nærværende projekt, da antagelsen er, at virkeligheden, som aktøren ser den, er formet af forståelseshorisonten samt det virkelighedsbillede, som bliver stillet til rådighed for os (af virksomheder, medier osv.). Jeg leder dermed selvsagt *også* efter at afdække den virkelige, der eksisterer for informanterne, men jeg søger *samtidig* at fortolke det jeg hører og finde frem til bagvedliggende sociale (magt)strukturer. Dermed er min tilgang til interviewet præget af den videnskabsteoretiske tilgang. Den socialkonstruktivistiske tilgang udmunder i det Kvale og Brinkmann kalder en diskursanalytisk tilgang til interviewet - her betones den sociale konstruktion af viden, og fokus er således på, hvordan sproget og andre diskursive praksisser konstruerer den sociale verden (ibid.: 27 - 30).

Kvale og Brinkmann anbefaler, at man anvender et *semistruktureret forskningsinterview*, men samtidig understreges det, at et interview skal være velforberedt - man skal dermed være opmærksom på både cases, teori og metode inden man interviewer, så man ved, hvad man leder efter og skal bruge interviewet til (ibid.: 19, 211 - 212). Da de anvendte interview er hypoteseundersøgende har dette fordret en større grad af struktur og planlægning, end ved eksplorative interview (ibid.: 126).

I udarbejdelsen af interviewene har jeg benyttet mig af Kvale & Brinkmanns anbefalinger, og har dermed taget højde for de syv faser²⁹, forberedt interviewspørgsmål ud fra forskningsspørgsmål og taget højde for forskellige interviewspørgsmål - her især opfølgende spørgsmål³⁰ (ibid.: 122 - 123, 153, 155 - 157, 159 - 161). Herudover har jeg transskriberet alt ud fra en erkendelse af, at læsningen af transskriberede interview kan

²⁹ Tematisering, design, interview, transskription, analyse, verifikation og rapportering

³⁰ Ved hvert enkelt interviewspørgsmål har jeg fx inden selve interviewet forestillet mig, hvad svaret kunne være. Ud fra hver svarkategori har jeg fundet på opfølgende spørgsmål, så jeg var sikker på, at ethvert svar gav anledning til et opfølgende spørgsmål

inspirere til nye fortolkninger af velkendte fænomener (ibid.: 31, 199 - 210).

Kvale og Brinkmann pointerer flere steder, at intervieweren er i en magtposition og dermed definerer situationen ved at bestemme emnet for samtalen (ibid.: 20, 51 - 52). Jeg er enig i dette, men mener samtidig, at magtpositionen også kan gå den anden vej: den interviewede kan lige så vel sidde inde med information, som denne ikke vil fortælle om (af personlige, politiske eller ideologiske årsager), eller tage styringen i samtalen ved at svare undvigende eller snakke udenom. Samtidig kan en interviewet person lyve, for at få sig selv til at fremstå i et andet lys.

3.2.3 Afrunding

Spørgeskemaets og interviewenes spørgsmål, samt tesaerne bag, vil blive gennemgået i analysen.

De forskellige spørgsmål i spørgeskemaet og interviewet, samt teorierne, tankerne og tesaerne bag, kan ses i bilag 4. Selve spørgeskemaet i sin endelige form kan ses i bilag 5, mens interviewet i sin endelige form kan ses i bilag 6.

4. PRÆSENTATION AF CASES

I nedenstående afsnit vil genstandsfeltet blive præciseret. Nexusanalytisk set er dette dermed en *indtagelse* af projektets *nexus of practice*.

Her må jeg placere mig i en *identifikationszone*, hvor jeg selv skal være en del af det felt, der undersøges, hvilket jeg allerede naturligt har gjort³¹. I *nexus of practice* eksisterer der herudover nogle *sociale handlinger*, hvilket blandt andet er, at forbrugerne køber produkter fra mange af de afslørede virksomheder, samt at de køber produkter med mærker. Disse handlinger søges undersøgt ud fra nexusanalysens forskrifter.

Projektets problemfelt illustrerer op til flere virksomheder og industrier, som både brander sig på CSR, men som samtidig er blevet afsløret i uetiske handlinger. Ud fra problemfeltet er udvalgt nogle bestemte virksomheder og mærker, som undersøges gennem spørgeskemaet og de to interview med henblik på at afdække forbrugernes viden, holdning og adfærd. I det følgende vil de konkrete virksomheder samt mærker blive beskrevet.

4.1 Virksomheder og mærker

I undersøgelsen af de forskellige virksomheder og mærker, samt i udvælgelsen af dem, er anvendt omfattende *periferering*, hvilket kan ses i bilag 7. Her ses det, hvorledes jeg i undersøgelsen af genstandsfeltet har fulgt nexusanalysens anvisninger ift. at undersøge så mange forskellige faktorer som muligt, for at kunne finde frem til de mest relevante delelementer.

³¹ Idet jeg selv er en forbruger i det danske samfund kan jeg ikke være andet, end en del af *nexus of practice*

4.1.1 Giganterne

Nike, Shell og *Apple* er medtaget, idet afsløringerne af disse virksomheder er de mest kendte gennem historien. Der burde derfor være en stor grad af sandsynlighed for, at forbrugerne har hørt om afsløringerne af disse virksomheder.

4.1.2 Tekstilindustrien

H&M er medtaget, da virksomheden gentagne gange har været i mediernes søgelys gennem de sidste par år. Herudover er *Bestseller* og *Only* medtaget, da *Bestseller*, som ejer *Only*, har været nævnt flere gange i forbindelse med den nedstyrkede fabrik i Bangladesh.

4.1.3 Chokoladeindustrien

Det har været forholdsvis komplekst at undersøge chokoladeindustriens forskellige virksomheder, organisationer og andre indblandede aktører. Efter omfattende *periferering* faldt valget på både nogle kendte, og nogle knap så kendte virksomheder indenfor denne industri, og der har været lagt vægt på, at nogle af virksomhederne skulle være kendte i Danmark.

Valget er faldet på *Anthon Berg*, *Cocio* og *Marabou*, da dette er kendte chokolader i Danmark, som hver især har et mærke tilknyttet.

Herudover er *Toms Chokolade* valgt, da de ejer *Anthon Berg*, mens *Mondelez International* samt *Nestlé* er valgt, da de behandles indgående i de to dokumentarfilm om chokoladeindustrien i Elfenbenskysten. *Mondelez International* ejer *Marabou*.

De forskellige virksomheder, der indgår i undersøgelsen, anvendes til at undersøge forbrugernes kendskab til virksomhedernes arbejde med CSR samt afsløringer. Herudover undersøges, om forbrugerne i forbindelse med afsløringer har ændret adfærd eller har oplevet skuffelse eller vrede over en virksomhed.

4.1.4 Mærker

Fairtrade, *Rainforest Alliance* samt *UTZ Certified* er udvalgt, da hver af disse mærker er at finde i de fleste danske supermarkeder - Fairtrade kan findes på Anthon Bergs chokoladeplader, Rainforest Alliance kan findes på Marabous chokoladeplader og UTZ Certified kan findes på alle Cocio-flasker.

Med udgangspunkt i dette søges det undersøgt, hvorvidt forbrugerne tidligere har set mærkerne, hvor meget de ved om dem, og hvad deres holdning er til dem. Som beskrevet i problemfeltet vil de tre mærker kort blive gennemgået i det følgende.

UTZ Certified



UTZ Certified arbejder for at fremme bæredygtigt landbrug og skabe bedre vilkår for bønderne og planeten. UTZ Certified giver bønderne mulighed for at lære bedre landbrugsmetoder, giver dem bedre arbejdsvilkår og lærer dem at værne om miljøet. UTZ Certified arbejder blandt andet sammen med **Cocio**, Mars, IKEA og Nestlé. Man kan læse følgende på UTZ Certified's hjemmeside:

"Through the UTZ-program farmers grow better crops, generate more income and create better opportunities while safeguarding the environment and securing the earth's natural resources. Now and in the future"

(UTZ u.å.)

Ved nærlæsning af hjemmesiden er det dog tydeligt, at mærket ikke *garanterer* andet, end at bønderne bliver undervist i bæredygtigt landbrug.

Rainforest Alliance



Rainforest Alliance arbejder for at fremme bæredygtighed gennem beskyttelse af miljøet, social lighed og økonomisk levedygtighed, hvilket opnås ved at undervise bønderne.

Rainforest Alliance arbejder blandt andet sammen med **Marabou**, McDonalds, Mars og Nestlé. Man kan læse følgende på Rainforest Alliances hjemmeside:

"Our little green frog is recognized by consumers around the world as the symbol of environmental, social and economic sustainability"

(Rainforest Alliance u.å.)

Ved nærlæsning af hjemmesiden er det dog tydeligt, at også dette mærke kun *garanterer*, at bønderne bliver undervist i bæredygtigt landbrug.



Fairtrade

Fairtrade arbejder for at skabe økonomisk, social og grøn bæredygtighed. Fairtrade sørger for, at bønderne får en mindstepris, og at kooperativet oven i det får midler til at investere i sundhed, uddannelse eller omlægning til økologi. Fairtrade har sporbarhed på råvarer tilbage til bonden, der har dyrket dem, undtagen på sukker, kakao, te og juice. Fairtrade arbejder blandt andet sammen med **Antho Berg**, BKI, Mars, Nestlé og Mondelez International.

Fairtrade-mærket *garanterer*, at bønderne får en mindstepris for deres produkter og at de bliver undervist i bæredygtigt landbrug (Fairtrade u.å.).

4.2 Individet i det postmoderne samfund

Udover at undersøge i hvilken grad forbrugerne opfatter virksomheders arbejde med CSR samt afsløringer, som primært omhandler *viden*, *holdning* og *adfærd*, ønskes det samtidig undersøgt, hvordan forbrugerne reagerer, når virksomheder bliver afsløret.

For at kunne undersøge forskellige tilgange til dette, har det været nødvendigt at danne et billede af såvel samfundets struktur som individets identitetsdannelse i samfundet. Den teoretiske gennemgang er dermed endnu en form for *periferering*, da der gennem teorien inddrages *sociale*, *politiske* og *kulturelle* forhold, som nexusanalysen foreskriver. Herudover

bidrager teorien til en forståelse af individernes *social handlinger* ud fra *historical body*, *interaction order* og *discourses in place*.

En forståelse af individet har netop været essentielt, da projektet uden denne forståelse ikke ville kunne have dannet de forskellige teser, der undersøges i spørgeskemaet og interviewene.

5. TEORETISK FUNDAMENT

Som beskrevet betyder den nexusanalytiske tilgang, at en betragtelig mængde teori beskrives og anvendes. Formålet med det teoretiske afsnit er dermed at danne et overblik over det heterogene videnskabelige område. Udvælgelsen af de anførte og anvendte teorier hviler dermed på teoretiske overvejelser ift. anvendeligheden i analysen.

5.1 Corporate Social Responsibility

Som tidligere nævnt er CSR et paraplybegreb, der dækker over mange forskellige tilgange til virksomheders frivillige arbejde med etiske problemstillinger. Derfor findes der også en stor mængde litteratur om begrebet - men ikke megen af litteraturen er præget af egentlig teori. De fleste bøger er således *coffee table books*, som indeholder beskrivelser af begrebets fremkomst eller guidelines til virksomheder, der ønsker at arbejde med CSR (Morsing et al. 2008: 17, 142; Rendtorff 2007: 111; Roepstorff 2010: 13). Nedenstående citat illustrerer pointen:

"Det er vanskeligt at teoretisere og bringe et meget uensartet felt på én formel, og derfor er forskningen generelt orienteret mod det praktiske. Den fokuserer på konkrete cases, på "best practice", det vil sige de virksomheder som på forbilledlig vis forener økonomiske, miljømæssige og sociale hensyn"

(Morsing et al. 2008: 24 - 25)

De instanser, der beskæftiger sig med CSR, spænder ligeledes bredt. Således bliver der arbejdet med CSR-initiativer såvel på internationalt, nationalt og lokalt niveau - og samtidig opstår der til stadighed flere forskellige betegnelser for CSR og alternative måder at arbejde med begrebet på. Junglen af muligheder kan være uoverskuelig, hvilket blandt andet har ført til min tese om, at forbrugerne i Danmark må føle sig forvirrede over alle de forskellige diskurser og tiltag, der omgiver begrebet (Rendtorff 2007: 20; Schur et al. 2011: 185 - 238, Roepstorff 2010: 23 - 77).

Grundtanken bag alle de initiativer, der er opstået, er stadig, at CSR er *frivilligt* – det eneste lovkrav i Danmark er fx, at større virksomheder skal have et afsnit om CSR i deres årsrapport. Men hvis virksomheden ikke laver CSR, er det nok at konstatere dette (Samfundsansvar u.å.).

Grundet frygten for at blive stemplet som uetisk, vælger mange virksomheder i dag at arbejde med CSR proaktivt, frem for at ende med at forsvare sig reaktivt (Morsing et al. 2008: 17). På denne måde bliver arbejdet med CSR i stigende grad en integreret del af virksomhedernes integrerede branding-strategier.

Det interessante perspektiv ift. CSR i nærværende projekt handler om, hvordan forbrugerne opfatter CSR.

Som nævnt eksisterer der et utal af litteratur om CSR, og i realiteten eksisterer der også et utal af forskningsrelaterede projekter, der undersøger forbrugernes reception af CSR. Det meste af denne forskning er dog foretaget som mikrostudier i andre lande end Danmark, hvilket gør, at resultaterne ikke direkte kan overføres til de danske forbrugere grundet kulturforskellene (Roepstorff 2010: 13; Schur et al. 2011: 173).

Resultaterne af de internationale forskningstiltag kan opsummeres til nogle generelle observationer, som har været medskabende i dannelsen af projektets teser.

Observationerne er blandt andet:

- Forbrugerne siger, at de er interesserede i CSR, men er meget forskellige når det angår opmærksomhed og kendskab til virksomhedernes CSR-aktiviteter
- De fleste er ikke klar over, at mange virksomheder er engagerede i CSR, og en del kan ikke gennemskue, hvad CSR som begreb dækker over
- Forbrugerne har generelt en positiv holdning til virksomheder, der engagerer sig i CSR
- I næsten alle tilfælde gælder, at der ikke er nogen klar sammenhæng mellem de holdninger, forbrugerne giver udtryk for, og de forbrugsvalg, de træffer

- De fleste går nødtigt på kompromis med pris og kvalitet, og pris og kvalitet vægter højere end etisk stillingtagen
- Forbrugerne er mere følsomme over for uetisk opførsel end over for ansvarlig opførsel – at gøre det forkerte udretter med andre ord langt mere skade, end det gavner at gøre det rigtige (Schur et al. 2011: 173 - 175)

Schur et al. beskriver herudover, at professor Suzanne C. Beckmann fra CBS har gennemgået forbrugernes adfærd på CSR-området gennem flere analyser. Her beskrives forbrugerne som såvel magtfulde som afmægtige: forbrugerne er magtfulde, idet de kollektivt kan være med til at bestemme hvad markedet skal tilbyde i form af valg og fravalg af produkter - men da de fleste forbrugere ikke stoler på deres egen magtfulde position, ender de med at føle sig afmægtige. Magtesløsheden ligger altså i den kollektive følelse af ikke at kunne gøre en forskel, hvilket fører til, at det generelt er svært at organisere forbrugerne, så de handler samlet (ibid.: 170 - 172).

Beckmann har udformet en model for forbrugeradfærden ift. CSR, som kan understøtte branding og strategisk CSR-kommunikation. Modellen kan ses herunder:

CSR- respons	CSR-opmærksomhed	
	Høj	Lav
Høj	Omsorgsfuld & etisk	Forvirret & usikker
Lav	Kynisk & uinteresseret	Uvidende

Figur 4 - Forbrugeropmærksomhed og responsmix (Schur et al. 2012: 171)

Modellen kan anvendes til at definere, hvor forbrugerne i nærværende projekt placerer sig. Den omsorgsfulde og etiske forbruger søger informationer om CSR, handler i overensstemmelse med sine holdninger og responderer på CSR med høj sandsynlighed. Den forvirrede og usikre forbruger er interesseret, men føler sig forvirret pga. manglende retningslinjer og modsigelsesfyldt CSR-info. Den kyniske og uinteresserede forbruger tror ikke på, at virksomheder er socialt ansvarlige, og værdsætter helt andre egenskaber, såsom pris, kvalitet og tilgængelighed, mens den uvidende forbruger slet ikke er klar over, hvad CSR er (ibid.: 176-177).

5.2 Branding

Branding stammer oprindeligt fra tidligere tider, hvor kvægfarmere "brandede" deres kvæg for at kunne skelne dem fra hinanden. Branding af virksomheders produkter handler om det samme, og behovet for at brande produkterne er opstået som følge af kapitalismens fremkomst og det voksende antal produkter. Hvor man tidligere kun handlede generiske produkter, er udbuddet i dag så stort, at virksomhederne har fået et stigende behov for at sælge deres produkter på ESP, frem for på USP³² (Hansen 2012: 19). Det er her vigtigt at nævne, at et brands *image* ikke eksisterer "i sig selv", men kun i kraft af de forestillinger, forbrugerne har om brandet. Derfor er det vigtigt at iscenesætte de forskellige brands så godt, at der er overensstemmelse mellem virksomhedens *ønsker om*, hvad forbrugerne skal tænke om brandet, og forbrugernes tanker om brandet.

Preben Sepstrup og Pernille Fruensgaard Øe, som har skrevet bogen *Tilrettelæggelse af information*, har et kritisk syn på branding. For at branding som disciplin og teori kan have sin gyldighed, må den ifølge Sepstrup og Øe adskille sig fra andre beslægtede begreber, såsom markedsføring eller massekommunikation, ved at fokusere på: "*en forståelse af branding som tilførsel af symbolske (mer)værdier, der skal indgå i modtagernes opfattelse af*

³² USP står for Unique Selling Proposition, og angår produktets fysiske og basale egenskaber. ESP derimod står for Emotional Selling Proposition - her handler det ikke længere om, hvad produktet funktionelt kan, men nærmere om hvordan brandet kan hjælpe forbrugeren med at iscenesætte sig selv

afsenderen..." (Sepstrup & Øe 2011: 141). Set ud fra denne synsvinkel kan CSR netop være den værdi og merværdi, som en virksomhed kan anvende i branding af et produkt, hvilket mange virksomheder også er begyndt at gøre.

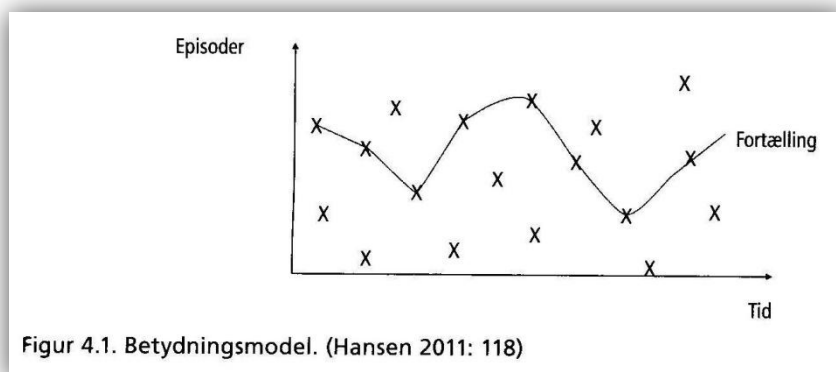
5.2.1 Behovsskifte

Maslows traditionelle behovspyramide har indenfor de seneste år fået en kraftig revurdering, idet den hierarkiske opbygning ikke længere kan beskrive de vestlige forbrugere. Grunden hertil er, at forbrugerne i vesten er blevet så privilegerede, at selv de basale behov bliver rodet sammen med de fysiske – fx vil vi gerne have tøj på kroppen, men dette basale behov er ofte styret af et socialt behov, et egobehov eller selvrealisering. Nogle argumenterer dermed for, at behovspyramiden er blevet vendt på hovedet, mens andre mener, at man helt skal droppe den hierarkiske opbygning og sidestille behovene - og herudover tilføje endnu et behov; nemlig det altruistiske, der hænger sammen med CSR (Hansen 2012: 19 - 24).

Da forbrugerne ikke behøver bekymre sig om basale behov, efterspørges følelsesmæssig velstand i stedet, og det bliver i stigende grad vigtigt for individet i det 21. århundrede at signalere identitet gennem de ting, man omgiver sig med (ibid.: 21 - 23). Idet immateriel merværdi vægter højere end funktionel værdi, handler branding i dag om at opbygge et univers om produktet, som skal give produktet sin merværdi. Opbygningen af universet sker i høj grad gennem disciplinen *storytelling*, som har narratologien som sin underliggende teori (ibid.: 111).

5.2.2 Storytelling

Historier er ifølge narratologien menneskets måde at skabe mening i hverdagen på. Dette illustreres blandt andet af *Betydningsmodellen*, som kan ses herunder:



Figur 5 - Betydningsmodellen (Hansen 2012: 111)

Krydserne illustrerer begivenhederne i vores liv, mens strengen illustrerer, at individet altid vil udvælge bestemte begivenheder i beskrivelsen af sig selv. På denne måde vil nogle begivenheder komme til at fremstå som mere betydningsfulde end andre. De begivenheder individet vælger ikke at fortælle om, vil på sigt "falme" - og da mennesket har tendens til at glemme, vil de ufortalte begivenheder med tiden ofte blive glemt. Omvendt vil de begivenheder, som individet vælger at fortælle om, blive siddende i vores hukommelse og skabe erindring.

Den historie man vælger at fortælle om sig selv, er altså medskabende i fortællingen af ens identitet og afspejler på denne måde, hvordan man ønsker at blive opfattet. Nogle begivenheder bliver fx bevidst ikke fortalt, da det er oplevelser, man ikke ønsker at blive identificeret med.

Storytelling i forbindelse med branding trækker ligeledes på *Betydningsmodellen*, og en virksomhed kan på denne måde vælge at forsøge at skabe erindring om visse begivenheder, mens andre begivenheder udelades i fortællingen med det håb, at disse begivenheder bliver glemt³³ (ibid.: 111 - 117).

³³ Når en virksomhed i krisekommunikation vælger ikke at kommentere på en sag, er dette blandt andet udtryk for, at virksomheden håber, at den manglende respons på fx en afsløring vil resultere i glemsel ved forbrugerne

5.2.3 Selviscenesættelse

Som beskrevet handler branding i høj grad om at give forbrugerne mulighed for at iscenesætte sig selv gennem deres forbrug.

Mikrosociologen Erving Goffman (som også blev nævnt i nexusanalysen) var optaget af at forstå livet gennem en teatermetafor, som er specielt nyttig i forståelsen af, hvordan individet iscenesætter sig selv gennem forbruget af bestemte brands. Ifølge Goffman er det senmoderne samfund et skuespilsamfund, hvor det enkelte individ konstant forsøger at opretholde et bestemt billede af sig selv overfor omverdenen, hvilket Goffman kaldte *indtryksstyring*. Herudover opererede han med begreberne *frontstage* og *backstage*.

Frontstage beskriver individet, som det iscenesætter sig selv overfor omverdenen.

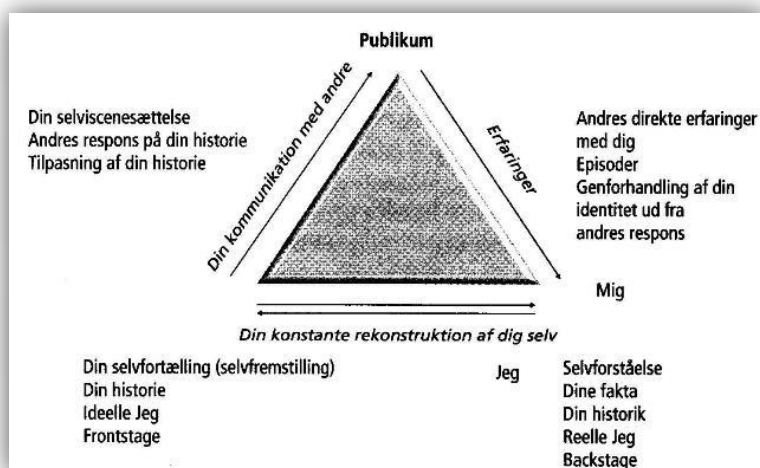
Iscenesættelsen indebærer brugen af bestemte rekvisitter, som fx påklædning, men også individets personlighed formes ud fra ønsket om, hvordan andre skal se én. *Backstage* beskriver derimod hvordan individet opfører sig, når han / hun ikke er "på". *Backstage* kan individet træde ud af sine roller og optræde som privatperson. *Frontstage* skal ikke opfattes som noget kunstigt eller uægte, men blot som, at individer påtager sig forskellige roller, alt efter hvilken situation de befinder sig i.

Goffmans begreber om *frontstage* og *backstage* kan sidestilles med marketingterminologiens begreber *reelle jeg* og *ideelle jeg* - det *reelle jeg* er den person vi virkelig er, mens det *ideelle jeg* er den person, vi ønsker at fremstå som, og dette opnås blandt andet ved at positionere os selv på en bestemt måde (ibid.: 25, 40 - 44).

Behovet for at iscenesætte os selv er yderligere undersøgt af socialpsykologen George Herbert Meads begreb om *jeg* og *mig*. Ifølge Mead dannes menneskets identitet gennem et samspil mellem vores *jeg* og vores *mig*. Vores *jeg* er ifølge Mead individets egentlige substans - den vi virkelig er. Vores *jeg* er den kreative og fantasifulde del af os, og *jeg'et* er med til at afgøre, hvordan vi spontant reagerer i forskellige situationer. Vores *mig* er derimod den samfundsskabte del af vores adfærd og personlighed. *Mig* er formet af den feedback vi oplever fra andre, og gennem vores *mig* bliver vi enten bekræftet i det vi gør,

eller vi bliver afvist. Bliver vi afvist, vil vi forsøge at ændre vores *mig*, så det passer bedre ind i omgivelserne. *Mig'et* formes altså af den feedback vi modtager (ibid.: 89).

Forholdet mellem *frontstage* og *backstage*, *reelle jeg* og *ideelle jeg* samt *jeg* og *mig* kan yderligere illustreres gennem en narrativ tilgang til identitet, som kan ses i følgende model:



Figur 6 - Forhandling af identitet (Hansen 2012: 261)

Som *Forhandling af identitet* viser, dannes og rekonstrueres individets identitet konstant. Modellen illustrerer, at der er forskel på individets *reelle jeg* og *ideelle jeg*. Samtidig genskaber individet konstant de forskellige fortællinger om sig selv, alt efter hvordan publikum reagerer på de forskellige fremstillinger af identiteten, hvilket passer med Goffmans *indtryksstyring* samt Meads *jeg* og *mig* (ibid.: 43).

Selviscenesættelse er altså udtryk for individets behov for at passe ind i samfundet. Dette faktum bruges selvfølgelig af virksomhederne, som i høj grad anvender ovenstående viden om individet i den strategiske branding. En virksomhed skal dog have overensstemmelse mellem sit image, sin profil og sin identitet, for at brandingens lykkes efter hensigten. Dette er illustreret gennem *Imagetrekanten*:



Figur 6 - Imagetrekanten (Hansen 2012: 33)

Som det ses, minder *Imagetrekanten* om *Forhandling af identitet*. Virksomhedens *Identitet* er dens *reelle jeg*, mens virksomhedens *Profil* kan sidestilles med det *ideelle jeg*.

Virksomhedens *Image* er forbrugernes opfattelse af virksomheden. Gennem den strategiske branding vil enhver virksomhed forsøge at skabe et image, som forbrugerne kan identificere sig med. Målet er, at der skal være overensstemmelse mellem de tre hjørner i trekanten, for at en virksomhed kan siges at have en stabil troværdighed (ibid.: 33 - 34).

5.2.4 Brandpersonlighed

Udover at virksomheder trækker på ovennævnte teorier i skabelsen af deres image, inddrages også i høj grad *brandpersonlighed* som et led i konstruktionen af et brand. Brandpersonlighed handler om, at virksomhederne tillægger deres produkter personlighed, på samme måde som et menneske kan besidde en personlighed. De forskellige brandpersonligheder kan være med til at differentiere produktet på en bestemt

måde, så enkeltindivider oplever en højere grad af samhørighed og identitetstilknytning til produktet. Den underliggende teori om brandpersonlighed stammer fra arketypeteorien, som er inspireret af den schweiziske psykiater Carl Gustav Jung og hans teorier om det kollektivt ubevidste.

Jung studerede mennesket indefra, og undersøgte individets følelser og fantasier. Ud fra dette opstod arketypebegrebet, som handler om, at der i det kollektivt ubevidste eksisterer en række universelle menneskelige karakterer, som går igen i stort set alle kulturer. En arketype er dermed en form for personlighedstype i sin reneste form. Når en virksomhed derfor bruger forskellige arketypebegreber til at danne brandpersonligheder, hjælper de dermed forbrugeren til at kunne lukke gabet mellem det *reelle* og det *ideelle* jeg. På denne måde bruges brands som rekvisitter i selviscenesættelsen (ibid.: 183 - 192).

Ud fra arketypebegrebet har Mark & Pearson (2001) skabt 12 arketyper, som brandingdisciplinen trækker på i skabelsen af en brandpersonlighed. De tolv arketyper kan ses i bilag 8. Her er det tydeligt, at brands, der henvender sig til arketyperne *Den Uskyldige*, *Helten* og *Den Omsorgsfulde* med fordel kan anvende strategisk branding af CSR, da dette vil tiltrække disse arketyper (ibid.: 193 - 231).

5.2.5 Kognitiv dissonans

Sætter man på denne måde brandings bagvedliggende teorier i relation til nærværende projekts genstandsfelt, kan man fremkomme med en model, som er vist i bilag 9.

Som modellen viser, er det nærliggende at antage, at forbrugerne vil opleve kognitiv dissonans, hvis de oplever, at en virksomhed ikke lever op til de etiske retningslinjer, som den selv har beskrevet.

Teorien om kognitiv dissonans er udformet af den amerikanske psykolog Leon Festinger. Festinger undersøgte hvad der skete med mennesker, når der er uoverensstemmelse mellem deres holdninger og deres adfærd. Efter omfattende undersøgelser kom Festinger frem til, at mennesket altid vil stræbe efter kognitiv konsonans (samklang), og at man vil

opleve ubehag, hvis man fornemmer, at der er uoverensstemmelse mellem ens holdninger og adfærd. For at afhjælpe oplevelsen af ubehag, vil mennesket ifølge Festinger gøre én af to ting:

1. Ændre en af kognitionerne
2. Tilføje en ekstra kognition, som kan være med til at forklare den åbenlyse uoverensstemmelse

Hvis man fx har en ven, som er rigtig sød, og denne pludselig udfører en ond handling, så vil man enten ændre sin opfattelse af vennen eller bortforklare handlingen med alternative forklaringsmuligheder. Teorien om kognitiv dissonans trækker altså på en almenmenneskelig opfattelse af, at mennesket som art kræver balance mellem holdninger og adfærd (Hayes 2000: 549 - 551; Kuschel & Jørgensen 2006: 61 - 63).

5.3 Kommunikationsteoretiske overvejelser

Idet projektet søger at undersøge forbrugernes perception af forskellige budskaber, fordrer dette en kort forklaring af projektets kommunikationsteoretiske tilgang.

Som udgangspunkt tilslutter jeg mig interaktionsparadigmet, hvor modtagerne af enhver form for kommunikation bliver opfattet som problemløsende, behovsstyrede og agerende individer. Jeg er dog opmærksom på, at mange virksomheder til stadighed opererer indenfor transmissionsparadigmet, hvor modtagerne bliver opfattet som forsvarsløse. Sepstrup og Øe beskriver blandt andet paradigmeskiftet ved hjælp af PIA-modellen³⁴, hvor man indenfor transmissionsparadigmet opererer med en PI(forsvarsløs)A-model, mens man i interaktionsparadigmet opererer med en PI(behovsstyret)A-model (Sepstrup & Øe 2011: 38 - 52, 142, 237).

³⁴ PIA står for P(åvirkning) → I(ndivid) → A(geren)

5.3.1 Overtalelsteori

Overtalelsteori i kommunikationsforskningen handler netop om at ændre modtagernes viden, holdninger eller adfærd, og har dermed rødder i såvel adfærds- som socialpsykologien. Adfærdspsykologien har sit udgangspunkt i stimuli-respons modellerne (som stammer fra behaviorismen), mens socialpsykologien har sit udgangspunkt i PIA-modellen og mener, at virkningen af massekommunikation i afgørende grad afhænger af de sociale netværks normer (ibid.: 55 - 56).

PIA-modellen har indflydelse på, hvilke indlæringshierarkier man anvender i sin kommunikation, for bedst muligt at få forbrugeren til at ændre adfærd. Det *traditionelle indlæringshierarki* (viden → holdning → adfærd) er her det mest anvendte³⁵. Her søger virksomheden gennem sin kommunikation at ændre forbrugers viden, som kan medføre en holdningsændring, som til sidst vil resultere i, at forbrugeren ændrer adfærd. For at dette indlæringshierarki skal virke, skal informationerne fremstå som relevante for modtageren (ibid.: 58). Set ift. branding af CSR skal de etiske faktorer dermed i forvejen opfattes som relevante for modtageren, hvis denne skal tilvælge et produkt, hvor CSR er fremhævet. Herudover spiller mange andre faktorer ind på kommunikationsprocessen, hvilket Sepstrup og Øe illustrerer i en model for kommunikationsprocessen.

Det er desuden vigtigt at være opmærksom på, at næsten alle empiriske resultater peger på, at sammenhængen mellem holdning og adfærd er usikker, eller slet ikke findes. Her kan socialpsykologien bidrage med den forklaring, at viden ikke er tilstrækkelig til at ændre en adfærd, idet sociale normer ofte sætter ubevidste grænser for, hvilken viden en person tilegner sig (ibid.: 57 - 61). I forlængelse af dette er det derfor vigtigt at være opmærksom på, at individers sociale omgangskreds i høj grad kan være med til at præge såvel viden som holdninger og adfærd. Ofte er eksponering af en reklame dermed ikke tilstrækkelig til at få en person til at ændre adfærd - men hvis personens omgangskreds

³⁵ Herudover eksisterer der to andre indlæringshierarkier: *Lav-engagementhierarkiet*: viden → adfærd → holdning og *dissonansændrings-indlæringshierarkiet*: adfærd → holdning → viden

snakker om reklamen og bruger sproget til at italesætte holdninger og viden, kan dette resultere i en ændret adfærd hos den enkelte (ibid.: 84 - 101).

5.3.2 Diffusionsteori

Diffusionsteorien, som er udviklet af Everett M. Rogers, handler om, hvordan individer spreder, accepterer eller forkaster nye ting eller ideer. Selve diffusionen "*er den proces, hvor en innovation kommunikerer gennem bestemte kanaler over tid mellem medlemmer af et socialt system (Rogers 2002)*" (ibid.: 102). Diffusion handler altså om, hvorledes man kommunikerer noget nyt for en modtager. Her er det essentielt, at det er modtagerens subjektive oplevelse, der afgør, om innovationen er "noget nyt".

Der er fem træk, der er med til at afgøre, om en innovation bliver accepteret eller ej: den relative fordel, sammenlignelighed, kompleksitet, prøvbarhed og observerbarhed (ibid.: 103 - 104).

Det forudsættes i diffusionsteorien, at der anvendes et traditionelt indlæringshierarki i forbindelse med beslutningen om at forkaste eller acceptere en innovation. De personer, der først tager stilling til en innovation, kaldes *tidlige adopters*. Disse har ofte en længere uddannelse, et stærkt socialt netværk og fungerer som opinionsledere. Først når *tidlige adopters* har taget en innovation til sig, følger andre med³⁶ (ibid.: 106).

Et interessant aspekt i diffusionsteorien handler om, hvordan individer accepterer eller forkaster *præventive innovationer*. Præventive innovationer er defineret således:

"En præventiv innovation er et fænomen, som en person accepterer for at mindske sandsynligheden for, at en fremtidig, uønsket begivenhed indtræffer. Begivenheden kan indtræffe eller ikke indtræffe, uanset om innovationen accepteres, og i bedste fald er belønningen som oftest en ikke-begivenhed"
(ibid.: 104)

³⁶ De resterende grupper i diffusionsteorien kaldes *tidlige flertal*, *sene flertal* og *efternølerne*

Præventive innovationer kan fx være, når en virksomhed skriver, at deres produkter er med til at mindske CO₂-udledning eller global opvarmning. I realiteten kan ethvert aspekt af CSR opfattes som en *præventiv innovation*, idet CSR (ofte) handler om, at forbrugeren skal tage stilling til, at der ved køb af en vare, er noget der *ikke* sker.

Præventive innovationer accepteres som regel langsomt, fordi målgruppen har svært ved at erkende innovationernes relative fordel og ikke direkte kan afprøve virkningen (ibid.: 104).

5.4 Sociologi

Da der ønskes en forståelse af samfundet, er sociologien medtaget. Som nexusanalysen fordrer inddrages dermed de sociale, politiske og kulturelle forhold. De sociologiske teorier udgør en *periferering* i sig selv, og er dermed med til at belyse kompleksiteten i det heterogene genstandsfelt. Teorierne belyser samtidig samfundet fra forskellige perspektiver, som alle er med til at skabe overblik - hvor nogle har fokus på overordnede samfundsstrukturer, har andre fx fokus på mediernes indflydelse.

5.4.1 Ophævelse af struktur og aktør

Den britiske sociolog Anthony Giddens integrerer med sin *strukturesteori* aktør-struktur modsætningen. Et samfund består ifølge Giddens af *sociale praksisser*, der produceres og reproduceres på tværs af *tid og rum*.

I den *sociale praksis* eksisterer *agenten*, som både besidder en *praktisk* og *diskursiv bevidsthed*. Den *praktiske bevidsthed* består af handlinger foretaget gennem rutiner og normer, som ikke italesættes. Den *diskursive bevidsthed* er anderledes, da den sætter individerne i stand til at forklare, hvorfor de handler som de gør. Herudover findes det *ubevidste niveau*, som dækker over handlinger foranlediget af ubevidste motiver - det ubevidste dækker her over den viden, som er fortrængt eller som fremstår i en fordrejet form³⁷.

Den *sociale praksis* består også af *handling*. *Handlinger* er ikke enkeltstående, men er

³⁷ Disse motiver ønskes samtidig afdækket i nexusanalysen

derimod er flow af begivenheder (en proces). Det er en vigtig pointe ved Giddens, at *agenten* ikke altid er (praktisk eller diskursivt) bevidst om konsekvenserne af sine handlinger. Tværtimod vil mange handlinger indeholde såkaldte *utilsigtede konsekvenser*, som så udgør grundlaget for nye *handling*er.

Et mønster af *handling*er er et *socialt system*, hvorimod *struktur* for Giddens kun er tilstede som en mulighed, der ikke har vist sig aktivt (endnu). *Strukturen* er dermed noget, der hele tiden skabes i kraft af *agentens handling*er, og *struktur* er dermed både *mulighedsskabende* og *begrænsende*. Dermed opstår en strukturdualisme, som forener aktør og struktur.

Samfundet forstås "som en social praksis, der konstant skaber og genskaber samfundet i en *strukturationsproces*" (Kaspersen 2007: 432).

Det moderne samfund er for Giddens komplekst og dynamisk, og forandrer sig med en hastighed, dybde og intensitet, som ikke er set tidligere. Modernitetens mest dynamiske aspekter er ifølge Giddens *adskillelsen af tid og rum, de sociale systemers udlejring*³⁸ og *det moderne samfunds reflektive karakter*.

Individet i det moderne samfund er blevet et reflektivt projekt, da det har mistet de traditioner, der eksisterede i det præmoderne samfund. I dag handler mennesker dermed ikke på baggrund af traditioner, men på baggrund af en egen refleksivitet. Ifølge Giddens skaber det moderne samfund derfor individer, som besidder en *radikal tvivl*, både på det institutionelle og det personlige plan. Den grundlæggende tvivl har konsekvenser for individernes tillids- og risikoopfattelse, og det er derfor afgørende for de moderne individer, at de kan have tillid til såvel systemer som personer (ibid.: 425 - 440).

5.4.2 Utilsigtede konsekvenser

En anden, der skriver om *utilsigtede konsekvenser*, er den tyske sociolog Ulrich Beck. Becks udgangspunkt er dog lidt anderledes, idet han lægger vægt på at beskrive det postmoderne samfund som et *risikosamfund*. Ifølge Beck var industrisamfundet et

³⁸ *Adskillelsen af tid og rum* handler om, hvordan globaliteten har sammenkædet verden, mens *de sociale systemers udlejring* handler om, hvordan abstrakte systemer, som fx penge og transport, er med til at fremme globaliseringen

knaphedssamfund, hvorimod det postmoderne samfund er et overflodssamfund. Den stigende produktion af varer fører til, at der opstår *utilsigtede konsekvenser* i form af skovdød, forurening osv. Det specielle ved *risikosamfundet* er, at det blandt andet er et post-klassesamfund, som overskrider de tidligere klasseopdelinger, idet de utilsigtede konsekvenser - risiciene - kan ramme alle, uanset magt og status.

Risikosamfundet er samtidig karakteriseret ved *aftraditionalisering* og stigende *individualisering*, som også Giddens kommer ind på. For Beck betyder dette, at der skabes en øget eksistentiel usikkerhed, og at individet er overladt til selvrealisering.

Idet risici er klasse- og grænseløse er de iboende globale. Ifølge Beck skaber globaliteten uligheder og på samme tid en række nivellerende effekter. Dette ses fx ved, at vesten outsourcer farlige industrier til ulande, hvor arbejdskraften er billig og risikovilligheden høj. Men herefter opstår en boomerangeffekt, idet varerne fra ulandene bliver sendt tilbage til vesten. Et eksempel er sprøjtegifte, som bliver produceret og anvendt i ulande, men som vender tilbage til vesten i form af pesticider i frugt og grønt. Disse *utilsigtede konsekvenser* kan ingen, ifølge Beck, unddrage sig (Rasborg 2007: 459 - 476).

5.4.3 Tabet af den borgerlige offentlighed

Jürgen Habermas, som også blev beskrevet i afsnittet om videnskabsteori, har bidraget til samfundsdebatten med sin tese om *systemets kolonisering af livsverdenen*³⁹. For Habermas består samfundet af *system* og *livsverden*, som kan sidestilles med stat og samfund, hvor der under samfundet yderligere skelnes mellem den *private* og den *offentlige sfære*. Skellet mellem den offentlige og private sfære fordrer, ifølge Habermas, et forbindelsesled mellem de to. Dette har skabt forudsætningen for *den borgerlige offentlighed*, som er den sfære, hvori privatfolk samles til publikum⁴⁰. Publikum kan gennem det offentlige ræsonnement konfrontere staten med tanker om, hvordan samfundet skal organiseres.

³⁹ Habermas har bidraget til samfundsdebatten gennem utallige teorier og værker, hvorfor kun de mest relevante for nærværende projekt vil blive gennemgået i kraftigt revideret form

⁴⁰ Med publikum menes en gruppe aktivt deltagende privatpersoner, der forholder sig til stat og myndigheder og ikke bare er passive tilskuere

Offentlighedens rationale er, at hvis der føres en fri og åben debat, hvor alle har lige adgang og alle deltagere gensidigt er forpligtede til at acceptere det bedste arguments sandhed, vil man til sidst nå til enighed om et givent sagsforhold⁴¹.

Grundet den aktuelle samfundsudvikling mener Habermas, at staten og samfundet er begyndt at smelte sammen, hvilket nedbryder fundamentet for den borgerlige offentlighed. Konsekvensen er en interventionsstat, som lader borgerne opfatte sig selv som private, mens de i deres funktion bliver brugt til offentlige formål. Familien mister sin socialiseringsfunktion, og i sidste instans er den enkelte borgers eneste funktion at være fritids- og indtægtsbruger, idet borgeren udelukkende har autonomi på fritids- og forbrugsområdet. For Habermas udskiftes den borgerlige offentlighed altså med uforpligtende gruppeaktiviteter, der holdes sammen af et fællesskab af forbrug. Der dannes intet publikum om disse aktiviteter, og det eneste offentlige ræsonnement, der er tilbage, er det, der tilbydes af medierne.

Ifølge Habermas er pressens kommercialisering en del af den proces, der fører en strukturel forandring af offentligheden med sig. Der sker altså en ændring af offentlighedens betydning, fra åbenhed i diskussioner og meningsudvekslinger, til den moderne betydning af offentlighed i form af journalistik, reklamer og politisk meningsudveksling, hvilket Habermas ser som en forfaldshistorie. Ultimativt argumenterer Habermas for, at den borgerlige offentligheds princip er blevet til en manipuleret offentlighed.

Systemets kolonisering af livsverdenen kan fx ses idet virksomheder pga. stigende konkurrence konstant må søge nye måder at skabe indkomst på - en af disse måder er blandt andet at producere flere og flere reklamer, som trænger sig ind på individernes livsverden med det formål at ændre deres behov og identitetsopfattelse "*således at en stigende mængde af behov dækkes gennem forbrug af varer og kommercielle tjenesteydelser*" (Andersen 2007: 380). Herudover tvinges staten til at kompensere for diverse

⁴¹ Strukturen og reglerne for debatten er forklaret i Habermas' formalpragmatik og diskursetik, som dog ikke beskrives yderligere

markedssvigt, og dermed udbygges de statslige styringsinstrumenter, som kan true borgerens selvværd og den personlige myndighed ved de personer, der ikke passer ind i markedet.

Resultatet bliver, ifølge Habermas, kriser i borgerens livsverdenen i form af meningstab, svækket tro på de politiske institutioner samt svækket solidaritet og usikkerhed ift.

personlig identitet og tilhørsforhold (Andersen 2007: 367 - 389; Jørgensen 1973: 2 - 16).

Meningstabet er yderligere forklaret af samfundskritikeren Søren Fonsbøl, som ser meningstabet som resultatet af materialismens indtog. Ifølge Fonsbøl er materialismens modsætning idealismen, og han argumenterer for, at det største problem i det postmoderne samfund er, at der ikke længere er tid til fordybelse i åndelige værdier og "rigtig" dannelse. Fordybelse skal ikke nødvendigvis findes i kristendommen eller en anden religion, men dens oprindelige værdier, såsom næstekærlighed og ansvarlighed, skal genfindes. Herudover mener Fonsbøl, at materialismen i løbet af 1900-tallet har præget psykologien som felt, samt anvendelsen af den, og han skriver derom, at psykologien kom til at *"befordre et noget indskrænket syn på mennesket som et manipulerbart driftsapparat. Det er det naturligtvis også. Og magtens strategier har sandelig vidst at udnytte den viden, psykologien har stillet til rådighed, til at manipulere med mennesket, så dets adfærd passede magthaverne"* (Fonsbøl 2009: 74).

5.4.4 Mediernes indflydelse

Ikke kun Habermas har vendt blikket mod mediernes indflydelse på samfundet - også den tyske sociolog Niklas Luhmann og den franske sociolog Jean Baudrillard har undersøgt mediernes indflydelse.

Luhmann behandler i bogen *Massemediernes realitet*, hvordan massemedierne i dag er med til at konstruere den realitet, som viser sig for os. Med massemedier forstås alle indretninger i samfundet, som *"ved udbredelsen af kommunikation betjener sig af tekniske midler til mangfoldiggørelse"* (Luhmann 2002: 9) og det afgørende er, at der ikke kan finde interaktion sted mellem sendere og modtagere af kommunikationen. Ifølge Luhmann kan

man tale om massemediernes realitet i en dobbelt betydning: for det første er der massemediernes *reale realitet*, som består i deres egne operationer og for det andet er der massemediernes realitet, *som de fremstår for andre*.

Luhmann ser massemedierne som en et autopoietisk system; ift. informationer siger Luhmann fx, at den vigtigste særegenhed ved koden information / ikke-information ligger i dens forhold til tiden, idet informationer ikke kan gentages, for så er de ikke længere informationer. Ergo kan en *nyhed* eller en *information* ikke bringes to gange, da gentagelsen i sig selv vil fjerne betegnelsen *nyhed* eller *information*. På denne måde forvandles information med det samme til ikke-information. Hele massemediesystemet er baseret på denne autopoiese, og systemet forælder dermed sig selv med stadig stigende hastighed, hvilket ifølge Luhmann fører til en stigende irritation i samfundet, da man konstant må forholde sig til "nye nyheder".

Herudover beskriver Luhmann, hvordan massemedierne forsøger at ramme befolkningen så bredt, at alle kan være med. Dermed opstår der et informationsgab i den tilgængelige information, idet massemedierne aldrig vil kunne behandle informationstunge nyheder, da disse formodes ikke at kunne kaperes af seerne.

Luhmann beskriver kommunikationens tre hovedområder som værende *nyheder*, *reklame* og *underholdning*, og pointen er gennemgående, at massemedierne aldrig vil kunne vise seerne den "reale virkelighed", da virkeligheden altid gennem massemedierne vil være formidlet og dermed fordrejet eller på anden måde manipuleret (ibid.).

Baudrillard er noget mere radikal i sin analyse af mediernes indflydelse. Baudrillard mener således, at massemedierne har skabt en så *hyperreal* verden, at individerne hverken kan eller vil skelne mellem virkelighed og konstrueret virkelighed. Han påpeger dermed, at massemediernes betydning er blevet så omfangsrig, at deres fremstilling af virkeligheden føles mere virkelig for individerne, end den reale virkelighed (Poder 2007: 518 - 521).

5.4.5 Det kollektive handlingsproblem

Som de ovenstående teorier beskriver, er det postmoderne samfund præget af øget forbrug. Ved Habermas er individet ligefrem overladt til udelukkende at være autonom i forbrugssituationer. En grundlæggende kritik af forbrugerismen kan findes i bogen *Rebel* af Andrew Potter og Joseph Heath.

Ifølge Heath og Potter er den gængse opfattelse af forbrugerismen, at den er drevet af ønsket om at være ens - her mener Heath og Potter derimod, at forbrugerismen er drevet af ønsket om at skille sig ud fra flokken. Netop derfor handler branding om at gøre produkter unikke og personlige.

Heath og Potter peger på, at når et lands BNP er nået op på omkring 10.000 dollar per capita, skaber yderligere økonomisk vækst ikke yderligere lykke. Dette økonomiske niveau er for længst nået i den vestlige verden, men selvom individerne har flere penge end nogensinde før, arbejder de samtidig mere for at tjene mere. Eftersom alle de basale behov er dækket i de vestlige lande, handler forbruget derfor om, at individerne forsøger at købe sig til yderligere lykke gennem forbrugsvarer, som kan afspejle magt, status og individualitet.

Forbrugerne skal ikke forstås som irrationelle eller naive, men nærmere som en del af det Heath og Potter kalder et *kollektivt handlingsproblem*. Dette opstår i tilfælde, hvor alle er enige om, at det fælles bedste ville være ét resultat, mens ingen vil tage initiativet og gøre dét, der skal til for at løse problemet på en rationel måde. Det konkurrerende forbrug kan ses som et *kollektivt handlingsproblem*, da alle er enige om at forbrugerisme fører til overforbrug, hvilket er uetisk, idet vi smider tonsvis af mad, tøj og brugsgenstande ud, mens den tredje verden sulter, samtidig med at vi skader miljøet og skaber Becks boomerangeffekt. Nok vil vi gerne opføre os som etiske forbrugere, men der er ifølge Heath og Potter meget få, der vil tage det første skridt og skære ned på forbruget - og derved bliver problemet ved med at eksistere. Det konkurrerende forbrug er det samme som et våbenkapløb, som skaber en uendelig spiral af forbrug.

De unikke varer og brands tjener som sociale markører i skabelsen af identitet - men en forøgelse af materielle goder betyder ikke, at individerne opnår mere status i samfundet. Derimod er jagten på status altid et *nulsumsspil*: når en person køber en prestigevarer, går der ikke længe, før andre køber den samme vare. Herefter vil den første person ikke længere kunne betragte sin vare som et statusobjekt, og må derfor igen ud og købe noget nyt. På samme måde forholder det sig med de modkulturelle bevægelser: de skiller sig ud fra masserne gennem deres forbrug, men inden længe kopierer masserne dem, og forbrugsvarerne bliver mainstream, hvorved de modkulturelle bevægelser igen må på jagt efter nye identitetsskabende faktorer.

Ifølge Heath og Potter er der kun en mulig løsning på forbrugskapløbet: *at arbejde mindre* - for hvis individerne tjener mindre, vil der automatisk være færre penge til forbrug (Heath & Potter 2006).

5.5 Socialpsykologi

I projektet er socialpsykologien allerede blevet berørt flere gange. Således er videnskabsteorien i høj grad baseret på social repræsentationsteori, mens nexusanalysens præmis stammer fra social identitetsteori. Herudover ses det, at såvel brandings teoretiske ophav, kommunikationsteorien samt sociologien ligeledes trækker på adfærds- og socialpsykologiske teorier.

Som tidligere nævnt vil der ikke blive skelnet skarpt mellem kognitive og socialpsykologiske teorier.

5.5.1 Hvordan dannes selvopfattelse?

Mead og Goffmans betragtninger ift. selvopfattelse er delvist inspireret af William James (1890), som mente, at mennesket dannede sin selvopfattelse ved at lave *sociale sammenligninger*, hvor man sammenligner sig selv med *signifikante andre* og bruger sammenligningen til at udvikle en ide om, hvem man er. Denne ide blev videreudviklet af Cooley i 1902, som mente, at *feedback fra andre* var en altafgørende faktor ift. udviklingen af

selvopfattelsen. Ifølge Cooley handler selvopfattelse ikke kun om, hvordan andre mennesker rent faktisk responderer på ens handlinger; den handler i lige så høj grad om, hvad vi bilder os selv ind, at andre mennesker tænker om os⁴² (Hayes 2000: 434 - 435).

5.5.2 Hvornår opfattes noget som relevant?

De følgende to teorier er med til at forklare, hvorfor og hvornår mennesker oplever bestemte følelser.

Lazarus' appraisal theory

Lazarus foreslog i 1980, at følelser opstår, når som helst en situation fremstår som relevant for et individs grundholdninger (*central life concerns*). Lazarus' model bestod af tre stadier:

"The individual begins by deciding whether there is a threat or not; takes immediate coping action to deal with the threat; and then takes a closer look to see exactly what was involved, which leads them to identify the emotions which they are feeling"

(ibid.: 412)

De forskellige *coping actions* kan både være fysiske, kognitive, eller ubevidste.

Lazarus mener altså, at mennesker reagerer forskelligt på den samme hændelse, da reaktionen afhænger af, om situationen af den enkelte vurderes som en trussel og dermed relevant ift. grundholdninger (ibid.: 411 - 412).

Averill's social construction theory

Dannelsen af grundholdninger udforskes yderligere af Averill, som mente, at oplevelsen af følelser kan være socialt konstrueret.

Averill så følelser som værende *kortvarige sociale roller*, som alle har at gøre med hvordan individet selv ser situationen. Følelser er *roller*, fordi de tillader, at en række sociale handlinger gerne må ske indenfor en kontekst, som er socialt accepteret og forstået gennem de sociale normer. Følelser er *kortvarige*, fordi en oplevet følelse ikke er en

⁴² Her ses en parallel til *betydningsmodellen* og *forhandling af identitet*

permanent sindstilstand.

For Averill betyder det, at en følelse kun vil opleves som relevant af et individ, hvis denne opfattelse deles af den gruppe, som individet er en del af. Averill mener dermed, at følelser er *udtryk for de sociale roller i samfundet*. Dermed er følelser for Averill ikke så ukontrollerbare, som de ofte gøres til - med andre ord mener han, at man kan kontrollere sine følelser, alt efter hvilket samfund man er en del af. Samfundsnormer kan på denne måde samtidig bidrage til følelsesmæssig distancering (ibid.: 412 - 413).

5.5.3 Hvad motiverer os?

Ikke kun Maslow har undersøgt, hvad der motiverer mennesker. Hvor Maslow pegede på selvrealisering som det øverste behov, har Carl Rogers peget på *behovet for positiv betragtning* og *behovet for selvrealisering* som essentielle for tilfredsstillelsen af menneskets psykologiske helbred. Mens behovet for selvrealisering er essentielt, kan et menneske godt stille sig tilfreds med respekt eller billigelse, så længe behovet for *positiv betragtning* bliver imødekommet på en eller andet måde.

Rom Harré har ligeledes beskæftiget sig med motivation. Han kom frem til, at menneskets behov for at få *social respekt* fra andre er en overset og ikke så udforsket menneskelig motivationsfaktor. Ifølge Harré søger mennesker anerkendelse, respekt, værdighed og at blive set. Harré argumenterede for, at det er vigtigere for mennesker at undgå at blive til grin eller latterliggjort, end stort set alt andet.

Harrés studie om menneskets behov for respekt hænger sammen med et andet aspekt af menneskelig social motivation: nemlig *social identifikation*, som undersøges af Henri Tajfel og John Turner i 1979. De viser, at det betyder enormt meget for mennesker at *tilhøre en gruppe*, og at dette samtidig har stor indflydelse på menneskers selvopfattelse. Eftersom grupper hører til i den virkelige verden, er de omringet af uligheder og værdier, og dermed er der større status forbundet med at være en del af visse grupper frem for andre. Tajfel og Turner mente, at det er vigtigt for et medlem af en gruppe, at denne i gruppen kan finde en *positiv kilde til selvrespekt* (ibid.: 422 - 423; Christensen 2011: 174 - 176).

Sociale grupper

Som race er mennesket netop afhængig af sociale grupper - vi er sociale individer, og afhængige af at føle, at vi passer ind i flokken og er accepterede og respekterede.

Med aftraditionalisering og lokalsamfund i opbrud fjernes de personlige relationer. Netop derfor er gruppe-tilhørsforhold blevet mere vigtigt end tidligere. At være medlem af en gruppe influerer på ethvert aspekt af vores liv - lige fra at være medlem af en nation til det "image" vi køber os til vha. tøj og andre forbrugsvarer. Specielt referencegrupper er interessante, da disse er grupper, som et individ ikke er medlem af, men som stadig betyder noget for de valg individet tager, eller de holdninger, individet tilegner sig (Kuschel & Jørgensen 2006: 41 - 43; Hayes 2000: 492 - 495).

Tillært hjælpeløshed

Et andet aspekt, som har at gøre med menneskelig motivation, er den opfattede effektivitet og handlen. I 1967 lavede Seligman og Maier et eksperiment på hunde, som viste, at hvis man gav hunde vilkårligt stød, så ville de på et tidspunkt blive så passive, at de ikke engang forsøgte at gøre det rigtige, selvom de derved kunne undgå stød. Dette kaldte Seligman og Maier *tillært hjælpeløshed*. Forklaringen var, at hvis man (her: hunden) oplever, at man er hjælpeløs, vil man blive apatisk og til sidst ikke gøre noget for at afhjælpe situationen.

Studier viser, at *tillært hjælpeløshed* også opstår hos mennesker. De Vellis (1978) gav fx nogle studerende puslespil, som ikke kunne løses. Han fandt ud af, at hvis man senere gav de samme studerende puslespil, som godt kunne løses, ville de have meget sværere ved det, eller også ville de give op på forhånd og ikke yde en reel indsats for at løse spillet (Hayes 2000: 423).

5.5.4 Social repræsentationsteori

Den sociale repræsentationsteori beskæftiger sig med at forklare, hvordan de delte sociale forestillinger og overbevisninger i et samfund kan påvirke det enkelte individ. En af styrkerne ved social repræsentationsteori er, at den er rodfastet i hverdagslivet og direkte

handler om, hvordan vi som mennesker giver vores viden videre gennem generationer, sociale institutioner eller kulturen. Eftersom sociale repræsentationer forhandles gennem samtale, er det ikke alles forestillinger, der er ens - men ofte deles grundlæggende holdninger og forestillinger (ibid.: 491).

Her er især Serge Moscovici, en fransk psykolog, interessant, idet han påviste hvordan kollektive forståelser bliver adopteret af individet og inkorporeret i individets måde at tænke på. Ifølge Moscovici bidrager et samfunds fælles overbevisninger til, at mennesker i samfundet kan kommunikere med hinanden og blive enige om en bestemt måde at se verden på. Delte overbevisninger guider ligeledes sociale handlinger, og kan dermed udgøre forskellen på hvordan vi agerer.

I 1984 sagde Moscovici, at det er en illusion at tro på, at mennesket er i stand til at se verden direkte, som den er. Dette skyldes følgende faktorer:

1. Vi fejler i at se ting, som er lige foran vores øjne
 2. Nogle af de ting, som vi tager for givet, viser sig at være illusioner
 3. Vores reaktioner på events afhænger af, om vi tillægger dem betydning eller ej⁴³
- (ibid: 485 - 487)

Mekanismer i sociale repræsentationer

En persons sociale repræsentationer er en kombination af delte og individuelle overbevisninger. Dette betyder også, at sociale repræsentationer konstant forandrer sig efterhånden som de videregives.

Sociale repræsentationer kan være delte og individuelle på samme tid, fordi mennesket har to elementer:

⁴³ Her ses en klar parallel til både Lazarus, Averill og Festingers teorier samt kommunikationsteoriens påpegning af relevansopfattelse i forbindelse med det traditionelle indlæringshierarki og præventive innovationer

1. Den centrale kerne: denne ændres ikke umiddelbart, men forbliver konsistent. Den er primært ideologisk grundfæstet og udgør ofte den overbevisning, som næsten alle i et samfund deler
2. Den perifere kerne: denne kan nemmere ændres, fx gennem samtaler mellem mennesker

Ifølge Moscovici formes sociale repræsentationer gennem to processer, som kaldes *forankring* og *objektivering*.

Forankring handler om at sætte ideerne i relation til noget, som folk kender, og på denne måde kan man styre folks tanker i den retning man ønsker. Man tager altså noget, som allerede er kendt, og forankrer det på en måde, så folk ser det i et nyt lys.

Objektivering involverer, at man finder en måde at kommunikere ideen på, så den bliver nemmere at håndtere samt konkret og håndgribelig - som fx formidling af ekspertviden (ibid.: 487 - 490).

5.5.5 Social identitetsteori

Social identitetsteori argumenterer for, at menneskers selvopfattelse i høj grad er præget af hvilken gruppe de tilhører, og at den sociale identifikation dermed er en fundamental og essentiel kilde til selvværd for individet. Social identitetsteori undersøger hvordan individers opførsel ændrer sig ved tilstedeværelsen af andre, hvoraf de mest kendte undersøgelser er forklaret i det følgende.

Tilstedeværelsen af andre

I 1954 lavede Festinger en teori om social sammenligning. Han mente, at mennesket konstant evaluerer sig selv og forsøger at fremstille sig selv så positivt som muligt. I studier ser man derfor tit, at mennesker forsøger at afkode, hvad de andre i gruppen mener, så man bagefter kan sige nogle ting eller give nogle svar, som vil imponere de andre, eller som minimum komme med nogle udtalelser, som de andre er enige i (ibid.: 502 - 505).

Et eksempel på dette er Solomon Elliot Aschs berømte *stregstudie*. I 50'erne gennemførte han et forsøg, hvor deltagere i en gruppe skulle vurdere længden på nogle streger. Alle i gruppen undtagen én person var instrueret i at give de forkerte svar, og resultatet var, at forsøgspersonerne ofte valgte også at give de forkerte svar, selvom de var åbenlyst forkerte. Ergo er mennesket altså villig til at gå langt for ikke at tabe ansigt, eller for at passe ind i gruppen (ibid.: 518 - 519).

Et andet eksempel på betydningen af tilstedeværelsen af andre, er den såkaldte *bystander-effekt*. Bystander-effekten opstår, når mange mennesker er samlet på et sted, hvor der sker en hændelse som kræver en reaktion, men ingen reagerer. I 1970 foreslog Stanley Milgram, at forklaringen kunne findes i urbaniseringen og det faktum, at mennesker ikke længere har et tilhørsforhold til hinanden, hvilket skaber kollektiv apati og handlingslammelse. En anden forklaring kan være, at ingen ønsker at være den der reagerer, da man dermed skiller sig ud fra flokken. Dette er også bevist gennem et forsøg, hvor man lod individer blive i et rum, som langsomt fyldtes med røg - hvis ikke der var én person der reagerede, lod andre mennesker også være med at reagere.

En helt anden forklaringsfaktor kan have at gøre med daglig interaktion: når vi snakker med dem, der bor tæt på os eller er ude hver dag, så har vi en realistisk opfattelse af verden. Hvis vi derimod ikke kommer ud, bliver vores verdensbillede farvet af mediernes fremstilling, som ofte er mere dystert, end verden egentlig er, og dermed har vi lettere ved at blive bange. I 1976 viste George Gerbner og Larry Gross således, at folk der ser TV, har et meget mere farligt og dystert billede af verden, end dem der faktisk kommer ud og oplever verden (ibid.: 513 - 514).

Betydningen af sociale roller

Et eksempel på betydningen af sociale roller er *The Stanford Prison Study*, som blev udført af Haney, Banks og Zimbardo i 1973. Her skulle en gruppe studerende agere henholdsvis vagter og fanger i et fængsel, og forsøget blev opstillet så livagtigt som muligt. Forsøget måtte dog afbrydes allerede efter fem dage, da deltagerne udlevede rollerne alt for

livagtigt - og bagefter var de selv rystede over deres egen indlevelse i forsøget. En anden faktor havde her at gøre med *af-individualisering* - idet "vagterne" kunne gemme sig bag rekvisitter, følte de dermed, at "fangerne" kunne se deres rigtige "jeg" og rollerne blev dermed udlevet meget mere livagtigt (ibid.: 505 - 506).

Betydningen af autoritet

Betydningen af autoriteters indvirkning blev undersøgt i 1963 via *Milgrams lydighedsforsøg*, hvor en gruppe forsøgspersoner gik med til at give fremmede mennesker dødeligt stød, hvis disse svarede forkert på nogle spørgsmål⁴⁴. Forsøgspersonerne blev instrueret af en falsk lægelig autoritet, og forsøget viste, at autoriteter kan spille en stor rolle ift. at få individer til at udføre handlinger, som de ellers ville have opponeret imod (ibid.: 521).

5.5.6 Flashbulb memories

Hukommelsen har været et centralt emne indenfor den psykologiske forskning. Mens nogle tilgange er meget lineære, er andre mere dynamiske. De dynamiske tilgange har vist, at mennesket har en tendens til at kategorisere minder, så de "passer" ned i ens egen verdensopfattelse. Passer de ikke ind, vil mange mennesker instinktivt omdanne minderne, så de igen passer ind i egne kognitive skemaer (ibid.: 64 – 65). Det er også bevist, at mennesket har en evne til at nægte at omdanne eksisterende minder, når først de har sat sig fast på dem, også selvom de bliver konfronteret med bevismateriale på, at minderne ikke stemmer overens med sandheden (ibid.: 87 - 88). Herudover betyder kontekst, følelser og motivation også meget for, om individer husker hændelser korrekt.

Indenfor hukommelsesforskningen er specielt teorien om *flashbulb memories* interessant. Teorien er præsenteret af Roger Brown og James Kulik, som i 1977 undersøgte, hvordan bestemte events kan føre til, at mennesker husker et bestemt øjeblik meget tydeligt. Det viste sig dog svært at finde ud af, hvad der gør, at individer husker bestemte ting. Brown og Kulik trak på Robert B. Livingston (1967) for at finde deres forklaring. Livingston

⁴⁴ De fremmede mennesker sad i et andet lokale, og fik selvfølgelig ikke rigtigt stød

havde argumenteret for, at alarmerende situationer aktiverede bestemte dele af hjernen, som antændte et alarmsystem og dermed startede en høj hjerneaktivitet. Fordi hjernen i selve øjeblikket arbejdede på højtryk, ville alt kunne huskes præcist, hvilket ville skabe en slags *flashbulb memory*.

Meget tyder dog på, at også *flashbulb memories* er ukorrekte, hvilket påpeges af Ulric Neisser i 1982. Neisser påpegede i stedet, at grunden til, at vi mener, at vi kan huske disse ting så tydeligt, er at vi snakker så meget om dem bagefter, at de sætter sig fast, men at dette ikke er en garanti for, at minderne faktisk er korrekte (ibid.: 90 - 91). Her ses en klar parallel til socialkonstruktivismen samt brandingens kobling til storytelling og *Forhandling af identitet*.

5.5.7 Kærlighed

Den oprindelige undren over, hvorfor individerne i det danske samfund ikke ændrede adfærd efter afsløringer af virksomheder ledte videre til undersøgelsen af de socialpsykologiske teorier. Sociologien, kommunikationsteorien og branding-teorierne havde i forvejen givet en fornemmelse af, at individet i det postmoderne samfund køber sig til identitet gennem forbrug, hvor socialpsykologien bidrager med de bagvedliggende teoretiske forklaringer på dette.

Undervejs dannedes en tese om, at nogle forbrugere måske ville føle sig så personligt knyttede til et brand, at dette kunne sidestilles med et kærlighedsforhold. Ud fra denne tese opstod en ny, som gik ud på at undersøge, om afsløringer af megabrands ville kunne få en forbruger til at opleve de samme følelser, som opstår ved en kærlighedspartners utroskab⁴⁵. Efter en del søgen i de socialpsykologiske teorier stod det dog klart, at der ikke er udformet deciderede teorier om de faser, et individ gennemgår efter opdagelsen af fx utroskab, hvilket gjorde, at undersøgelsen ikke kunne gennemføres. Til gengæld kunne tesen om forbrugernes forhold til brands som kærlighedsforhold stadig undersøges. Her er derfor medtaget en teori om kærlighed:

⁴⁵ Jeg havde her regnet med at kunne undersøge chok, sorg, vrede, afmagt og andre psykologiske aspekter

D- og B-kærlighed

Maslow (1954) skelnede mellem to forskellige slags kærlighed: *D-kærlighed* og *B-kærlighed*. D-kærlighed står for *deficiency love*, som kan oversættes til *mangelfuld kærlighed*. D-kærlighed stammer fra individets eget utilfredsstillende behov for sikkerhed og for at høre hjemme et sted. Det er en kærlighed, hvor den ene part håber på, at den anden kan hjælpe dem med at realisere sig selv. Maslow så denne form for kærlighed som ultimativt destruktiv, forstået på den måde, at et forhold bygget på den grad af afhængighed ikke vil kunne rumme, at mennesker vokser og udvikler sig over tid samtidig med, at den afhængige person vil være forudbestemt til at blive skuffet, når man fandt ud af, at den anden person imidlertid også bare var menneske.

B-kærlighed står for *being love*, som kan oversættes til *eksisterende kærlighed*. Den er en mere afklaret form for kærlighed, hvori begge parter essentielt set er afbalancerede, uafhængige og sikre, og hvor alle deres psykologiske behov stort set allerede er opfyldt. Derfor kan man respektere hinanden og nyde hinandens selskab (ibid.: 457).

6. ANALYSE

Den følgende analyse vil sammenholde de forskellige resultater fra teorien samt spørgeskemaundersøgelsen og de to interview⁴⁶.

Teoretisk analyse

Indledende vil de overordnede teoretiske betragtninger blive belyst. Herunder påpeges det, hvorledes de forskellige teorier er vævet sammen og overlapper hinanden. Idet det videnskabelige felt er heterogent, er der netop behov for at finde frem til koblinger og overlappende teorier. På denne måde følges nexusanalysens anvisninger, idet gennemgangen af det heterogene felt og de mange teorier fører til et overblik, som gør mig i stand til at se, hvilke teorier og begreber, der relaterer sig til hinanden, hvorved et mere korrekt billede af virkeligheden gerne skulle fremstå. Lad mig igen betone, at når jeg har valgt at inddrage så mange teorier, så er det dels i overensstemmelse med nexusanalysens forskrifter, dels med henblik på at afdække virkeligheden mere præcist. Dermed gør overblikket, at jeg bliver i stand til at se, hvilke teorier og begreber der fremstår som de mest relevante til belysning af problemformuleringen.

Derefter vil teorien danne ramme om nogle generelle betragtninger ift. samfundet og individet i samfundet. Betragtningerne er med til at danne en forståelsesramme ift. den efterfølgende analyse af de empiriske resultater.

Empirisk analyse

Dernæst vil de empiriske resultater blive analyseret ift. forbrugernes viden, holdning og adfærd. Denne del af undersøgelsen er med til at afdække problemformuleringens spørgsmål om, i hvilken grad de danske forbrugere opfatter virksomheders arbejde med CSR samt mediernes afsløringer af virksomhederne.

Slutteligt vil de resterende empiriske resultater blive analyseret ift. teorien. I denne del af analysen undersøges problemformuleringens spørgsmål om, hvordan forbrugerne

⁴⁶ De, der har svaret på spørgeskemaet, kaldes *respondenter*, mens de to fra interviewene kaldes *informanter*

reagerer, når virksomheder bliver afsløret i ikke at leve op til deres etiske, sociale og samfundsmæssige ansvar.

6.1 Teoretisk analyse

6.1.1 Overlappende teorier og åbenlyse koblinger

Efter gennemgangen af de forskellige teorier er det tydeligt, at de på mange punkter overlapper hinanden - også på tværs af faggrænser.

Socialpsykologien fremstår som et teoretisk ophav, som de resterende teorier alle i en eller anden grad kan relateres til. Specielt repræsentationsteoriens betragtninger fremstår som en ramme til forståelse af anskuelserne i samtlige aspekter af projektet, lige fra videnskabsteorien og nexusanalysen til sociologien og resultaterne i forskningen indenfor CSR.

Mens nexusanalyse herudover henter inspiration i social identitetsteori, motivationsteori og gruppeteori, kan Beckmanns iagttagelse om de afmægtige forbrugere forklares med begrebet om *tillært hjælpeløshed*.

Branding som disciplin er samtidig et slående eksempel på, at de klassiske socialpsykologiske teorier bliver anvendt. Branding trækker dermed både på motivationsteorien, den sociale identitetsteori og relevansopfattelse. Omvendt kan Festingers teori om kognitiv dissonans bidrage til at forklare, hvordan forbrugerne opfatter og reflekterer over de modsatrettede budskaber, der møder dem i hverdagen. Indenfor kommunikationsteorien finder man ligeledes socialpsykologiske træk, idet overtalelseteorien er afledt af teorierne indenfor relevansopfattelse.

Sociologien kan desuden på mange punkter kobles direkte til social identifikationsteori, gruppeteori, relevansopfattelse, motivationsteori, tillært hjælpeløshed og teorier om selvopfattelse, idet sociologien også forsøger at finde frem til individets identitetsdannelse.

Også sociologiens teoretiske betragtninger kan genfindes i en del af de andre teorier. Fx kan resultaterne af de udenlandske undersøgelser af forbrugernes opfattelse af CSR forklares med sociologiens påpegning af, at samfundet er overkommunikeret både fra push- og pullmedier, og at individerne dermed føler sig usikre, irriterede og grundlæggende i tvivl om informationers rigtighed. Herudover kan overkommunikationen bidrage til, at individerne ikke kan overskue at tage stilling til de mange informationer.

En interessant kobling starter ved teorien om *præventive innovationer* indenfor diffusionsteorien. For at et individ skal acceptere eller sprede en *præventiv innovation*, kræver det, at innovationen bliver opfattet som relevant for individets grundholdninger, hvilket Lazarus' teori forklarer. Averills teori supplerer dette ved at påpege, at grundholdninger kan være socialt konstruerede. Hvis grundholdninger er socialt konstruerede, så kan dette forklares med den sociale repræsentationsteori. Herfra kommer en kobling til sociologiens påpegning af, at medierne i høj grad konstruerer den virkelighed, der viser sig for individerne. Men hvis medierne danner samfundets sociale normer og regler, vil det (groft sagt) sige, at individerne dermed ikke besidder andre grundholdninger, end dem samfundets strukturer skaber for dem. Herudover kan laves endnu en kobling, for hvis præventive innovationer handler om at ramme individernes grundholdninger, så er dette selvsagt nemmest, hvis der er kendskab til Jungs arketyper, da kommunikationen om de præventive innovationer dermed kan målrettes bedre, hvilket i øvrigt også gælder for kommunikation og branding generelt.

De forskellige overlap og koblinger er netop med til at illustrere, at de faglige traditioner ofte trækker på hinandens teorier i videreudviklingen af eksisterende teorier eller frembringelsen af nye. Hermed opstår der, på tværs af fagkulturerne, et net af sammenhænge og forbindelsesled, hvilket netop på engelsk betegnes *nexus*. Et eksempel på et forbindelsesled er fx Goffmans teori, som går igen mange steder.

6.1.2 Individ og samfund

De overordnede betragtninger i sociologien efterlader os med et samfund, hvor traditioner og normer er i opbrud. Tid og rum er blevet relativt, og hvor fællesskab og identitetsfølelse tidligere eksisterede i form af familie og lokalsamfund, eksisterer det i dag under helt andre rammer, som individet selv må skabe.

Resultatet er et overkommunikeret overflodssamfund, hvor der i stigende grad skabes en manipuleret offentlighed, og hvor systemet trænger sig ind på livsverdenen og er medskaber i individets videns- og holdningsdannelse. Resultatet er samtidig et risikosamfund, hvor globaliseringen skaber utilsigtede konsekvenser for planeten, landene og individerne.

Det individ, der står tilbage, er et aftraditionaliseret, usikkert og tvivlende individ, som er overladt til dannelsen af en egen identitet, idet selvet er blevet et refleksivt projekt.

Eftersom massemedierne og virksomhederne trænger sig ind på individets livsverden, præger disse samtidig individets identitetsopfattelse og -dannelse. For at opnå følelsesmæssig velstand defineres og redefineres individets identitet konstant gennem et stigende forbrug i jagten på selvrealisering. Individet skaber dermed sin identitet gennem forbruget i en evig jagt på magt, status og individualitet, hvorved de tidligere åndelige værdier trænges i baggrunden.

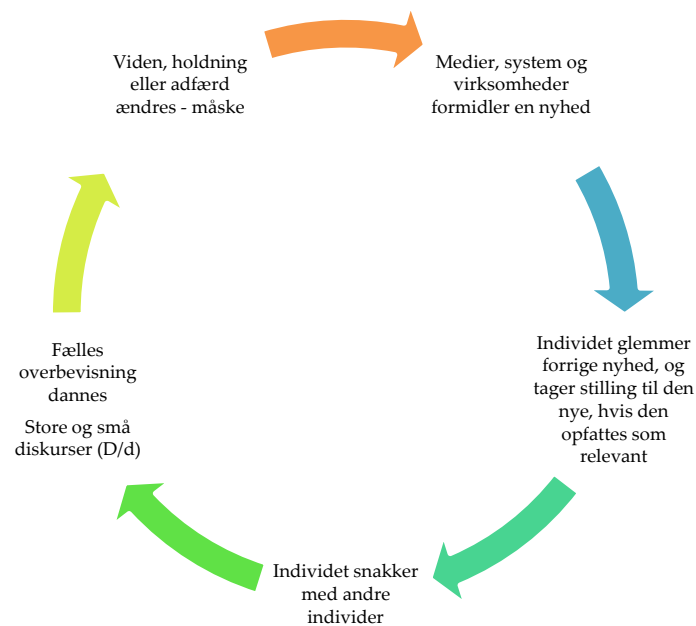
Hvor sociologien har fokus på samfundets strukturer, og dernæst individet i det, har socialpsykologien fokus på selve individet, og dernæst samfundets indvirkning på det. Ifølge socialpsykologien dannes selvopfattelse gennem sammenligning med og feedback fra andre - reelt eller indbildt. Hvis noget skal opfattes som relevant, skal dette opfattes som en personlig trussel eller berøre grundholdninger, som desuden kan være socialt konstruerede. Idet de basale behov er dækket, er de vigtigste behov selvrealisering, positiv betragtning og social respekt. Den sociale respekt handler ligeledes om at tilhøre en gruppe, som kan være en positiv kilde til selvrealisering. At have et publikum eller at udleve en bestemt rolle betyder meget, og de fleste er villige til at ændre adfærd for at

pas ind i de sociale sammenhænge. Herudover er det meget få, der i praksis bryder med normer, skiller sig ud fra flokken eller siger nej til autoriteter.

En følelse af afmagt kan opstå, hvis individer oplever, at deres handlinger ikke fører til de ønskede resultater. Sidst, men ikke mindst, er individers overbevisninger i høj grad præget af samfundets delte overbevisninger.

Når sociologien og socialpsykologiens kobles, giver dette en bred forståelse af, hvorfor nogle individer reagerer på afsløringer, mens andre ikke gør. Idet massemedierne, virksomhederne og systemet i høj grad bestemmer, hvad der skal vise sig for individerne, er det dette "manipulerede" billede af verden, som individerne må og kan forholde sig til. Det individerne ser, er reklamer fra virksomheder, som strategisk anvender de psykologiske teorier med henblik på at få individerne til at købe flere varer, som kan være med til at afspejle en ønsket identitet. Dermed er massemedierne og reklamerne i høj grad medskabende i samfundets diskurs, som opfordrer til et stigende forbrug med lovning om, at dette fører til selvrealisering, lykke og magt. Idet alle ønsker at være en del af fællesskabet, og idet fællesskabet er samlet omkring forbrug, opstår der ved individerne en følelse (bevidst eller ubevidst) af, at man nødvendigvis må købe bestemte forbrugsvarer, hvis man ikke vil holdes udenfor fællesskabet, eller hvis man vil skille sig ud fra flokken.

Herudover er massemedierne medskabende i dannelsen af en accepteret præmis om, at den vestlige verden eksisterer på bekostning af tilstanden i ulandene - således bringes nyheder om miljødelæggelser og fattigdom i samspil med nyheder om sport, lokale solstrålehistorier og vejrudsendelser. Idet disse nyheder formidles i samme objektive sprog som øvrige historier, er dette medskabende i samfundsdiskursen om, at vi som individer ikke kan eller bør gøre en forskel. De individer, der selv opsøger andre informationer og dermed ser et mere nuanceret billede af verden, vælger enten at anvende denne viden til manipulation eller til at forsøge at få andre individer til at se de samme ting. Groft opdelt kan følgende model illustrere forholdet:



Figur 7 - Skabelse af samfundsdiskurser

6.2 Empirisk analyse - i hvilken grad opfattes CSR og afsløringer?

6.2.1 BaggrundsvARIABLE

Inden analysen af spørgeskemaet og interviewene kan påbegyndes, må de forskellige baggrundsvARIABLE kortlægges.

De samlede resultater fra spørgeskemaet kan findes i bilag 10, mens transskriberingen af de to interview kan findes i bilag 11 og 12⁴⁷. Som tidligere oplyst har 333 respondenter svaret på spørgeskemaet.

Som det fremgår af bilag 10 er 44 % mænd, mens 56 % er kvinder. Fordelingen er dermed nogenlunde ligelig. Ift. alder er cirka halvdelen mellem 21 og 30 år, mens 30 % er mellem 31 og 40 år. Cirka 60 % bor i Jylland, mens cirka 30 % bor på Sjælland - knap 10 % fordeler

⁴⁷ Undervejs i analysen vil procenterne blive rundet op eller ned til nærmeste hele tal for at lette læsningen - de præcise procenttal kan findes i bilag 10

sig på Fyn.

Ift. uddannelse er 19 % i gang med eller har færdiggjort en erhvervsfaglig uddannelse, 18 % en kort videregående uddannelse, 32 % en mellemlang videregående uddannelse og 31 % en lang videregående uddannelse. Kun 1 % er i gang med eller har færdiggjort en Ph.d. (bilag 10: 1 - 2).

Den ene af informanterne i interviewene hedder XXX (SM). SM er 30 år, har gennemført folkeskolen, gymnasium og har taget en kandidat i Kommunikation. SM har forud for interviewet gennemført spørgeskemaet.

Den anden af informanterne i interviewene hedder XXX (CC). CC er 28 år, har gennemført folkeskolen, en HF og en kort videregående uddannelse som Grafisk Design Teknolog. CC har forud for interviewet ikke gennemført spørgeskemaet.

Den følgende analyse undersøger, i hvilken grad de danske forbrugere opfatter virksomheders arbejde med CSR samt afsløringer.

6.2.2 Viden om virksomheders arbejde med CSR via hjemmesider

Teorien har ført til en tese om, at forbrugerne ikke selv opsøger informationer om virksomhedernes engagement i CSR, da dette ikke kan overskues. Dermed blev følgende spørgsmål dannet:

Har du været inde på nogle af disse virksomheders hjemmesider med det formål at læse om deres engagement i socialt og samfundsmæssigt arbejde?

Respondenterne kunne vælge mellem H&M, Only, Nike, Anthon Berg, Marabou, Cocio, Apple og Shells hjemmesider. Resultatet er, at over 95 % ikke havde været inde og læse om virksomhedernes arbejde med CSR. H&M og Apple skiller sig dog lidt ud, da 9 % har læst om H&M, mens 6 % har læst om Apple.

Herudover blev der spurgt ind til, om respondenterne havde været inde og læse om andre virksomheders arbejde med CSR. Hertil svarer 78 % nej, mens 22 % svarer ja (bilag 10: 3). Respondenterne kunne desuden vælge at kommentere på, hvorfor de har (eller ikke har) været inde og læse om virksomheders arbejde med CSR. Af kommentarerne fremgår det, at 112 personer direkte har skrevet, at det ikke interesserer dem, at de er ligeglade eller at de aldrig har tænkt over det. 24 svarer, at de har undersøgt CSR pga. uddannelse, job eller anden direkte berøring, mens 9 direkte skriver, at de slet ikke tror på CSR. Kun 6 respondenter har skrevet, at de fandt CSR vigtigt (bilag 13).

I interviewene vises en liste over de samme virksomheder. SM har udelukkende læst om Cocio, da hun skrev speciale om dem. Adspurgt om, hvorfor hun ikke har læst om de andre, svarer hun:

"Hmm... Jamen, det ved jeg ikke. Jeg tror ikke jeg har tænkt over at skulle ind og finde ud af, hvem der var socialt engagerede"

(bilag 11: 1)

CC har heller ikke læst om nogle af virksomhederne, og svarer ligeledes, at hun ikke har tænkt over det. Til gengæld supplerer hun med, at hun ved, at H&M gør noget godt for miljøet, fordi det afspejles i deres kampagner på nettet, i nyhedsbreve og fysisk i butikkerne, og herudover ved hun, at H&M har en økologisk serie (bilag 12: 1).

Det er altså rimeligt at konkludere, at der ikke er mange individer, der selv opsøger informationer om virksomheders arbejde med CSR, når den formidles gennem hjemmesider. De fleste har slet ikke overvejet det, og en del af dem, der har læst om CSR, har gjort det i forbindelse med en direkte berøring.

6.2.3 Viden om afsløringer af virksomheder

Teorien har ført til en tese om, at forbrugerne kun husker de afsløringer, som medierne præsenterer dem for, og kun så længe, at medierne har fokus på afsløringerne. Her kan

drages en parallel til flashbulb memories og Neisser, for hvis nogle afsløringer huskes, må disse have skabt en form for flashbulb memory, som der efterfølgende er blevet tænkt over eller snakket om.

Ift. afsløringer blev respondenterne bedt om at sætte krydser ved en række virksomheder, som de vidste, var blevet afsløret i at gøre noget uetisk. Desværre har jeg i konstruktionen af spørgeskemaet glemt kategorien "ved ikke", hvilket ikke kunne ændres undervejs, da alle svar dermed ville gå tabt. Dermed må svarene tages med forbehold, idet alle respondenter er blevet tvunget til at sætte et kryds. Dog er det stadig slående, at H&M, Bestseller samt Shell scorer meget højt i kendskab (bilag 10: 4).

Respondenterne blev samtidig bedt om at skrive en kommentar, hvis de kunne huske en specifik afsløring. Her har kun 20 personer skrevet, at de manglede kategorien "ved ikke", mens mange har nedskrevet bestemte afsløringer. Specielt H&M og Bestseller nævnes i forbindelse med dårlige arbejdsforhold og bygningskollapset tidligere på året. Herudover er der mange, der skriver specifikke afsløringer om Shell, Nike, Apple og Nestlé (bilag 14). Mediernes rolle er her slående: idet der har været massiv mediedækning på bygningskollapset i Bangladesh, henviser mange respondenter til dette. Men ingen henviser til afsløringen af H&M året før, hvor der var fokus på underbetaling i Cambodja. Herudover har kun 1 % sat kryds ved Mondelez International, hvilket viser, at meget få har kendskab til eller kan huske filmene om chokoladeindustrien, som blev vist i 2010 og 2012. *Betydningsmodellen* kan her anvendes som forklaring på, at bestemte events hurtigt glemmes, hvis ikke der kommunikeres om dem. Herudover er der en klar parallel til Habermas, Luhmann og Baudrillards tanker om mediernes indflydelse.

I interviewene blev de forskellige virksomheder læst højt, mens informanterne skulle svare umiddelbart på, om de kunne huske en afsløring eller ej. Først herefter blev der spurgt ind til selve afsløringerne.

Under oplæsningen kunne SM umiddelbart svare ja til Bestseller, Shell, Nike og Nestlé. Svarene var noget tøvende, og hun kunne ikke komme i tanke om nogle specifikke

afsløringer (bilag 11: 1 - 2).

CC svarede uden tøven ja til H&M, Bestseller, Shell og Nike. Ift. specifikke afsløringer svarer CC:

"Altså øhh, der var noget med H&M og noget børnearbejde, mener jeg, i Indonesien eller Indien. Og der har også været noget med Bestseller, øhh, noget med det samme, lidt af det samme. Også sådan noget med at farven i deres tøj har været øhh, ret øhh, hvad hedder det, skadelig..."

(bilag 12: 2)

CC mindes altså, at der "er noget" omkring H&M og Bestseller ift. børnearbejde og skadelige stoffer i tøjet. Faktisk viser det sig, at netop dette var fremme i medierne i september 2012, og CC beskriver selv, at hun har set det i medierne. Grunden til, at CC umiddelbart husker dette frem for fabrikssammenstyrtningen i Bangladesh kan have at gøre med, at fundet af de skadelige stoffer var hormonforstyrrende, og dermed relevant for hende at huske. Dette kan forklares med Lazarus' teori om, at et event skal opleves som en trussel eller relevant for individets grundholdninger, for at det bliver husket og behandlet kognitivt.

Det kan dermed antages, at der er en del individer, der kender til forskellige afsløringer af virksomhederne, mens en mindre procentdel slet ikke har hørt om nogen afsløringer. De, der kender til bestemte afsløringer, må have dannet flashbulb memories og efterfølgende holdt minderne i live fx gennem samtale. Herudover tegner der sig et billede af, at viden om afsløringer direkte stammer fra mediernes fremstilling af afsløringerne. Fx har hverken SM eller CC selv lavet opsøgende arbejde ift. at undersøge afsløringer.

6.2.4 Handlinger og holdninger ift. afsløringer

Teorien har samtidig ført til den tese, at forbrugerne ikke samles til publikum og at de måske nok oplever negative følelser, men stadig ikke vælger at ændre adfærd.

Dette søgtes undersøgt ved, at respondenterne blev bedt om at sætte krydser ved nogle udtalelser, som de kunne nikke genkendende til. Udtalelserne kan ses i bilag 10 side 4.

Desværre har jeg i dette spørgsmål glemt at indsætte en kategori, som hedder "ingen af delene", hvilket gør, at de forskellige procentsatser ikke kan anvendes i analysen. Derimod siger dette en del om min egen rolle som forsker, da det her er tydeligt, at min forståelseshorisont gør, at jeg automatisk har antaget, at andre individer som minimum må vide, gøre eller føle det samme som jeg selv. Denne fejlslutning har ført til erkendelsen af, at man aldrig må glemme at reflektere over objektiviteten.

Dog er det stadig interessant, at kun 9 respondenter har svaret, at de har deltaget i demonstrationer⁴⁸. Ved nærmere undersøgelse har 2 af de 9 specifikt skrevet, at de kun har sat kryds, fordi der skulle sættes et kryds, så dermed er det kun 7 respondenter, der rent faktisk har demonstreret mod en virksomhed.

I de kvalitative interview blev informanterne adspurgt, om de havde følt sig skuffede eller kede af det, og om de havde boykottet eller demonstreret. SM havde oplevet at være skuffet over IKEA, og sagde om dette:

"For mange år siden, så øhh, ikke noget der var fremme i medierne, men en venindes kusine havde været inde og finde ud af, at øhh, at den måde de byggede møbler på, det var øhh, det var små børn, og jeg har aldrig fundet ud af, om der var hold i det. Og der var ikke noget i medierne på den måde omkring det..."

(bilag 11: 2)

Adspurgt, om hun stadig køber produkter fra IKEA, svarer hun højt "ja", og forklarer det således:

"Øhmm... Jamen jeg køber sådan set ikke deres møbler. Jeg køber deres stearinlys og deres planter og sådan noget kvinde-hejs [...] Men men, jeg støtter jo så dermed stadigvæk IKEA. Så det ved jeg ikke. Jeg tror det er fordi øhh, det kan jeg ikke tage mig af. Det er stadig billigt"

(ibid.: 3)

⁴⁸ Antallet af svar ved hvert enkelt spørgsmål sætter stadig maksimumgrænsen for, hvor mange der har kunnet nikke genkendende til udtalelsen

SM kan altså godt føle sig skuffet over en virksomhed, men samtidig bekræftes teorien om, at der ofte ikke er overensstemmelse mellem holdning og adfærd. Dermed må der opstå en form for kognitiv dissonans. SM har samtidig aldrig boykottet eller demonstreret mod en virksomhed, men nævner, at hvis hun skulle boykotte, ville det kræve, at hun kunne få de samme produkter til samme pris et andet sted. Pointen med pris og kvalitet over etik spiller altså ind her, hvilket netop var blevet påvist gennem de udenlandske studier af forbrugernes opfattelse af CSR.

Ift. hvad der skulle til for at hun ville demonstrere mod en virksomhed, siger SM:

"Nu er jeg bare ikke demonstrant-typen. Altså, så det ved jeg virkelig ikke. Noget helt vanvittigt. Jeg er ikke fuld af mærkesager på den måde der, så jeg kan simpelthen ikke se mig selv løbe rundt med faner... eller... noget"

(ibid.: 3)

Udtalelsen er interessant, idet demonstrationer for SM associeres med at være en bestemt rolle eller at tilhøre en bestemt gruppe, hvorimod selve baggrunden for at demonstrere ikke bliver berørt. At samles til publikum fremstår dermed som en fjern tanke i dette tilfælde.

Da CC bliver adspurgt om de samme ting, svarer hun, at hun ikke har følt sig skuffet eller ked af det efter en afsløring. Adspurgt om, hvad der skulle til for at hun ville føle sig skuffet, svarer hun dog, at hun ikke synes det er i orden, når store virksomheder bliver afsløret. Hun siger yderligere:

"Men, men, men jeg har også så meget tiltro til så store virksomheder, at, at når det bliver afsløret, så, så vil de gå ind og, og arbejde på det, og forbedre tingene. Så, ja, jeg, jeg tror på, at, at de her virksomheder går ind og forbedrer det, når det er, at..."

(bilag 12: 3)

CC har dermed en opfattelse af, at virksomhederne altid vil rette op på fejlene, når de bliver afsløret, hvilket afspejler en *tillid til systemet*. Men hun berører ikke det faktum, at virksomhederne burde have rettet op på fejlene inden de bliver afsløret. Ergo opstår der en præmis om, at medierne og ngo'erne er vagthunde, som sørger for, at hun som forbruger ikke selv skal tage aktivt del i en undersøgelse, idet andre sørger for både at afsløre og rette op. På denne måde retfærdiggøres et forbrug uden stillingtagen eller opsøgende arbejde. CC har samtidig hverken boykottet eller demonstreret, og hun ved ikke, hvad der skulle til for, at hun ville boykotte en virksomhed (ibid.: 3).

Det er her tydeligt, at der er stor forskel på holdning og adfærd. Skuffelse over en virksomhed fører altså ikke til en ændret adfærd. Dermed kan Habermas' tese om, at man ikke længere samles til publikum, siges at stemme overens med respondenterne og informanterne. Når der er uoverensstemmelse mellem holdning og adfærd, opstår kognitiv dissonans. Både SM og CC håndterer dette gennem ansvarsfralæggelse, og skaber dermed en egen diskurs om, at *andre* håndterer situationerne, idet det ligger fjernt for dem begge selv at agere. Dette kan forklares med Heath & Potters begreb om det *kollektive handlingsproblem*, socialpsykologiens begreb om *tillært hjælpeløshed* samt Beckmanns ide om den afmægtige forbruger. Herudover påvises det, at pris og kvalitet betyder mere end etik.

6.2.5 Viden om virksomheders arbejde med CSR via mærker

Teorien og den omfattende periferering har ført til en tese om, at forbrugerne må føle sig forvirrede over de mange forskellige mærker, og at disse må bidrage til forvirring frem for oplysning. Mærker er endnu en ting, som virksomhederne anvender i forsøget på at nå ud til forbrugerne. Hvor kommunikation på en hjemmeside kræver en indsats fra forbrugerens side, forholder det sig modsat med mærker, som viser sig for forbrugeren i selve købsituationen. Herudover viser mærker sig for forbrugerne som tegn, hvilket fører til, at undersøgelsen i høj grad siger noget om, hvilke konnotationer de forskellige tegn skaber ved forbrugerne. Undersøgelsen af mærker er kun medtaget i spørgeskemaet.

Det viser sig, at der er stor forskel på synligheden af de forskellige mærker: 91 % af respondenterne har set Fairtrade-mærket før, mens 68 % har set Rainforest Alliance-mærket. Derimod har kun 15 % svaret ja til at have set UTZ Certified (bilag 10: 5).

Det blev herefter undersøgt, om respondenterne kunne koble mærkerne sammen med de rette produkter. Over 75 % svarer "ved ikke" til alle tre undersøgelser, og der er generelt stor usikkerhed ift. at placere de forskellige mærker ved de tilhørende produkter (ibid.: 6).

Herudover blev respondenterne bedt om at sætte kryds ved hvilke ting de forskellige mærker garanterer. Respondenterne kunne vælge mellem forskellige svarmuligheder, som kan ses i bilag 10 side 7.

En del respondenter mente at have styr på Fairtrade-mærket, hvor der er placeret svar ved "At der ikke er brugt børnearbejde", mens hhv. 114 og 137 respondenter mener, at bønderne enten får en højere pris eller en mindstepris for deres produkter. Herudover mener cirka 30 %, at bønderne bliver undervist i bæredygtigt landbrug. Fairtrade associeres dermed med stillingtagen til børnearbejde, bedre løn og undervisning. Nogle få troede endda, at mærket garanterer, at der ikke bruges sprøjtegifte. Idet mærket kun garanterer, at bønderne får en mindstepris samt bliver undervist i bæredygtighed, er der ikke overensstemmelse mellem forbrugernes opfattelse af mærket og mærkets reelle identitet.

Ifølge Rainforest Alliance, som kun garanterer undervisning af bønderne, er der heller ikke overensstemmelse mellem respondenternes opfattelse af mærket og mærkets reelle jeg - således mener 16 % fx, at mærket garanterer, at der ikke anvendes sprøjtegifte. Hele 44 % svarer samtidig, at de ikke ved, hvad mærket garanterer. Helt slemt står det til med UTZ Certified, hvor 90 % ikke ved, hvad mærket garanterer (ibid.: 7).

Det kan altså konstateres, at respondenterne ikke har et særlig godt kendskab til de forskellige mærker. Dette kan skyldes flere ting, men en nærliggende forklaring kan være,

at de mange mærker i Danmark ikke er forklaret godt nok. Herudover indikerer resultatet, at forbrugerne ikke selv opsøger informationer om de forskellige mærker.

6.2.6 Holdning og tillid til mærker

Da de forskellige resultater fra de internationale forskningstiltag ønskedes undersøgt i relation til Danmark, er disse blevet undersøgt i forbindelse med forbrugernes holdning til mærker. Respondenterne blev derfor bedt om at tage stilling til, hvor enige de var i bestemte udsagn (se også bilag 10, side 12 - 13).

Udsagn: Mærkeordninger er med til at gøre en positiv forskel i verden

Hele 75 % erklærer sig enige eller meget enige - der er altså blandt respondenterne en klar holdning til, at mærker er et positivt tiltag.

Udsagn: Mærker er en garanti for, at produktet er fremstillet på ansvarlig vis

Cirka halvdelen af respondenterne er enten enige eller meget enige i, at mærker garanterer ansvarlighed.

Udsagn: Det er altid tydeligt, hvad et mærke garanterer

Knap 5 % er enige i dette udsagn, mens 21 % er neutrale. Ergo er 74 % uenige eller meget uenige i, at mærker er lig med gennemsigtighed.

Udsagn: Det er bedre at købe produkter med en mærkeordning, end produkter uden

Mens 40 % er neutrale, er 53 % enige eller meget enige i udsagnet. Kun 8 % er uenige. Der er dermed en del, der føler, at de gør en forskel ved at købe et produkt med et mærke.

Udsagn: Det er ofte for dyrt at købe produkter med mærkeordninger

Mens 41 % er neutrale, er 42 % enige eller meget enige i, at der kan være for dyrt at købe varer med mærker. En overvejende del af respondenterne mener dermed, at mærkede varer ikke er for dyre.

Sammenholdes disse resultater med forskningsresultaterne fra andre lande, kan der drages nogle paralleller: respondenterne er meget forskellige hvad angår opmærksomhed overfor og kendskab til CSR, mange kan ikke gennemskue de forskellige tiltag, og mens der generelt er en positiv holdning til fx mærker, så er der hverken et højt kendskab til dem eller en klar sammenhæng mellem holdning og adfærd.

Respondenterne havde desuden muligheden for at komme med kommentarer til mærker, hvilket en del har valgt at gøre. I kommentarerne skriver stort set alle, at der er alt for mange mærker, hvilket skaber stor forvirring, da man ikke ved, hvad mærkerne står for. Flere efterlyser en hjemmeside, hvor man kan læse om mærkerne, og herudover udtrykker nogle en grundlæggende mistro ift. virksomhedernes intentioner med mærkerne (bilag 15).

6.2.7 Pris og kvalitet versus etik

I forskningsresultaterne nævnes det samtidig, at de fleste nødtigt går på kompromis med pris og kvalitet, og at dette vægtes højere end etisk stillingtagen. Dette er undersøgt ift. to parametre, som er *indkøb af tøj* og *indkøb af kød*. Indkøb af tøj er valgt, da teorien indikerer, at identitet skabes gennem tøjvalg, og at etik derfor bliver "ligegyldigt" i denne sammenhæng. Indkøb af kød er valgt, da kød er et produkt, der indtages af forbrugerne - derfor forventes det, at forbrugerne i højere grad tager stilling til dette, da det må opleves som relevant⁴⁹. Spørgsmålene kan ses i bilag 10 side 8 - 11.

Der er meget stor forskel på, hvad der er vigtigst for respondenterne ift. kød-indkøb. Af generelle betragtninger kan nævnes, at hele 37 % har sat kvalitet øverst, mens 21 % har vægtet pris højest. Til sammenligning har kun 10 % sat økologi som det vigtigste. Herudover har kvalitet fået en høj score både som anden- og tredjeprioritet, mens kun 3 % har sat kvalitet som det mindst vigtige.

⁴⁹ Det skal her nævnes, at der tilsyneladende var problemer med at få disse spørgsmål til at virke i diverse browsere. Fx kunne spørgsmålet ikke besvares via Chrome. Derfor er der kun 245 respondenter på dette spørgsmål.

De resterende kategorier er jævnt fordelt, og det anes, at respondenterne er meget forskellige hvad angår stillingtagen til etiske aspekter - hvor nogle går op i dyrevelfærd, går andre fx op i at støtte nationale produkter (bilag 10: 8 - 9).

Der er dog større forskel på svarene hvad angår køb af tøj. Mens 32 % har svaret "billigt" som det vigtigste, har 48 % sat kvalitet som det vigtigste. Ikke mange mener, at det er vigtigt, at mærket er velkendt, at der ikke er brugt børnearbejde eller at bønderne har fået en fair betaling (ibid.: 10 - 11).

Ergo kan respondenterne siges at tegne et billede af deres prioriteter ift. indkøb af kød og tøj, som i høj grad afspejler den eksisterende teori på området. Pris og kvalitet vægtes specielt højt ved indkøb af tøj, mens andre kvaliteter også spiller ind, når der skal handles kød. De forskellige prioriteter ift. kød kan have at gøre med, at nogle forbrugere anser det for relevant, at kødet er økologisk eller kommer fra Danmark, da dette også kan afspejle kvalitet. Om ikke andet, så er det generelt vigtigere for respondenterne, at kødet er fremstillet efter etiske forskrifter, end at deres tøj er etisk produceret. Lazarus' teori viser sig dermed anvendelig i dette tilfælde.

Respondenterne har samtidig kunnet skrive en kommentar til spørgsmålene. Nogle få skriver, at de ville vælge anderledes, hvis de ikke var på SU, mens en del skriver, at det er utroligt svært at gennemskue, hvordan tøj er fremstillet, da der aldrig står noget på tøjet om det. Herudover har en del den holdning, at børnearbejde trods alt er bedre, end intet arbejde (bilag 16).

I de to interview blev der ligeledes stillet et spørgsmål, som handlede om prioritet ift. tøj og kød. Spørgsmålet var, om det var vigtigst, at der ikke var brugt genmodificerede fødevarer (GMO) i deres mad, eller at der ikke var anvendt børnearbejde i forbindelse med fremstillingen af deres tøj.

SM svarer, at det vigtigste er, at der ikke er anvendt børnearbejde, men begrundet dette med, at hun stoler på, at instanser som fx EU sørger for, at maden ikke er farlig (bilag 11: 8 - 9). CC svarer ligeledes, at børnearbejde er det vigtigste at undgå. I undren spørges der ind til, om hun virkelig mener, at det er vigtigere, end at der er GMO i hendes fødevarer? CC svarer stadig ja, men noget tøvende (bilag 12: 6). Svarene indikerer dermed flere ting: For det første afspejles der ved SM en *tillid til systemet*, som ifølge Giddens er essentiel. For det andet afspejler begge svar en altruistisk holdning - men som nexusanalysen påpeger, er der ofte forskel på personers beskrivelse af dem selv, og deres faktiske handlinger. Svarene kan ligeledes indikere, at GMO ikke opfattes som en trussel, idet informanterne måske ikke har undersøgt, hvilke utilsigtede konsekvenser der kan opstå ved indtagelse af genmodificerede fødevarer.

6.2.8 Opsummering

Efter gennemgangen af de ovenstående aspekter kan der foreløbigt konkluderes på problemformuleringens første del ift. i hvilken grad de danske forbrugere opfatter dels virksomheders arbejde med CSR, dels afsløringer af virksomheders uetiske ageren⁵⁰.

Informationer om CSR på hjemmesider opsøges generelt ikke, da mange ikke interesserer sig for det eller slet ikke har overvejet, at man kunne gøre det. Nogle få har læst om CSR, men dette har primært været grundet direkte berøring.

Kendskabet til mærker viser sig at være overensstemmende med teserne: respondenterne har ikke styr på de forskellige mærker, hvilke mærker der hører til hvilke produkter, eller hvad mærkerne garanterer. Der er dog en udpræget positiv holdning til mærker, til trods for, at de fleste respondenter mener, at det ikke altid er tydeligt nok, hvad et mærke

⁵⁰ Som tidligere skrevet, er det vanskeligt at konkludere fra del til helhed. Idet undersøgelserne i nærværende projekt er begrænsede, kan de dermed ikke danne et fuldstændigt billede af de danske forbrugere

garanterer. De diskurser, der omgiver mærkerne, kan dermed siges at være for uoverskuelige. Idet mærkerne fremtræder for forbrugerne som tegn, er det tydeligt, at dette fører til bestemte konnotationer - fx ses det, at Rainforest Alliances grønne frø skaber en forestilling om beskyttelse af miljøet.

Ift. afsløringer, så er der generelt et godt kendskab til afsløringer. Der tegner sig dog et billede af, at de afsløringer, der er kendskab til, kun er dem, der har været fremme i medierne gennem tiden eller for nyligt, hvilket bekræfter projektets teorier. CC husker fx nogle afsløringer, som ikke har været fremme i medierne for nylig, men som til gengæld har kunnet udgøre en personlig trussel, hvilket kan forklares med Lazarus' teori. Ingen af informanterne har selv opsøgt informationer om afsløringer.

Herudover samles respondenterne og informanterne generelt ikke til publikum, og de er forskellige hvad angår holdning og adfærd ift. afsløringer. Hvor SM har været skuffet, men aldrig har ændret adfærd, har CC hverken været skuffet eller ændret adfærd. SM føler, at demonstrationer kræver, at man er en bestemt "type" menneske, mens CC udviser en *tillid til systemet*.

Ift. pris og kvalitet versus etik er respondenterne mere opmærksomme på etiske valg i forbindelse med køb af kød end køb af tøj, og det påpeges, at det kan være svært at læse sig til, hvordan tøj er fremstillet. Begge informanter udviser en altruistisk holdning ift. pris og kvalitet versus etik, og SM udviser samtidig en *tillid til systemet*.

Ergo kan det konkluderes, at respondenterne og informanterne ikke i særlig høj grad opfatter virksomheders arbejde med CSR via hjemmesider, mens de til dels opfatter virksomheders arbejde med CSR via mærker, hvortil det dog skal nævnes, at der ikke er overensstemmelse mellem mærkernes identitet og profil.

Ift. opfattelsen af afsløringer opfattes primært de afsløringer massemedierne har fokus på, mens "gamle" afsløringer ikke huskes. Herudover opfatter meget få de afsløringer, som massemedierne ikke har haft fokus på.

6.3 Empirisk analyse - hvordan reageres der på afsløringer?

Den følgende analysedel undersøger problemformuleringens anden del ift. hvordan forbrugerne reagerer, når virksomheder bliver afsløret i ikke at leve op til deres etiske, sociale og samfundsmæssige ansvar.

Som beskrevet har jeg netop undret mig over, hvorfor forbrugerne ikke umiddelbart lader til at reagere på afsløringer adfærdsmæssigt. Derfor er det forsøgt vha. teorien at undersøge mulige forklaringer på dette ved opstilling af begrundede hjælpehypoteser relateret til det dybere niveau, som videnskabsteorien og metoden foreskriver.

I den første del af analysen påvistes det, at respondenterne og informanterne generelt ikke lader til at reagere på afsløringer ift. en ændret adfærd. De undersøgte teser i denne del af analysen er derfor orienteret mod at undersøge forbrugernes livsverden og forståelseshorisont ud fra sociologiske og socialpsykologiske aspekter for at finde frem til en forståelse af, hvordan forbrugerne følelsesmæssigt reagerer på afsløringer⁵¹.

6.3.1 Generelle socialpsykologiske teorier

De socialpsykologiske teorier ønskedes undersøgt kvantitativt. Derfor blev der gennem et spørgsmålsbatteri spurgt ind til, i hvor høj grad respondenterne mente, at bestemte udsagn (som relaterede sig til generelle socialpsykologiske teorier) passede på dem.

Resultatet var, at en stor del af respondenterne ikke bryder sig om at blive holdt udenfor et fællesskab, for det meste opfører sig som det forventes af dem og tit tænker på hvordan andre opfatter dem. Herudover betyder det meget for dem, at andre opfatter dem positivt og det er vigtigt for dem, at de kan udleve deres drømme, mens fordelingen er mere jævn ved udsagnet "Det er vigtigt for mig, at andre ser op til mig" (bilag 10: 14 - 16).

Respondenternes svar betyder, at de stemmer meget godt overens med den sociale identitetsteoris undersøgelser i form af *The Stanford Prison Study*, *Aschs stregstudie*,

⁵¹ Idet spørgeskemaet blev sendt ud, før interviewene blev dannet, indeholder interviewene flere spørgsmål relateret til det dybere niveau

bystander-effekten og *Milgrams lydighedsforsøg*. Herudover stemmer svarene også overens med motivationsteorien samt både Festinger og James' teorier om selvevaluering⁵².

6.3.2 Udlevelse af roller

Hele 80 % har svaret "passer lidt" eller "passer rigtig godt" på udsagnet "Der er forskel på min opførsel, alt efter om jeg er sammen med forældre, venner, kolleger eller fremmede". Dette relaterer sig til Goffmans dramaturgiske opfattelse af samfundet og den deraf udprægede udlevelse af sociale roller. Udlevelsen af roller blev samtidig undersøgt kvalitativt, idet informanterne blev adspurgt: "Er der forskel på, hvordan du opfører dig, når du er hjemme og når du fx er på arbejde eller sammen med dine venner?". Til dette svarer SM: "*Ja, og det har der altid været*" (bilag 11: 12). SM har altså en klar fornemmelse af, at hun ændrer adfærd alt efter hvem hun er sammen med, men hun gør det samtidig klart, at hendes *egentlige personlighed* ikke ændrer sig, hvilket stemmer overens med Moscovicis påpegning af, at mennesket både har en central og en perifer kerne. Omvendt har CC på ingen måde en opfattelse af, at hun ændrer opførsel i forskellige situationer (bilag 12: 8).

6.3.3 Tøj som identitetsskabende faktor

I spørgsmålsbatteriet blev der ligeledes spurgt ind til respondenternes forhold til tøj. 70 % var neutrale eller enige i, at valget af tøj afspejler ens identitet. Til gengæld var svarene noget mere ligeligt fordelt ift. om respondenterne ville gå i dyrere tøj, hvis de havde råd til det (bilag 10: 16).

I interviewene blev der ligeledes spurgt: "Er der forskel på dit tøjvalg, når du er hjemme, og når du fx er på arbejde eller sammen med dine venner?".

SM udviser her en klar stillingtagen - således siger hun, at hun aldrig går udenfor i joggingbukser, at hun altid har høj hæl på, når hun skal ud, at der er forskel på tøjvalget hvis man skal til bryllup, barnedåb, fest osv. SM har dermed godt styr på samfundets koder ift. påklædning. CC siger ligeledes, at hun fx går i pyjamas hjemme, men aldrig ude,

⁵² Se bilag 4 side 14 for en mere konkret opdeling

og at en bytur gerne kræver et pænt sæt tøj, men hun føler ikke, at der er den store forskel i hendes tøjvalg. Ergo er begge informanter meget mere afslappede backstage, end de er frontstage. Herefter spørges der ind til, hvor meget det betyder for dem at passe ind ift. deres tøjvalg. Til dette giver de begge udtryk for, at det slet ikke betyder noget for dem, hvilket indikerer et modsætningsfyldt forhold mellem holdning og adfærd (bilag 11: 13; bilag 12: 8).

6.3.4 Forventningspres?

I forlængelse af undersøgelsen af tøj som identitetsskabende faktor ønskedes det ligeledes undersøgt, om der eksisterer et forventningspres ift. tøjvalg. Såvel respondenter som informanter blev derfor adspurgt: "Synes du nogle gange, at det kan være svært at leve op til andres forventninger til, hvad du burde købe af tøj eller andre forbrugsvarer?". Kun 19 % af respondenterne svarer ja, mens hele 81 % dermed svarer nej. SM svarer, at det er hun ligeglad med, og at det overhovedet ikke siger hende noget, mens CC også svarer klart nej. Ergo oplever hverken respondenterne eller informanterne et pres ift. indkøb af tøj eller andre forbrugsvarer. I de to interview blev der fulgt op med et spørgsmål om, hvorvidt de troede, at andre mennesker havde svært ved at leve op til samfundets krav. Til dette svarer de begge ja, og SM mener desuden, at det kommer an på, hvor man er henne, og henviser både til "Københavnere" og "Aalborg-piger".

Til trods for, at der ikke opleves et forventningspres, er der altså stadig en klar fornemmelse af, at *andre* oplever dette pres (bilag 11: 11 - 12; bilag 12: 7 - 8).

6.3.5 Forbrugsvarer som kærlighedsforhold

For at undersøge hvor meget respondenterne længes efter forbrugsvarer, er der i spørgeskemaet spurgt ind til, om de har sparet op eller lånt penge, for at kunne købe en forbrugsvare. Det viser sig, at 62 % har sparet op, mens 35 % har lånt penge for at kunne købe en forbrugsvare. Respondenterne kunne desuden kommentere på, hvad de havde sparet op til eller lånt penge til. Af kommentarerne fremgår det, at nogle få sparer op til

hus og bil, mens rigtig mange nævner pc, mobil, tv samt designertøj og -møbler (bilag 17).

Ift. at låne penge nævnes primært hus, bil, pc, mobil og tv (bilag 18).

Informanterne blev derimod spurgt: "Har du nogensinde oplevet, at der var en ting du bare måtte eje? Ikke fordi den var livsnødvendig, men fordi den bare var flot eller smuk?".

Til dette svarer SM højt ja, og fortæller om en meget dyr jakke. Hun understreger herefter, at hun generelt ikke synes, at hun har et højt forbrug. Herefter spørges ind til, om det vil sige, at det ikke er tit, at hun ønsker, at hun har råd til fx en kjole eller sko? SM svarer: "*På ingen måde. Overhovedet ikke*" (bilag 11: 9). Dette er interessant ift. det næste spørgsmål, der omhandler, om hun kan nikke genkendende til følelsen af at længes efter en forbrugsvare. Det kan hun godt, og der spørges opfølgende:

"Interviewer: Ja, er det tøj, eller har du sådan en eller anden fetich med sko, eller tasker eller andet?"

SM: Ja, ja og ja [griner]"

(ibid.: 10)

SM forklarer herefter, hvordan hun føler, at hun er blevet mere reflekterende med alderen. Hun siger, at hun bedre kan stoppe sig selv i dag, og samtidig siger hun:

"Jeg vil hellere købe noget der er, der er dyrere, som så holder"

(ibid.: 10)

Igen betyder opfattelsen af kvalitet altså mere end etiske overvejelser, som i dette tilfælde slet ikke nævnes.

Da CC bliver spurgt, om hun har oplevet, at der var en ting, hun bare måtte eje, nævner hun en meget dyr taske. Hun kan have det på samme måde med tøj, men understreger ligesom SM, at hun med alderen er blevet bedre til at stoppe op og overveje købet en ekstra gang. Ift. at længes efter forbrugsvare kan CC ikke komme i tanke om en bestemt ting, men hun kan godt nikke genkendende til følelsen (bilag 12: 7).

Også respondenterne er blevet adspurgt, om de har oplevet at længes efter en forbrugsvare. 61 % svarer ja, og af de åbne kommentarer fremgår det, at svarene fordeler sig ligeligt mellem elektronisk udstyr og designertøj og -møbler (bilag 19).

Spørgsmålet om at længes efter forbrugsvarer hænger sammen med tesen om, at forholdet til forbrugsvarer, såsom tøj, kan være udtryk for deficiency-love - altså at forbrugerne forsøger at købe sig til en følelse af indre kærlighed og lykke, frem for at fokusere på mere åndelige værdier. Som det fremgår, har såvel respondenter som informanter oplevet at længes efter en forbrugsvare, hvilket (til dels) kan sidestilles med, at de på et tidspunkt i deres liv har følt, at købet af tøj eller andre forbrugsvarer kunne hjælpe dem med at realisere sig selv.

Informanterne bliver ligeledes adspurgt, om de tror, at andre mennesker i Danmark længes efter forbrugsvarer, som de reelt set ikke har brug for. Til dette svarer de begge meget resolut ja. SM forklarer, at hun mener, at mange andre mennesker forsøger at købe sig til lykke, men at denne følelse aldrig vil blive indfriet, da ejerskabet af en ting blot vil føre til ønsket om en ny ting, som skal være med til at skabe lykke. SM siger ligeledes:

"Jeg tror, at nogle gange, så er der nogle værdier der bliver glemt. Så tror man, at man kan købe sig eller få sig ud af materielle ting, og det kan man da også. Jeg kan da godt, når jeg har gjort et kæmpe scoop med et Fly London-støvler, som ikke er de dyreste overhovedet på markedet, men som er et forholdsvis dyrt, men bestemt også kvalitet...altså, kvaliteten er derefter. [...]Der kan jeg da godt blive vildt glad, når jeg pludselig har fået dem til 50 procent, og de holder i 100 år, og de er pæne og lækre [...]...men jeg ved godt, at det ikke er det, der gør mig glad. Altså det er ikke den støvle..."

(bilag 11: 10 - 11)

SM har altså en klar fornemmelse af, at materielle ting ikke gør hende lykkelig. Til trods for dette beskriver hun selv lykkefølelsen over at finde et par designer-støvler til "billige" penge. SM ønsker dermed ikke selv at blive identificeret med at være "en af dem der køber sig til lykke", og grundet den opståede kognitive dissonans bortforklarer hun sit eget

forbrugsmønster med, at en dyrere pris samtidig er garanti for bedre kvalitet - hun tilføjer dermed en ekstra kognition, som kan være med til at forklare den åbenlyse uoverensstemmelse.

6.3.6 Mediernes indflydelse

Den sociologiske teori har givet anledning til tesen om, at medierne i høj grad er determinerende for, hvad forbrugerne opfatter. Dette er undersøgt kvalitativt ved blandt andet at spørge informanterne direkte, om de føler, at medierne er gode til at formidle de ting, som er relevante for dem. Svarene afspejler såvel ved SM som ved CC, at de i høj grad føler, at medierne bestemmer, hvad man som forbruger skal og kan se. Herudover mener de begge, at medierne gør, at man hører om visse begivenheder på bekostning af andre. SM beskriver fx, at mediernes skiftende fokus samtidig gør, at hun hurtigt glemmer det, der sidst blev vist, mens CC beskriver medierne som værende "kanyleagtige" (bilag 11: 4; bilag 12: 3). Ved SMs udtalelse kan drages en parallel til *Betydningsmodellen*, hvor fx katastrofer og afsløringer i medierne dermed hurtigt bliver til de "krydser/begivenheder", der ikke tales om, og derfor bliver glemt. Ved CCs udtalelse kan der derimod drages en parallel til kommunikationsteoriens påpegning af, at meget kommunikation til stadighed udformes indenfor transmissionsparadigmet.

Herudover spørges de begge, om de ved en afsløring af en virksomhed bliver forargede over virksomheden, eller om de tænker, at medierne overdriver sin kritik. SM svarer "begge dele", mens CC primært bliver forarget over virksomheden (bilag 11: 4; bilag 12: 4). Forargelsen over virksomhederne kan tyde på, at medierne netop er medskabende i den realitet, der viser sig for informanterne.

6.3.7 Skabelse af flashbulb memories

Teorien om flashbulb memories har ført til en tese om, at nogle individer vil opleve afsløringer eller skræmmebilleder fra medier eller ngo'er så intenst, at disse vil blive husket og "brænde sig fast i hukommelsen". Et klassisk eksempel på dette er fx billeder af

underernærede børn, der gentagne gange dukker op såvel i medie billedet som ved ngo'er. Informanterne blev derfor spurgt, om de kunne mindes at have set disse billeder, og i så fald, hvad de tænker, når de ser dem. Begge informanter har set billederne, hvilket i sig selv indikerer, at netop disse billeder har skabt en form for flashbulb memory. SM siger, at hendes reaktion umiddelbart er, at hun ikke kan se, hvad hun kan gøre ved det. Hun føler, at medierne sætter fokus på så mange forskellige katastrofer og ulykker, at det er umuligt at tage stilling til noget af det. CC udtrykker det samme, men reagerer umiddelbart anderledes, idet hun får ondt i maven, når hun ser billederne og bliver meget påvirket af det. Hun spørges derfor, om hun får lyst til at reagere, når hun ser billederne? CC svarer:

"Ja, ja, jeg får lyst til at gøre noget, men, men omvendt, så har jeg det også sådan lidt: man kan ikke, man kan ikke hjælpe alle"

(bilag 12: 4)

CC tilføjer, at hun godt ved, at man fx kan donere penge, men at hun ikke stoler på, at pengene faktisk bliver brugt til nødhjælp frem for administration, hvilket hun er meget imod. SM nævner også problematikken omkring nødhjælp versus administration, og har den samme holdning. En anden ting, som de begge nævner, er *Syrien* (bilag 11: 4 - 5; bilag 12: 4). Da interviewet blev lavet, havde medierne et stort fokus på Syrien, og at begge informanter nævner præcis dette viser blot, at medierne netop er medskabende i samfundets små og store diskurser.

Herudover viser svarene, at informanterne ikke blot er en del af Heath og Potters *kollektive handlingsproblem*, men at de måske nærmere er en del af en *kollektiv handlingslammelse*.

Deres viden om de mange ulykker og katastrofer gør, at de begge føler den afmagt Beckmann omtaler, hvilket fører til, at ingen af dem føler, at de kan gøre en forskel, uanset om de forsøger eller ej. Dette kan ligeledes forklares med begrebet om *tillært hjælpeløshed*. Derfor opstår ved dem begge forklaringen om, at man som individ ikke kan gøre en forskel, hvilket blot er udtryk for en måde at løse den kognitive dissonans på. Forskellen på det *kollektive handlingsproblem* og den *kollektive handlingslammelse* er dermed, at

forbrugerne ved det *kollektive handlingsproblem* godt ved, hvad der skal til for at afhjælpe en situation, mens forbrugerne ved en *kollektiv handlingslammelse* ikke ved, hvad der skal til, men stadig føler en form for kognitiv dissonans, idet problemet eksisterer i bevidstheden.

6.3.8 Overinformation og personlig handling

I interviewene bliver informanterne spurgt, om de føler, at det ville være tidskrævende eller komplekst at sætte sig ind i virksomhedernes engagement i CSR. Spørgsmålet er dannet ud fra tesen om, at samfundet er overkommunikeret, hvilket bidrager til forvirring over diskurserne samt manglende stillingtagen og dermed *kollektiv handlingslammelse*. SM, som tidligere har læst om Cocio, melder klart ud, at hun skal have informationerne serveret for sig på en nem og overskuelig måde, hvis hun skal overskue at læse om virksomhedernes engagement. Herudover har hun brug for, at informationen bliver leveret af en uvildig part. CC har aldrig undersøgt en virksomheds engagement, men har en fornemmelse af, at det ville være alt for tidskrævende selv at skulle sætte sig ind i (bilag 11: 5 - 6; bilag 12: 5).

Ift. tesen om *kollektiv handlingslammelse* bliver informanterne ligeledes spurgt, om de føler, at det er muligt selv at tage stilling til de mange globale udfordringer i hverdagen. Hertil svarer SM:

"Ja, der er da masser af muligheder til at ringe og støtte med Syrien eller til at gå ned med sit tøj i genbrugsbutikken, så de får varmt tøj i de kolde lande, eller altså.. så ja, det synes jeg da, der er nogle ting man kan gøre, jo jo"

(bilag 11: 6)

SM har altså en klar fornemmelse af, at man godt kan gøre nogle ting selv. Adspurgt, om hun konkret gør noget selv, siger hun, at hun fx afleverer sig gamle tøj i en genbrugsforretning og at hun putter penge i bøtten ved landsindsamlinger, men hun op søger ikke selv mulighederne for at hjælpe. Fx siger hun, at det betyder meget, at

indsamlere kommer og møder hende face-to-face, da det er nemt, samtidig med at hun gerne vil give en skilling til en god sag. Da CC bliver adspurgt, svarer hun, at hun føler, at man bliver nødt til at vælge en ting, som man kan gå op i, men at man ikke kan gøre det hele selv (bilag 11: 6 - 7; bilag 12: 5). Svarene indikerer, at ingen af informanterne tidligere har reflekteret over dybden af de globale udfordringer, eller hvordan enkeltindivider på forskellige måder kan være med til at gøre en forskel. Hvis de tidligere havde overvejet at gøre en forskel, ville de fx selv have nævnt flere konkrete tiltag, såsom at spare på vandet, køre mindre i bil, købe økologisk eller andet. At tage stilling til globale udfordringer eksisterer dermed ikke som en del af informanternes livsverden. Igen kan det anes, at der opstår en form for *kollektiv handlingslammelse*, idet svarene udviser en opgiven på forhånd. Adspurgt, om de anser sig selv som værende en bestemt forbrugertype, svarer de samtidig begge nej. Der er altså ingen af dem, der associerer sig med stillingtagen ift. grønt, politisk eller økologisk forbrug - dermed associerer de sig ikke med en (reference)gruppe, hvor det er påkrævet at tage stilling (bilag 11: 6 - 7; bilag 12: 5).

6.3.9 Fordybelse og tab af borgerlig offentlighed

Fonsbøls påstand om, at individerne i dag har tabt de åndelige værdier samt sociologiens underliggende tese om overkommunikation og forventningspres har ført til en tese om, at forbrugerne i vesten ikke har tid nok til fordybelse og afslapning. Derfor spørges informanterne, om de selv føler, at de har tid til at slappe af i hverdagen og fordybe sig. Til dette svarer de begge klart ja. Ergo oplever ingen af informanterne, at de mangler tid til fordybelse (bilag 11: 7; bilag 12: 5).

For at undersøge Habermas' tese om tabet af den borgerlige offentlighed, blev informanterne adspurgt, om de føler, at der er behov for at mødes i forsamlingshuse og snakke om samfundet som man gjorde "i gamle dage", eller om de føler, at dette behov er forsvundet. Begge informanter giver udtryk for, at de mener, at behovet stadig eksisterer, men at det i dag er flyttet til de sociale medier i form af Facebook, blogs mm.

Herefter spørges der ind til, og de selv engagerer sig i samfundet. De giver her begge

udtryk for, at de gerne snakker med deres venner om samfundet, hvis der har været noget interessant i medierne, men at de ellers ikke engagerer sig på andre måder (bilag 11: 8; bilag 12: 5 - 6). Det kan altså konkluderes, at informanterne ikke samles til publikum eller på anden måde engagerer sig i samfundet - at engagere sig er altså noget, som *andre* gør.

6.3.10 Et retfærdigt samfund?

Gennemgangen af teorien har ført til en tese om, at individerne i den vestlige verden godt ved, at forbrugssamfundet eksisterer på bekostning af andre menneskers levestandard, men at denne viden eksisterer som en accepteret præmis, idet ingen føler, at de selv kan ændre på forholdet. Afslutningsvis bliver såvel respondenterne som informanterne derfor adspurgt, om de ville være villige til at skære ned på deres forbrug og alle deres materielle goder, hvis det medfører, at ulandene kan få bedre levevilkår? Lidt over halvdelen af respondenterne, 57 %, svarer ja til dette, og af de åbne kommentarer til spørgsmålet fremgår det, at mange respondenter synes, at det er et komplekst spørgsmål (bilag 10: 17; bilag 20).

Informanterne synes ligeledes spørgsmålet er komplekst. SM siger fx:

"...ja, men det er også fordi, at jeg synes ikke at mit materielle forbrug det er voldsomt stort. Slet ikke, når jeg faktisk tænker over, om jeg har brug for det her, og om jeg har lyst til at købe det, for der er jo ingen tvivl om, at det bryllup jeg skal til om to uger, der behøver jeg ikke købe en ny kjole, men så slog det mig, at jeg har ikke nogen vinterkjole, og der er fandme blevet koldt udenfor, og så fandt jeg en lækker fin kjole til ikke ret mange penge, og jeg havde jo ikke brug for den, så...så det holder jo ikke helt det jeg siger, men samtidig løber jeg ikke rundt og køber alt det nye tøj hver uge når H&M fx får noget hjem, øhm..."

(bilag 11: 13)

SM kan altså godt se, at hendes svar umiddelbart ikke hænger sammen. Herudover ses det igen tydeligt, at der ikke tidligere er blevet reflekteret over dybden af spørgsmålet, idet SM er meget konkret i sine udtalelser. Fx overvejer hun ikke, at en nedsættelse af forbrug

også kunne indebære mange andre (og større) tiltag. Den oplevede kognitive dissonans fører her til, at SM igen tilføjer en ekstra kognition - i dette tilfælde henviser hun til, at hun jo ikke køber nyt tøj hele tiden.

CCs reaktion på spørgsmålet er også, at hun gerne ville skære ned på sit forbrug, men hun tilføjer, at hun sort på hvidt skulle kunne se, at de andre får noget ud af det. Hun tilføjer:

"...jeg skal have en model, og jeg skal vide, hvad pengene går til"

(bilag 12: 8)

Ergo er både halvdelen af respondenterne samt begge informanter villige til at skære ned på deres eget forbrug, hvis det kunne gavne resten af verden. Igen kan det dog konkluderes, at informanterne ikke tidligere har overvejet dette, idet svarene ikke giver udtryk for tidligere dybere overvejelser.

Opfølgende bliver informanterne adspurgt, om de synes det er retfærdigt, at vi her i vesten har adgang til så mange forbrugsgoder på bekostning af, at andre lande må leve fattigere. Hertil svarer SM:

"Retfærdigt ved jeg ikke om jeg synes det er. Men jeg synes det er sådan det er"

(bilag 11: 14)

SM giver her udtryk for en *kollektiv handlingslammelse*, idet det fremstår tydeligt, at hun ikke mener, at det er muligt at gøre noget ved situationen. Samtidig er hun helt klar over, at verden er indrettet på denne måde. SM forklarer yderligere, at hun mener, at mennesker i andre lande netop også skal *leve af noget*, hvilket gør, at det er formålsløst at ændre på situationen, da dette, ifølge hende, blot vil føre til arbejdsløshed og dermed endnu dårligere vilkår (ibid.: 14 - 15).

CC svarer, at hun godt kan synes, at det er noget svineri, at verden er indrettet således, men samtidig giver hun igen udtryk for, at det ikke er muligt at gøre noget ved det (bilag 12: 9).

Ergo har begge informanter en klar holdning til verdens indretning på dette punkt, og begge føler ligeledes, at der er en form for uretfærdighed over det. Det kan derfor antages, at spørgsmålet giver anledning til en grundlæggende kognitiv dissonans, som ved begge informanter afhjælpes ved at indtage en fatalistisk holdning og sige, at det ikke er muligt at ændre på situationen.

Afslutningsvis får informanterne at vide, at de skal forestille sig, at de står bag en dør, uden at vide, om det er den vestlige verden eller et uland, der ligger bag døren.

Spørgsmålet er så, om de helst ville åbne døren og ende i den vestlige verden eller i et uland.

SM svarer til dette, at hun synes det er et svært spørgsmål. For nylig har hun set et program i tv, hvor en kok og hans kæreste skulle lave mad, hvilket fik ulandene til at fremstå som "*fryd og gammen*" (bilag 11: 15). SM tilføjer:

"Og det er det jo ikke. Men hvis man kunne lande i en lerhytte, hvor man bare var selvforsynende og man bare kunne hygge sig, og man ikke skulle spekulere på, det ved jeg ikke, uddannelsesræs, jobmarkedet, told og skatter og hvad ved jeg. Hvis man bare kunne leve som en neandertaler og gå rundt og hygge sig med det, så gad jeg godt bo i ulandene, men det er jo nok ikke helt sådan det er, så jeg må tage "dør vest""

(ibid.: 15)

SM giver her udtryk for, at det vestlige samfund netop lægger et pres på individerne, da der er mange ting at tage stilling til samt mange forskellige rammer, man skal passe ind i. Alligevel vælger hun vesten, da hun godt er klar over, at det ikke er nemt at bo i et uland. CC vælger "dør vest" med det samme, og forklarer, at hun mener, at man i vesten har bedre muligheder for at kunne leve et godt liv, idet ens bekymringer ikke handler om, hvorvidt der er råd til mad, men om helt andre ting (bilag 12: 9). Ergo er begge informanter klar over, at verdenssamfundet ikke er retfærdigt indrettet.

6.3.11 Opsummering

Som anden analysedel viser, passer respondenterne meget godt på de socialpsykologiske teorier, og specielt fremstår Goffmans teori om sociale roller som relevant ift.

respondenterne og informanterne. Ligeledes viser det sig, at teorierne om massemediernes indflydelse i høj grad stemmer overens med undersøgelsen. Massemedierne er dermed i høj grad med til at skabe den virkelighed respondenterne og informanterne ser.

Herudover viser analysen, at tøj i høj grad eksisterer som identitetsskabende faktor.

Omvendt er det tydeligt, at ingen af informanterne mener, at de går op i deres tøjvalg - holdning og adfærd stemmer altså ikke overens.

Til trods for, at ingen vil indrømme at føle et forventningspres ift. indkøb af tøj og andre forbrugsvarer, viser adfærden ved informanterne det omvendte: således kunne de aldrig finde på at bryde med samfundets normer ift. påklædning i bestemte situationer. Igen er der altså et gab mellem holdning og adfærd.

Gentagne gange ses det, at pris og kvalitet betyder mere end etik - ved SM er der ligefrem en opfattelse af, at en højere pris eller en mærkevare automatisk betyder bedre kvalitet, mens etiske overvejelser ikke nævntes.

Ift. at gøre en forskel som enkeltindivid viser undersøgelsen af informanterne, at dette ikke indgår som en del af deres *historical body*. Svarene afspejler, at der eksisterer en *lyst* til at hjælpe eller gøre en forskel, men at denne overskygges af en afmægtig følelse af ikke at *kunne* gøre en forskel. Ift. selv at undersøge virksomheders engagement i CSR ses det samtidig, at informanterne skal have informationerne serveret, og ikke selv opsøger viden om emnet.

Begge informanter føler, at de har tid til fordybelse i hverdagen, men samtidig ses det tydeligt, at denne tid til fordybelse bruges på selvrealisering og pleje af andre behov end de basale.

Tesen om, at forbrug kan sidestilles med en form for *deficiency love*, kan i nærværende undersøgelse bekræftes. Således ses det, at såvel respondenter som informanter har

oplevet at længes efter forbrugsvarer i håbet om, at en bestemt vare ville føre til lykke.

Teorien om *flashbulb memories* kan ligeledes bekræftes. Dermed kan såvel afsløringer som skræmmebilleder fra hverdagen i ulandene skabe flashbulb memories. Dog viser det sig, at informanterne føler sig afmægtige overfor billederne og situationerne. Samtidig er der en oplevelse af at blive immun overfor de mange afsløringer og ulykker.

Herudover ses det gentagne gange ved informanterne, at der opleves kognitiv dissonans, hvilket primært løses ved at indtage en fatalistisk holdning og sige, at det ikke er muligt at ændre sin adfærd, samt at en ændring af egen adfærd alligevel ikke vil kunne gøre en forskel. I teorien vil mange rigtig gerne gøre en forskel og føler ikke, at der er retfærdighed i vestens overforbrug - men i praksis ændres adfærden ikke.

6.4 Ændring af feltet

Idet nexusanalysen fordrer en refleksion over, hvorvidt ens undersøgelse har medført nye praksisser eller erkendelser såvel ved deltagerne, som ved forskeren, vil jeg her kort kommentere på dette.

Efter undersøgelsen har en del respondenter givet udtryk for, at spørgsmålene i spørgeskemaet gjorde dem nysgerrige, hvilket har ført til, at nogle har været inde og læse om forskellige virksomheder og afsløringer. Herudover har begge informanter fortalt, at de efter interviewene har været mere opmærksomme, når virksomheder blev afsløret af medierne. Ergo har selve projektet ikke nødvendigvis ført til en ændret adfærd hos respondenter og informanter, men til gengæld har den ved nogle ført til en større opmærksomhed eller relevansopfattelse ift. forbrugsvaner, CSR og afsløringer, som måske på sigt kan føre til en ændret holdning eller adfærd.

Som forsker har projektet uden tvivl ført til både nye praksisser og erkendelser. Det står klart efter projektet, at en undersøgelse af en enkelt *social handling* ud fra en oprindelig undren altid vil føre til nye erkendelser, som så igen fordrer en ny undersøgelse, og at denne spiral aldrig afsluttes. Netop derfor er projektets centrale emner konstant blevet

defineret og redefineret, efterhånden som de forskellige undersøgelser og erkendelser opstod. At følge nexusanalysen som metode har samtidig været en udfordring fyldt med nye erkendelser, idet metoden fordrer en markant anderledes tilgang til et videnskabeligt område. Uden nexusanalysen havde projektet set anderledes ud - men med inddragelse af nexusanalysen er samtidig skabt et overblik over det komplekse heterogene felt, som ellers ikke ville være opstået. Således har jeg bevæget mig ind og ud af de forskellige praksisser og erkendelser, og på denne måde konstant defineret og redefineret projektets centrale emner.

7. KONKLUSION

I hvilken grad opfatter de danske forbrugere dels virksomheders arbejde med CSR, dels afsløringer af virksomheders uetiske ageren?

Den helt overordnede konklusion er, at de danske forbrugere - ud fra nærværende projekts undersøgelser - ikke i særlig høj grad opfatter virksomheders arbejde med CSR i form af tekster og rapporter på hjemmesider. Forbrugerne opfatter virksomhedernes arbejde med CSR gennem mærker i langt højere grad, mens der dog er stor forskel på kendskabet til mærkerne.

Herudover opfatter de danske forbrugere i forholdsvis høj grad mediernes afsløringer af virksomheder. Afsløringer skal dog serveres gennem det gængse medie billede for at blive opfattet. Samtidig glemmes afsløringer hurtigt igen, hvis ikke fokus fastholdes.

Hvordan reagerer forbrugerne, når virksomheder bliver afsløret i ikke at leve op til deres etiske, sociale og samfundsmæssige ansvar?

Undersøgelsen viser, at de fleste forbrugere ikke ændrer *adfærd*, når en virksomhed bliver afsløret. Således er der i undersøgelsen kun 2 %, der har demonstreret mod en virksomhed. Forklaringen på den manglende adfærdsændring er dog kompleks, idet den skal findes via et netværk af sammenhænge og forbindelsesled, som samtidig er med til at forklare, hvordan forbrugerne psykologisk set reagerer, eller kunne tænkes at reagere, på afsløringer.

Vender man blikket mod det oprindelige genstandsfelt, kan man efter analysen påpege forskellige aspekter, som på hver sin måde er med til at forklare, hvordan forbrugerne reagerer på CSR og afsløringer - dette er illustreret i bilag 21. Overordnet viser modellen, hvordan systemet (i form af stat, medier og virksomheder) præger individerne, så de på forskellige måder opfatter og reagerer på såvel CSR som afsløringer. Systemet består som beskrevet af staten, massemedierne og virksomhederne, som på hver sin måde er

medskabende i de overordnede samfundsdiskurser, som i høj grad er centreret om selvrealisering gennem forbrug.

Idet individerne psykologisk set er forskellige arketyper, fører dette yderligere til forskellige opfattelser af såvel CSR som afsløringer - hvor nogle finder CSR og afsløringer relevant, finder andre det således ikke relevant.

Således kan det konkluderes, at modellen i bilag 9 kan siges at passe på en mindre del af forbrugerne, som fx ville være Beckmanns "omsorgsfulde og etiske" forbruger, idet ikke mange oplever så høj grad af kognitiv dissonans ved afsløringer, at det fører til en ændret adfærd. En illustration over Beckmanns forbrugertyper i relation til nogle af projektets resultater kan ses i bilag 22.

Systemets skabelse af den virkelighed, der viser sig for forbrugerne, er dermed i høj grad medvirkende til skabelsen af en samfundspræmis, som er, at man som enkeltindivid ikke kan gøre en forskel, og at lykke eller selvrealisering opnås gennem køb af forbrugsvarer. Ergo kan individer godt opleve kognitiv dissonans eller flashbulb memories ved en bestemt afsløring, men dette fører ikke til en ændret adfærd, idet der eksisterer en *kollektiv handlingslammelse*.

Samtidig kan det konkluderes ud fra interviewene, at der er stor forskel på holdning og adfærd, og at der i mange tilfælde eksisterer kognitiv dissonans. Den kognitive dissonans løses ikke ved at ændre adfærd, men ved at tilføje en ekstra kognition, som på forskellig vis retfærdiggør den eksisterende adfærd.

Herudover har informanterne godt styr på samfundets koder ift. tøjvalg, mens kendskabet til CSR og afsløringer ikke udviser tidligere stillingtagen eller opsøgende adfærd. Det fremstår gennem interviewene på denne måde tydeligt, at informanternes opfattelse af virkeligheden er præget af systemet, hvorved "tungere" emner som globale forhold, etik og retfærdighed trænges i baggrunden. Når de tunge emner alligevel viser sig gennem medierne, træder den *kollektive handlingslammelse* i kraft, og forsikrer forbrugeren om, at denne ikke kan gøre en forskel, og dermed ikke bør reagere adfærdsmæssigt.

LITTERATURLISTE

- Andersen, Heine (2007). Jürgen Habermas. I Andersen, Heine & Lars Bo Kaspersen (red.), *Klassisk og moderne samfundsteori*. 4. udgave, 2. oplag. Forfatterne og Hans Reitzels Forlag. Side 367 - 389
- Boolsen, Merete Watt (2006). *Kvalitative analyser. At finde årsager og sammenhænge*. 1. udgave, 1. oplag. København: Hans Reitzels Forlag.
- Boolsen, Merete Watt (2008). *Spørgeskemaundersøgelser. Fra konstruktion af spørgsmål til analyse af svarene*. 1. udgave, 1. oplag. København: Hans Reitzels Forlag.
- Christensen, Gerd (2011). *Psykologiens videnskabsteori - en introduktion*. 1. udgave, 5. oplag. Roskilde Universitetsforlag.
- Connor, Tim (2001). *Still Waiting For Nike To Do It*. Global Exchange. Bogen er hentet den 23. September fra <http://www.globalexchange.org/sites/default/files/NikeReport.pdf>
- Djursø, Helene Tølbøll og Peter Neergaard (2006). *Social ansvarlighed – fra idealisme til forretningsprincip*. 1. udgave, 1. oplag, Academica.
- Fonsbøl, Søren (2009). *Materialismens sammenbrug - på sporet af den tabte idealisme*. 1. udgave, 1. oplag. Siesta Forlaget
- Fuglsang, Lars & Poul Bitsch Olsen (2009). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne på tværs af fagkulturer og paradigmer*. 2. udgave, 4. oplag. Roskilde Universitetsforlag.
- Hansen, Heidi (2012). *Branding. Teori, modeller, analyse*. 1. udgave 2012, Samfundslitteratur.
- Hayes, Nicky (2000). *Foundations of psychology*. 3rd edition. Thomson Learning.

Husted, Jørgen & Poul Lübcke (2007). *Politikens filosofihåndbog*. 1. udgave, 3. oplag. Originaludgave 2001. Politikens Forlag A/S

Højberg, Henriette (2009). *Hermeneutik. Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne*. I Fuglsang, Lars & Poul Bitsch Olsen (eds.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne på tværs af fagkulturer og paradigmer*. 2. udgave, 4. oplag. Roskilde Universitetsforlag. Side 309 - 347

Jespersen, Jesper (2009). *Kritisk realisme - teori og praksis. En samfundsvidenskabelig metodologi med makroøkonomiske eksempler*. I Fuglsang, Lars & Poul Bitsch Olsen (eds.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne på tværs af fagkulturer og paradigmer*. 2. udgave, 4. oplag. Roskilde Universitetsforlag. Side 145 - 177

Johansen, Kresten Roland & Lars Friis (2011). *En ny undersøgelse viser - eller gør den?*. 1. udgave, 1. oplag. Forlaget Ajour.

Jørgensen, Torben Beck (1973). *En introduktion til Habermas: Borgerlige offentlighed*. 1. udgave, Forlaget GMT

Kaspersen, Lars Bo (2007). *Anthony Giddens*. I Andersen, Heine & Lars Bo Kaspersen (red.), *Klassisk og moderne samfundsteori*. 4. udgave, 2. oplag. Forfatterne og Hans Reitzels Forlag. Side 425 - 440

Kuschel, Rolf & Per Schultz Jørgensen (2006). *Socialpsykologi - en introduktion*. 1. oplag. Frydenlund.

Kvale, Steinar & Svend Brinkmann (2009). *InterView. Introduktion til et håndværk*. 2. udgave, 1. oplag. Hans Reitzels Forlag.

Luhmann, Niklas (2002). *Massemediernes realitet*. Oversat af Nils Mortensen. Hans Reitzels Forlag A/S. Originaludgave på tysk 1996.

Morsing, Mette; Steen Valentin & Steen Hildebrandt (2008). *Forretning eller ansvar - social ansvarlighed i små og mellemstore virksomheder*. 1. udgave, 1. oplag. Børsens Forlag

Poder, Poul (2007). *En postmoderne nutid?* I Andersen, Heine & Lars Bo Kaspersen (red.), *Klassisk og moderne samfundsteori*. 4. udgave, 2. oplag. Forfatterne og Hans Reitzels Forlag. Side 503 - 523

Potter, Andrew & Joseph Heath (2006). *Rebel. Modkultur som globalt brand*. Oversat af Steen Fiil. Husets Forlag. Originaludgave på engelsk 2004.

Rasborg, Klaus (2007). *Ulrich Beck*. I Andersen, Heine & Lars Bo Kaspersen (red.), *Klassisk og moderne samfundsteori*. 4. udgave, 2. oplag. Forfatterne og Hans Reitzels Forlag. Side 459 - 476

Rasborg, Klaus (2009). *Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi*. I Fuglsang, Lars & Poul Bitsch Olsen (eds.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne på tværs af fagkulturer og paradigmer*. 2. udgave, 4. oplag. Roskilde Universitetsforlag. Side 349 - 387

Rendtorff, Jacob Dahl (2007). *Virksomhedsetik - en grundbog i organisation og ansvar*. 1. udgave. Forlaget Samfundslitteratur

Roepstorff, Anne K. (2010). *CSR – virksomheders sociale ansvar som begreb og praksis*. 1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzels Forlag

Schur, Anne-Louise Thom; Mette Reismann & Maja Rosenstock (2011). *Hvad enhver virksomhed bør vide om CSR, lovgivning, forbrugere og medier*. L&R Business - et forlag under Lindhardt og Ringhof Forlag A/S, et selskab i Egmont, 1. udgave, 1. oplag

Scollon, Ron & Suzie Wong Scollon (2004). *Nexus Analysis - Discourse and The Emerging Internet*. 1. udgave, 1. oplag. Routledge

Sepstrup, Preben & Pernille Fruensgaard Øe (2010). *Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning*. 4. udgave, 2. oplag. Academica

Publikationer på internettet

Amnesty International (2009). *Nigeria: Petroleum, Pollution and Poverty in the Niger Delta*.

Hentet den 20. September 2013 fra

<http://amnesty.org/en/library/asset/AFR44/017/2009/en/e2415061-da5c-44f8-a73c-a7a4766ee21d/afr440172009en.pdf>

Amnesty International (2012a). *Another Bodo Oil Spill. Another Flawed Oil Spill Investigation in the Niger Delta*. Hentet den 20. September 2013 fra

<http://amnesty.org/en/library/asset/AFR44/037/2012/en/eb98d9e1-116a-4f18-ac09-ea1c73d8aba1/afr440372012en.pdf>

Nike CR Report (2012). *A Shoe. A Company. A Journey*. Hentet den 23. September fra

<http://www.nikeresponsibility.com/>

Afsnit om Labour: <http://www.nikeresponsibility.com/report/content/chapter/targets-and-performance#Labor>

Shell (2010a). *Shell General Business Principles*. Hentet den 20. September 2013 fra

<http://s00.static-shell.com/content/dam/shell/static/aboutshell/downloads/who-we-are/sgbps/sgbp-english.pdf>

Shell (2010b). *Code of Conduct. Helping You Live by Our Core Values and Our General Business Principles*. Hentet den 20. September 2013 fra [http://s06.static-](http://s06.static-shell.com/content/dam/shell/static/aboutshell/downloads/who-we-are/code-of-conduct/code-of-conduct-english2010.pdf)

[shell.com/content/dam/shell/static/aboutshell/downloads/who-we-are/code-of-conduct/code-of-conduct-english2010.pdf](http://s06.static-shell.com/content/dam/shell/static/aboutshell/downloads/who-we-are/code-of-conduct/code-of-conduct-english2010.pdf)

UNDP (United Nations Development Programme) (2006). *Niger Delta Human Development Report*. Hentet den 20. September 2013 fra

http://hdr.undp.org/en/reports/nationalreports/africa/nigeria/nigeria_hdr_report.pdf

Artikler på internettet

Amnesty International (2012b). *Domstol: Nigerias regering og olieselskaber skal tage ansvar for forurening*. Hentet den 20. September 2013 fra <http://www.amnesty.dk/nyhed/niger-delta/domstol-nigerias-regering-og-olieselskaber-skal-tage-ansvar-forurening>

Anonym (2011). *Nike Workers 'Kicked, Slapped and Verbally Abused' at Factories Making Converse*. Daily Mail Online. Hentet den 23. September 2013 fra <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2014325/Nike-workers-kicked-slapped-verbally-abused-factories-making-Converse-line-Indonesia.html>

Barboza, David (2009). *iPhone Maker in China Is Under Fire After a Suicide*. The New York Times. Hentet den 17. September 2013 fra http://www.nytimes.com/2009/07/27/technology/companies/27apple.html?_r=2&scp=1&sq=foxconn&st=cse

Barboza, David (2011). *Workers Sickened at Apple Supplier in China*. The New York Times. Hentet den 18. September 2013 fra http://www.nytimes.com/2011/02/23/technology/23apple.html?pagewanted=1&_r=1

Baastrup, Rasmus og Søren Larsen (2013). *Dokumentation: Her er de danske forbindelser i Bangladesh*. Danmarks Radio, DR. Hentet den 16. August 2013 fra <http://www.dr.dk/Nyheder/Udland/2013/05/12/183846.htm>

Chakraborty, Aditya (2013). *The Woman Who Nearly Died Making Your iPad*. The Guardian. Hentet den 18. September 2013 fra <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/aug/05/woman-nearly-died-making-ipad>

Cooper, Rob (2013). *Inside Apple's Chinese 'Sweatshop' Factory Where Workers are Paid Just £1.12 per Hour to Produce iPhones and iPads for the West*. Daily Mail Online. Hentet den 21.

September 2013 fra <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2103798/Revealed-Inside-Apples-Chinese-sweatshop-factory-workers-paid-just-1-12-hour.html>

Damløv, Louise (2012). *Dr.dk's brugere: Vi gider ikke H&M*. Danmarks Radio, DR. Hentet den 5. November 2012 fra <http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2012/11/02/132028.htm>

Franck, Nicolai (2013). *iPhone produceres stadig under elendige vilkår*. Danmarks Radio, DR. Hentet den 21. September 2013 fra <http://www.dr.dk/Nyheder/Viden/Tech/2013/07/29/124512.htm>

Greenpeace International (2011). *1995 - Shell Reverses Decision to Dump the Brent Spar*. Hentet den 20. September 2013 fra <http://www.greenpeace.org/international/en/about/history/the-brent-spar/>

Keady, Jim (2010). *The Dumping and Burning of Nike Scrap Shoe Rubber*. Huffington Post, Impact. Hentet den 20. September 2013 fra http://www.huffingtonpost.com/jim-keady/the-dumping-and-burning-o_b_643763.html

Larsen, Søren (2013). *Bangladesh: Ruinerne gemmer flere danske spor*. Danmarks Radio, DR. Hentet den 16. August 2013 fra <http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2013/06/18/080535.htm>

Locke, Richard M (2013). *Can Global Brands Create Just Supply Chains?* Boston Review. Hentet den 23. September 2013 fra <http://www.bostonreview.net/forum/can-global-brands-create-just-supply-chains-richard-locke?>

Moore, Malcolm (2012). *'Mass Suicide' Protest at Apple Manufacturer Foxconn Factory*. The Telegraph. Hentet den 18. September 2013 fra <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/9006988/Mass-suicide-protest-at-Apple-manufacturer-Foxconn-factory.html>

Munch, Søren (2012). *Ansatte blev låst inde under fabriksbrand*. Jyllandsposten. Hentet den 16. August 2013 fra <http://jyllands-posten.dk/international/asien/ECE4925258/ansatte-blev-last-inde-under-fabriksbrand/>

Nisen, Max (2013). *How Nike Solved Its Sweatshop Problem*. Business Insider, Strategy. Hentet den 22. September 2013 fra <http://www.businessinsider.com/how-nike-solved-its-sweatshop-problem-2013-5>

Poulsen, Allan Bo (2013). *Bestseller vil tjekke sine leverandører i Bangladesh efter bygningskollaps*. Danmarks Radio, DR. Hentet den 16. August 2013 fra <http://www.dr.dk/P4/Vest/Nyheder/IkastBrande/2013/05/15/134600.htm>

Randall, Tom (2012). *Inside Apple's Foxconn Factories*. Bloomberg. Hentet den 20. September 2013 fra <http://www.bloomberg.com/slideshow/2012-03-30/inside-apple-s-foxconn-factory.html#slide11>

Ritzau/AFP (2012a). *Tekstilfabrik i flammer: 121 dræbt*. Danmarks Radio, DR. Hentet den 16. August 2013 fra <http://www.dr.dk/Nyheder/Udland/2012/11/25/1125062120.htm>

Ritzau/AFP (2012b). *Bangladesh: Ny brand hærger tekstilfabrik*. Danmarks Radio, DR. Hentet den 16. August 2013 fra <http://www.dr.dk/Nyheder/Udland/2012/11/26/1126101111.htm>

Ritzau/AFP (2013). *Dødstal efter bygningskollaps i Bangladesh har passeret 900*. Danmarks Radio, DR. Hentet den 16. August 2013 fra <http://www.dr.dk/Nyheder/Udland/2013/05/09/0509073103.htm>

Song, Sophie (2013). *Foxconn Suicides Continue: Two Workers From Its Zhengzhou Factory Leap From Dormitory Buildings, One Confirmed Dead*. International Business Times. Hentet den 20. September 2013 fra <http://www.ibtimes.com/foxconn-suicides-continue-two-workers-its-zhengzhou-factory-leap-dormitory-buildings-one-confirmed>

Sørensen, Laura Marie (2012). *Dokumentar: Ansatte hos H&M får tre kroner i timen*.

Danmarks Radio, DR. Hentet den 5. November 2012 fra

<http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/2012/10/26/143227.htm>

Thomsen, Louise Stræde (2010). *Mindst 18 døde i fabriksbrand i Bangladesh*. Danmarks Radio,

DR. Hentet den 16. August 2013 fra

<http://www.dr.dk/Nyheder/Udland/2010/02/25/220226.htm>

Wazir, Burhan (2001). *Nike accused of tolerating sweatshops*. The Guardian. The Observer.

Hentet den 23. September 2013 fra

<http://www.theguardian.com/world/2001/may/20/burhanwazir.theobserver>

Hjemmesider

Apple (2013a). *Supplier Responsibility at Apple*. Hentet den 21. September 2013 fra

<http://www.apple.com/supplierresponsibility/>

Globalis (u.å.). *FN-forbundet. Danish United Nations Association*. Hentet den 20. September

2013 fra [http://www.globalis.dk/Lande/Nigeria/\(show\)/indicators](http://www.globalis.dk/Lande/Nigeria/(show)/indicators)

Samfundsansvar.dk (u.å.) *Lovkrav*. Hentet den 31. Oktober 2013 fra

<http://samfundsansvar.dk/lovkrav>

SERAP (u.å.). *SERAP in action. 2004 - 2013. SERAP: Promoting Transparency and Respect for*

Socio-Economic Rights. Who We Are. Hentet den 20. September 2013 fra [http://serap-](http://serap-nigeria.org/escrs-corruption-in-nigeria/)

[nigeria.org/escrs-corruption-in-nigeria/](http://serap-nigeria.org/escrs-corruption-in-nigeria/)

Shady Chocolate (u.å.). *Shady Chocolate. Se filmen*. Set den 9. December 2012 på DR1.

Hentet den 10. December 2012 fra <http://www.shady-chocolate.com/da/se-filmen>

The dark side of chocolate (u.å.). *The Dark Side of Chocolate. About*. Set den 16. Marts 2010

på DR2. Hentet den 10. December 2012 fra <http://www.thedarksideofchocolate.org/>

Shell (u.å.). *Environment & Society*. Hentet den 20. September 2013 fra <http://www.shell.com/global/environment-society.html>

Fairtrade (u.å.). Hentet den 16. August 2013 fra <http://www.fairtrade.net/>

Rainforest Alliance (u.å.). Hentet den 16. August 2013 fra <http://www.rainforest-alliance.org/>

UTZ Certified (u.å.). Hentet den 16. August 2013 fra <https://www.utzcertified.org/>

Dokumentarfilm

Underhand Tactics: Toxic Labels. CASH Investigation - investigating corporate culture. (2012).

Dokumentarfilm. Produceret af PREMIÈRES LIGNES, Frankrig. Producer Luc Hermann.

Distribueret af JAVA Films. Hentet den 26. Juli 2013 fra <http://www.dr.dk/tv/se/giftige-varemaerker/giftige-varemaerker#!/>