

Miljøkommunikation i virksomheder - praksis i kontekstens blinde plet



Af Pernille Almlund

Ph.d.-afhandling
Institut for
Kommunikation,
Virksomhed og
Informationsteknologier
Roskilde
Universitetscenter
Juni 2007

Miljøkommunikation i virksomheder

- praksis i kontekstens blinde plet

Af Pernille Almlund

Ph.D.-afhandling indleveret til bedømmelse juni 2007
Ved Institut for Kommunikation, Virksomhed og
Informationsteknologier
Roskilde Universitetscenter

Vejledere

Lektor Oluf Danielsen
Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier
Roskilde Universitetscenter

Lektor Jesper Holm
Institut for Miljø, Samfund og Rumlig Forandring
Roskilde Universitetscenter

Forord

Arbejdet med afhandlingen her har været som at ligge et puslespil - et af dem med mange små brikker, der er svære at finde. Ind imellem er der faldet en på gulvet og frygten for, at støvsugeren har taget den, er både irriterende, men også lidt skræmmende. Men som det sker for de fleste puslespil, ender de via stor tålmodighed og vedholdenhed med at falde på plads.

Arbejdet tog sin begyndelse ved Institut for Miljø, Teknologi og Samfund (TekSam), RUC og blev afsluttet ved Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier (CBIT). Et sådant skifte blev en aktualitet, fordi det efter lang tid i den primært miljøfaglige kontekst blev nødvendigt at knytte tættere bånd til den kommunikationsfaglige kontekst. Gennem hele forløbet har jeg dog været fulgt og vejledt af lektor Oluf Danielsen fra CBIT og lektor Jesper Holm fra Institut for Miljø, Samfund og Rumlig Forandring (ENSPAC); herunder TekSam. Jeg skylder begge mine vejledere stor tak for følgeskabet; Jesper Holm især for at have åbnet døren til et projekt om miljøkommunikation og Oluf Danielsen for hans altid respektfulde spørgen til grænsen for min viden og på den måde evige opmuntring til at komme videre.

Stor tak også til Professor Jens Rasmussen Institut for Pædagogisk Sociologi, DPU, for at tage imod mig og være min vejleder under mit ophold på Institut for Pædagogisk Sociologi, DPU i perioden 1. december 2005 til 28. februar 2006 og for senere at have læst og givet konstruktiv kritik på mit teorikapitel.

Tak til Professor Arne Thing Mortensen CBIT, RUC og Post. doc. Anne Jensen ENSPAC, RUC for at have læst dele af afhandlingen i tidligere udgaver og givet konstruktiv kritik. Kritikken har været en stor hjælp i det endelige opløb og givet troen på, at brikkerne ville falde på plads til sidst.

Afhandlingen her er i høj grad baseret på mit casestudie i servicevirksomheden Eriksen¹. Jeg skylder alle i den daværende division Professional Products et stort tak for at have deltaget i de mange interviews og ladet mig deltage ved salgsmøder. Især tak til alle salgskonsulenterne for at give mig indblik i Jeres daglige arbejde og Jeres forståelse af miljø ved at tage mig med på køreture rundt til kunderne, besvare mit spørgeskema og deltage i gruppeinterviews. Stor tak til den daværende miljøchef for at skabe muligheden for analysen.

Arbejdet med en afhandling udføres altid i et kollegialt miljø, hvor jeg især vil fremhæve Ph.D.-miljøet på henholdsvis TekSam og

¹ Alle firmanavne er ændret af hensyn til anonymiteten.

CBIT. Det har givet ramme, hyggelige stunder, masser af grin og faglig sparring. Tak for det! En varm tak til Anne Jensen for at vi sammen kunne klare verdenssituationen og de lidt mere lokale dagsordner.

Tak til AV-tekniker Mads Folmer, CBIT og teknisk tegner Ritta Juel Bitsch, Institut for Miljø, Samfund og Rumlig forandring for teknisk assistance.

Tak også til mine forældre og svigerforældre for at have stået til rådighed for børnene, når de var syge eller det på anden vis brændte på og til min svigermor for at have udskrevet interview. Særlig tak til min mand Jan for på alle måder at stå mig bi ved at have troet på mig, opmuntret mig, overtaget husholdningen, udskrive interview og læse korrektur. Tak til mine tre børn for at minde mig om nødvendigheden af at sætte det sidste punktum.

Resumé

"Miljøkommunikation i virksomheder -praksis i kontekstens blinde plet" er en afhandling om det at kommunikere om miljø i virksomheder. Afhandlingen omfatter dels en empirisk analyse af miljøkommunikationen i divisionen Professional Products i virksomheden Eriksen og dels udviklingen af en tilgang til at foretage en sådan analyse.

I afhandlingen indkredser og definerer jeg et begreb om miljøkommunikation med inspiration fra Niklas Luhmanns systemteori og peger hermed på, at begrebet miljøkommunikation i relation til virksomheder omfatter både den interne og den eksterne kommunikation om miljø, både den planlagte og den uplanlagte kommunikation om miljø samt både den strategiske og den analytiske kommunikation om miljø. Miljøkommunikation er således at forstå som al kommunikation om miljø. Afhandlingen arbejder dermed på den præmis, at vil vi vide, hvordan miljøkommunikation tager sig ud i virksomheder må vi iagttage tildelingen af mening til miljø i virksomheden. Miljø er på den måde at betragte som et kontingent begreb, der tildeles mening i den konkrete kontekst.

Med en sådan opfattelse af, at miljø bliver tildelt mening i den konkrete kontekst, udvikler jeg i afhandlingen et kontekstbegreb, der arbejder på både det ontologiske og på det epistemologiske niveau og som peger på, hvordan vi kan besinde os på den kontekst i en analyse af miljøkommunikation i virksomheder. Kontekstbegrebet bygger især på Martin Heideggers fænomenologi. På den måde søger jeg at foretage en kontekstnær analyse af miljøkommunikation, der er forankret i virksomheden.

Kontekstbegrebet operationaliserer jeg gennem et samspil mellem Niklas Luhmanns systemteori og Pierre Bourdieus praksisteori og får dermed skabt en kontekstnær tilgang, der tager højde for kontekst forstået som både den ad hoc skabte situation og kontekst forstået som historisk og erfaringsbaseret.

Analysen bliver dermed fortaget i det samspil mellem Heidegger, Bourdieu og Luhmann og udmundet gennem en semantikanalyse og en foranalyse af den konkrete kommunikation om miljø i Professional Products. Analysen viser, hvordan tildelingen af mening til miljø er divisions- og virksomhedsspecifik og man derfor kun kan opnå et fintkornet billede af miljøkommunikationen og forståelsen af miljø i divisionen og virksomheden ved at foretage en sådan kontekstnær analyse.

Læserens vej gennem afhandlingen

Kapitel 1 er kapitlet, hvor jeg introducerer til ideen med at analysere, hvad miljøkommunikation er og udpeger retningen for den tilgang, jeg vil bruge og udvikle gennem afhandlingen. Det er her problemformuleringen er præsenteret, og det er kapitlet, hvor jeg vil præsentere de virksomheder, der på forskellige niveauer har været i spil i analysen. Kapitlet er tituleret "Indledning og problemfelt".

Kapitel 2 er kapitlet, hvor jeg definerer begrebet miljøkommunikation. Det sker gennem analyser af opfattelsen af kommunikation og miljø i forskellige virksomheder, og det sker med inspiration fra både teoretisk og anden litteratur. Især sker det i forundringen over, at begrebet miljøkommunikation i mange sammenhænge ikke er defineret, men tilsyneladende taget for givet. Dermed må man som læser, lytter eller iagttager selv finde frem til, hvad miljøkommunikation er taget for givet som. Det er her jeg besvarer første del af problemformuleringen. Kapitlet er tituleret "Indkredsning af miljøkommunikation".

Kapitel 3 er et kapitel om, hvordan empirien er kommet frem både på det praktiske og det filosofiske niveau. Kapitlet indeholder en gennemgang af hvordan jeg trin for trin producerede, samlede og iagttog kommunikation om miljø, og hvordan hvert trin lagde op til det næste nødvendige trin; Eriksen som empiri. Dernæst indeholder kapitlet en længere redegørelse af fænomenologien, primært som den er forstået af Martin Heidegger og for til sidst at præcisere det kontekstbegreb, som jeg arbejder med i afhandlingen. Kapitlet er tituleret "Empiriens tilsynkomst".

Kapitel 4 er afhandlingens både teoretiske og videnskabsteoretiske kapitel. Det er således kapitlet, hvor der er præsentationer af henholdsvis Pierre Bourdieus praktikteori og Niklas Luhmanns systemteori. Efter præsentationerne følger de videnskabsteoretiske diskussioner af, hvordan Luhmanns og Bourdieus teorier kan spille sammen og sidst kommer, hvordan de sammen og hver for sig underbygger og operationaliserer kontekstbegrebet beskrevet i kapitel 3. Kapitel 4 er således afhandlingens teoretiske fundament og tituleret "Teoretiske tilnærmelser".

Kapitel 5 er afhandlingens analyseramme og derfor kulminationen på, hvordan den samlede tilgang kan anvendes til at iagttage miljøkommunikation i virksomheder. Kapitlet går igennem kontekstbegreb og de perspektiver der kommer i spil i analysen og forklarer henholdsvis semantikanalyse og formanalyse, som de analyseformer, der kan rumme disse perspektiver.

Kapitel 6 er det kapitel, hvor hele tilgangen, men særlig tydeligt de analytiske greb er i spil med empirien. Det er her jeg iagttager, hvordan kommunikationen om miljø tager form og tildeles mening i Professional Products Eriksen, og det er her jeg stiller problematiserende og undrende spørgsmål til den praksis og den forståelse af miljø, der kommer frem i kommunikationen. Det er her jeg svarer på anden del af problemformuleringen. Kapitlet er tituleret "Iagttagelse af miljøkommunikation i Eriksen".

Kapitel 7 er redegørelsen for de metoder, der er bragt i spil med tilgangen. Fundamentet er hermeneutikken som den er lanceret af Heidegger og videreført af Gadamer, og hvordan det spiller sammen med dataproduktion og fortolkning hos Bourdieu og Luhmann. Det er videre gennemgange og diskussioner af enkeltmandsinterview, fokusgruppeinterview, observation, spørgeskemateknik og casestudier. Endelig er det en redegørelse for dissekeringen af interview- og observatørmaterialet og for det at stadfæste en fortolkning. Kapitlet er tituleret "Hvordan metode".

Kapitel 8 er konklusionen på, hvad afhandlingen har bragt med sig og peger ligeledes på nogle videre perspektiver. Kapitlet er tituleret "Konklusion og videre perspektiver".

Summary

“Environmental Communication in enterprises – praxis in the blind spot of context” is a thesis on communication in enterprises. The thesis includes partly an empirical analysis of environmental communication in the department, Professional Products in the enterprise, Eriksen, partly the development of an approach to making such an analysis.

In the thesis I pin down and define a concept on environmental communication inspired by the Niklas Luhmanns systems theory. Hereby I stress, that the concept of environmental communication in relation to enterprises includes both internal and external communication on environmental questions, both the planned and the unplanned communication, and both the strategic and the analytical communication on environmental questions. Environmental communication is hence to understand as all communication on environmental questions. The thesis is working on the premise, that if we want to know, how environmental communication takes place in the enterprise, we have to watch the assignment of meaning to environmental questions in the enterprise. Hence, environment is a contingent concept, assigned with meaning in the context.

Having such a premise, I develop a concept of context that works on an ontological level as well as on an epistemological level. The concept points to a way to consider context in an analysis of environmental communication in enterprises. The concept of context is especially based on Martin Heideggers phenomenology. In that way I try to make an analysis of environmental communication in a specific context – the enterprise.

I make the concept of context applicable creating an interaction between the systems theory of Niklas Luhmann and Pierre Bourdieus theory of praxis. I hereby create an approach, based on the context that includes context both as the ad hoc situation and context as history and experience.

Analysis thereby takes place in the interaction between Heidegger, Bourdieu and Luhmann and ends up in a semantical analysis and a form analysis of environmental communication in Professional Products. Analysis shows how assignment of meaning to environment is specific to the enterprise and to the division and that therefore you can achieve a fine-grained picture of environmental communication and the understanding of environment in the enterprise by making such an analysis.

The reader's way through the thesis

Chapter 1 is where I introduce the idea of analysing environmental communication and points out the direction of the approach, I want to use and develop through the thesis. Here, I present the formulation of the problem, and here I will introduce the enterprises that on different levels have been part of the analysis. The chapter is called introduction and formulation of the problem.

In *chapter 2* I define the concept of environmental communication. This is done by analysing the conception of environment and communication in different enterprises inspired by theoretical and other literature. First and foremost I wonder why the concept of environmental communication is used in many contexts without being defined but apparently being taken for granted. Hence as a reader, you have to find out, *how* environmental communication is being taken for granted. In this chapter I answer the first part of the formulation of the problem. The chapter is called "Pinning down environmental communication".

Chapter 3 is on how empiric questions have come out both on the practical and on the philosophical level. The chapter goes through my step-by-step production, gathering and watching communication on environmental questions and how every step set the scene for the next necessary step, Eriksen² as empirical question. The next part of the chapter is a thorough presentation of phenomenology, primarily as it is presented by Martin Heidegger. Lastly, the concept of context used in the thesis is specified. The chapter is called "Appearance of empirical questions".

Chapter 4 is the theoretical and on the theory of science. Here, the praxis theory of Pierre Bourdieu and the systems theory of Niklas Luhmann are presented. Afterwards are the discussions of the relation between Luhmanns and Bourdieus theories and how they are brought together – and how each of them supports and develops the concept of context as lined up in chapter 3. In that way chapter 4 is the theoretical basis of the thesis. It is called "Theoretical approximations."

Chapter 5 is the analytical framework of the thesis. Hence it is the answer to the question of how to use the approach to watch environmental communication in enterprises. The chapter goes through the concept of context and the perspectives brought into play in the analysis and explain the semantical analysis and the

² All names are modified.

form analysis, as well as the analytical forms that encompass these perspectives.

Chapter 6 is the empirical chapter. This is where I watch how environmental communication takes shape and is assigned with meaning in Professional Products, Eriksen. This is where I pose problematizing and wondering questions to the praxis and to the concept of environment that is seen in communication. This is where I answer the second part of the formulation of the problem. The chapter is called "watching environmental communication in Eriksen".

Chapter 7 is a review of the methods that have been used in the thesis. The fundament is hermeneutics as it is presented by Heidegger and taken further by Gadamer. It is also on the question of how hermeneutics go together with production of data and interpretation in Bourdieu and Luhmann. Furthermore it is the review and discussions of the methods of interviews, observation, questionnaire and case study. Finally it is a review of the dissection of interviews and observation and for the confirmation of interpretation. The chapter is called "How Method?"

Chapter 8 is the concluding remarks and an outline of some perspectives to further discussion and analysis. The chapter is called "Concluding remarks and further perspectives."

KAPITEL 1 INDLEDNING OG PROBLEMFELT	1
Casevirksomhed(er)	12
Ordforklaringer	20
KAPITEL 2 INDKREDSNING AF MILJØKOMMUNIKATION	23
Emergensen af miljøkommunikation i et historisk perspektiv	25
Kommunikation som koncept	32
Informationsmaterialet afslører	33
Problemer i miljøkommunikationen	39
Hvordan ser miljøkommunikation ellers ud	46
Opsamling	54
Fra transmission til observation	56
KAPITEL 3 EMPIRIENS TILSYNEKOMST	61
Eriksen som empiri	62
At komme tæt på konteksten	68
Husserls fænomenologi	70
Heideggers fænomenologi	73
Opsamling	85
KAPITEL 4 TEORETISKE TILNÆRMELSER	87
Indføring i Pierre Bourdieus praksisteori	88
Indføring i Niklas Luhmanns systemteori	97
Når Bourdieu og Luhmann spiller duet	112
Kontekstbegerbet i relation til Luhmann og Bourdieu	121

Opsamling	130
KAPITEL 5 ANALYSERAMME	135
Analyserammen	145
Semantikanalyse	148
Formanalyse	152
KAPITEL 6 IAGTTAGELSE AF MILJØKOMMUNIKATION I ERIKSEN	157
Semantisk analyse i Professional Products, Eriksen	160
Salgskonsulenterne	164
Miljø/modbegreb	164
Kategorisering af miljø	165
Begreb/modbegreb	166
Miljø tager form som	167
Salgschefer, produktchef og direktør	170
Miljø/modbegreb	171
Kategorisering af miljø	172
Begreb/modbegreb	173
Miljø tager form som	174
Det skriftlige materiale	180
Miljø/modbegreb	180
Kategorisering af miljø	182
Miljø tager form som	183
Opsamling	187
Hvad fortrænger miljøet i Professional Products	190
Problematiserende og undrende spørgsmål	196
Lighed mellem positioner	200
Forskel på positioner	203
Spørgsmål til det, der fortrænger miljøet i Eriksen	206
Miljøchefen som position	209
Præmis, status quo og barriere	210
Potentialer	213

Opsamling	219
Problematiserende og undrende spørgsmål vedrørende miljøchefens position	221
Formanalysen	223
Opsamling	230
KAPITEL 7 HVORDAN METODE	233
Hermeneutik	237
Tilstede-observation	244
Interview	250
Spørgeskemaer	261
Casestudie	265
Udskrivning og kondensering af kommunikationen	273
Stadfæstelse af fortolkning	277
Validitet	279
Opsamling	282
KAPITEL 8 KONKLUSION OG VIDERE PERSPEKTIVER	286
Videre perspektiver	295
LITTERATUR	297
Sekundærlitteratur	308

Kapitel 1

Indledning og problemfelt

Studiet af miljøkommunikation i virksomheder tog sin begyndelse i interessen for, hvordan der kommunikeres om miljø i virksomheder, og hvorvidt kommunikationen om miljø blev brugt strategisk i miljøarbejdet. Min interesse har gennem hele forløbet været styret af, om det var muligt at nå længere med miljøarbejdet i virksomheder ved en mere alsidig brug og forståelse af kommunikation. Ved siden af den interesse har den tanke fulgt mig, om vi ved at bringe miljø og kommunikation i spil med hinanden og skabe hybriden "Miljøkommunikation" skaber noget andet, noget nyt? Miljøkommunikation som begreb er opstået indenfor de seneste 7-8 år, men er ikke noget hverken stadfæstet, endeligt defineret eller særlig udbredt begreb. I den forstand er miljøkommunikation et begreb eller et fænomen, der er ved at tage form og som jeg vil bidrage til udformningen af i denne afhandling.

I det omfang begrebet miljøkommunikation er blevet brugt både i videnskabelig sammenhæng, i konsulentverdenen eller i de statslige miljøorganisationer så som Miljøkontrollen og Miljøstyrelsen, er der tale om en relativt ens, men ikke eksplicit defineret opfattelse og brug af begrebet miljøkommunikation: Miljøkommunikation er her typisk at forstå som det skriftlige informationsmateriale, der udformes om miljø, samt den planlagte mundtlige kommunikation om miljø, der tages i brug, når nogen skal informeres eller overbevises om noget bestemt på miljøområdet (Miljøkontrollen 2004; Miljøstyrelsen 2000 a-g og 1997; Nielsen 2006; Nordisk Ministerråd 2005, Sternest 2001). Miljøkommunikation er sådan forstået kommunikation vi kan planlægge, omstrukturere, gøre strategisk og optimere, men det udelukker al spontan kommunikation om miljø, som f.eks. den daglige samtale, negativ omtale af miljø i f.eks. et mødeoplæg om virksomhedens salg og økonomi, den planlagte dialog så som interview m.v. I forlængelse af det har det i afhandlingen her været oplagt at spørge, om miljøkommunikation bare er den information, de pjecer, de miljødatablade, de grønne regnskaber, den netbaserede miljøinformation m.v. som vi kan behandle, kritisere og gøre bedre med et velvalgt pluk i de mange kommunikationsteorier, der nu engang findes?

Også i de virksomheder jeg har valgt at analysere eller er blevet inviteret ind for at analysere, har en sådan opfattelse af

miljøkommunikation været den gængse. Samtidig kan de valgte virksomheder karakteriseres som virksomheder, der havde erkendt behovet for kommunikation i deres miljøarbejde og som typisk fremstod som liggende i front på miljøområdet. Det var kriterierne for at blive valgt til analysen, da der jo skulle være noget at "miljøkommunikere" om og da erkendelse af et behov var en god indfaldsvinkel til at lade nogen foretage en analyse. Det har således været virksomheder, der selv har efterspurgt ekspertise på kommunikationsområdet. Ved de indledende møder i nogle af virksomhederne har det således været tydeligt, at miljøfolkene har været novicer på kommunikationsområdet. Det er så typisk heller ikke her, deres faglige ekspertise ligger, og de har således med erkendelsen af behovet for ekspertise på kommunikationsområdet samtidig erkendt egne begrænsninger. Prioriteringen i miljøafdelingerne har typisk været at få styr på produktionen, måske indføre miljøledelse, udfase farlige kemiske stoffer eller andet, der direkte influerer på miljøet. Formodentlig er det imidlertid i de processer, at der er opstået erkendelse af, hvor svært det kan være at forankre miljøarbejdet i virksomheden generelt og hvor svært det er, at overbevise diverse stakeholdere om værdien i miljøarbejdet. Det er typisk via de erkendelser, at kommunikation bliver et kodeord selv i miljøafdelingerne og for miljøcheferne: Kommunikation er den vej vi må betrede, hvis vi vil ændre medarbejdernes og stakeholdernes holdninger og adfærd, så de bliver overbevist om det rigtige i at tage hensyn til miljøet. Det er typisk i den ånd, jeg er blevet inviteret ind i virksomhederne. Der er tale om tre virksomheder hvoraf den ene er blevet til en egentlig case i afhandlingen, men der bliver refereret til alle tre. Den virksomhed jeg har brugt som egentlig case i afhandlingen er Eriksen og de to øvrige virksomheder er Bendixen og Sørensen. Jeg præsenterer alle tre virksomheder i forlængelse af denne introduktion.

Miljøkommunikation er også intern kommunikation

Videre har brugen og analysen af miljøkommunikation primært været orienteret mod den eksterne miljøkommunikation, hvor virksomhederne præsenterer sig selv udadtil overfor kunder, stakeholdere, myndigheder mm., men det fordrer et blik på forskellen mellem intern og ekstern kommunikation i virksomheden og på, om den eksterne kommunikation kan og bør gå forud for den interne kommunikation om miljø. Skillelinien går ofte, men ikke altid mellem det skriftlige informationsmateriale som den eksterne kommunikation og den mundtlige kommunikation som den interne

kommunikation. Det skriftlige materiale kan imidlertid sagtens være henvendt til eget personale, og selvom informationsmaterialet ikke er direkte henvendt til egne medarbejdere, bliver det nok ofte læst af medarbejderne. Da medarbejderne bredt forstået må ses som virksomhedens vigtigste ambassadører, kan der for både miljøafdeling og virksomheden generelt være god grund til at tænke medarbejderne ind som målgruppe for informationsmaterialet og arbejde målrettet med såkaldt autokommunikation, der netop opererer med at inddrage medarbejderne som målgruppe for den eksterne kommunikation (Lars Thøger Christensen 1995 og 2004). Den eksterne miljøkommunikation kan ligeledes sagtens være mundtlig kommunikation, som f.eks. når miljøchefen skal diskutere et forpligtende miljø samarbejde med en anden virksomhed.

Det ofte stærkere fokus på den eksterne miljøkommunikation kan til dels være fordret af ønsket om at reklamere for de miljøvenlige produkter i ønsket om et mersalg. Her får det økonomiske rationale om at fokusere mere på kunden end på medarbejderen tilslutning. I en videnskabelig sammenhæng er der omkring emnet miljøkommunikation meget ofte fokus på kommunikation som en interaktiv størrelse i produktkæder (Schmidt m.fl. 2005; Søndergård m.fl. 2004), ofte med et argument om, at det eksterne samarbejde forpligter og derfor går forud for det interne miljøarbejde. Den interne kommunikation er dog fremhævet i flere andre sammenhænge som en kommunikation, der skal prioriteres højt f.eks. i forhold til ledelse, et generelt godt informationsniveau i forbindelse med større omstruktureringer i virksomhederne m.v. (Adair 1993/1988; Petersen 2000). Videre er der flere studier af organisatorisk kommunikation, der viser, at virksomhederne typisk håndterer informationer fra virksomhedens eksterne verden på en måde, der retfærdiggør og bekræfter interne perspektiver og praksis. Det vil sige, at virksomhederne forstår de eksterne informationer ud fra egen kontekst og derfor reklamerer, informerer eller andet til kunder, stakeholdere m.fl. uden at være bevidst om, at de derved også kommunikerer til og om sig selv (Christensen 1995 og 2004). Der er tale om ubevidst kommunikation, som yderligere slører skillelinien mellem intern og ekstern kommunikation og som peger på, at den eksterne kommunikation fortæller læseren og lytteren noget om den interne kommunikation. Det kan derfor være nødvendigt ikke kun at forstå miljøkommunikation som ekstern kommunikation, men også som intern kommunikation.

Den eksterne miljøkommunikation vil sjældent fungere optimalt uden en velfungerende intern kommunikation. Læsning og analyse af f.eks. det eksterne informationsmateriale vil afsløre og være funderet på eventuelle mangler i den interne miljøkommunikation.

Det vil sige, at den eksterne kommunikation både arver problemerne og i øvrigt afslører dem for det nysgerrige publikum. Som eksempel kan nævnes, hvordan en analyse af nogle af informationsmaterialerne i Bendixen og i Eriksen gav læseren et hint om, hvad der ikke fungerede i den interne kommunikation. I forhold til materialet udformet i Bendixen var det helt tydeligt, at noget af materialet var skrevet af miljøafdelingen selv i et indforstået og teknisk sprog. I det omfang materialet bar præg af at have været ind over kommunikationsafdelingen, var der et stærkt fokus på "end of pipe" så som de mindskede udslip frem for på processerne, hvorfor Bendixen kom til at fremstå som langt mere reaktiv på miljøområdet, end der var grund til. På den måde pegede materialerne på, at der ikke var noget godt eller velovervejet samarbejde mellem miljøafdelingen og kommunikationsafdelingen. I materialet udformet af Eriksen var der en klar tendens til at tale med to tunger, hvad angik miljø. Når de således fremhævede nogle miljøtiltag så som miljømæssige forbedringer af produkter, gjorde de det ikke uden også at fremhæve de andre produkter. De turde tilsyneladende ikke entydigt fremhæve de miljøvenlige svanemærkede produkter frem for de traditionelle, heller ikke i en lille folder eller pjece, der egentlig handlede om de svanemærkede produkter. Det forekommer at være en meget uklar kommunikationsstrategi og ligeledes en uklar strategi for miljøets prioritering.

Det kan således være en ensidig vej at gå med et udelukkende fokus på den eksterne kommunikation og som et kig ned i informationsmaterialerne kan tyde på, så er den interne kommunikation med til at betinge den eksterne. Samtidig viser den interne miljøkommunikation, hvis den ellers forstås bredere end som informationsmateriale og planlagte verbale sessions, langt mere om organiseringen og prioriteringen af miljøarbejdet i virksomhederne. Med de argumenter, der vil blive uddybet i kapitel 2 "Indkredsning af miljøkommunikation", vil nærværende afhandling beskæftige sig med den interne miljøkommunikation i virksomheder.

Miljøkommunikation er også uplanlagt kommunikation

Tilbage til spørgsmålet om, hvorvidt miljøkommunikation så bare er diverse informationsmaterialer, som vi kan gøre bedre med et velvalgt pluk i de mange kommunikationsteorier, vil jeg pege på, at det er miljøkommunikation også, men det er mere end det. I starten var det imidlertid svært for mig at se, hvad mere det var, men ved at arbejde med en eksplorativ tilgang har jeg efterhånden fået flere

indgangsvinkler til studiet af miljøkommunikation. I mødet med de første virksomheder var tilgangen, at jeg kunne analysere en given kommunikativ problemstilling på miljøområdet og komme med gode råd til virksomheden om, hvordan de kom videre i det arbejde. Jeg tilbød på den måde nogle specifikke kommunikative kompetencer, men samtidig en dyberegående analyse af problemstillingen, der kunne være interessant for både virksomheden og for min analyse af miljøkommunikation. Hvad angår de teoretiske og metodiske indfaldsvinkler til analysen har også de udviklet sig undervejs og i klart samspil med empirien. At lade teori, metode og empiri udvikle sig sammen i forskningsforløbet er foregået med inspiration fra Pierre Bourdieu, der netop peger på det problematiske i at lægge en færdig teoretisk og metodisk analyseramme ned over et empirisk studie. Det virker fastlåsende og giver forventelige svar frem for nye perspektiver (Bourdieu og Waquant 1996/1992).

I den her forbindelse bidrog en sådan eksplorativ tilgang bl.a. med det perspektiv, at miljøkommunikation med fordel kan ses som omfattende al kommunikation om miljø. Det virker mere oplagt end overraskende, men har ikke desto mindre været en vigtig og nødvendig iagttagelse for mig at gøre, da det slet ikke har været den anskuelse af miljøkommunikation, jeg har mødt gennem mit arbejde med fænomenet miljøkommunikation. Forståelsen af miljøkommunikation i nærværende afhandling er altså, at miljøkommunikation udover at være foldere, artikler, pressemeddelelser, grønne regnskaber m.v., der kan planlægges, omstruktureres, gøres strategisk osv., også omfatter al spontan kommunikation som f.eks. den daglige samtale, negativ omtale af miljøet, dialoger så som interview m.v.

Et sådant bredere kommunikationsbegreb gør selvsagt analysen til en helt anden analyse, end havde kommunikationsbegrebet været det mere snævre og hyppigere brugte. Med det snævre kommunikationsbegreb ville det være oplagt f.eks. at foretage en målgruppeanalyse og udforme en form for informationsmateriale eller det kunne være oplagt at foretage en analyse af virksomhedernes grønne regnskaber for at se, hvor vidtrækkende virksomhederne er eller fortæller, at de er i deres miljøarbejde. Med det bredere kommunikationsbegreb er vi på et helt andet niveau, hvor det er den mere diffust spredte kommunikation om miljø, der bliver analyseret. En sådan analyse kan give indblik i, hvordan forståelsen af miljø kommer til udtryk ikke bare i det skrevne informationsmateriale, men i virksomheden generelt. I kapitel 2 "Indkredsning af miljøkommunikation" beskriver jeg, hvilke empirisk funderede iagttagelser, der nødvendiggjorde det bredere kommunikationsbegreb. I det hele taget er kapitel 2 en beskrivelse

af den empiriske og teoretiske vej til at definere miljøkommunikation bredere, end jeg hidtil har mødt det.

Hos Niklas Luhmann har jeg fundet en dækkende teoretisk beskrivelse af det brede kommunikationsbegreb og den forståelse af kommunikation har bidraget væsentligt til at udforme analyserammen og foretage analysen. I Niklas Luhmanns teori om sociale systemer skal kommunikation forstås som konstitutiv for sociale systemer, hvor sociale systemer er samfundssystemer, organisationer og interaktionssystemer. Det vil sige, at de sociale systemer opstår, består og varer ved gennem kommunikation. En sådan forståelse af kommunikation som det, der skaber systemet, f.eks. organisationen, gør netop kommunikation til et langt bredere begreb end det mere traditionelle kommunikationsbegreb og omfatter både det talte og det skrevne sprog samt gestikuleren (Luhmann, 2000/1984 s. 201 og 293-296).

Med en sådan mere omfattende forståelse af kommunikation og med særligt fokus på den interne kommunikation har det været vigtigt for mig at forstå den kontekst, som kommunikationen praktiseres i. Derfor er kontekst et centralt begreb i afhandlingen og skal forstås i tæt relation til det ontologibegreb, jeg anvender i afhandlingen. Jeg er i den sammenhæng især inspireret af filosofen Martin Heidegger (1889-1976). Med Heidegger forstår jeg det værende (epistemologisk niveau) som under tilblivelse, men som en tilblivelse, der er tilsagt af væren (ontologisk niveau). Jeg opererer altså ikke, som Niklas Luhmann, kun på det epistemologiske niveau, men også på det ontologiske niveau og dermed med mere forpligtende omstændigheder. Det er i forhold til de forpligtende omstændigheder, ontologien eller væren, at jeg i afhandlingen forsøger at konkretisere arbejdet med konteksten gennem arbejdet med et tidsbegreb, problematiserende undren, et decentreret subjekt, primært at være deskriptiv og visse dele af hermeneutikken. Det er i den konkretisering, at jeg finder stærk inspiration hos Martin Heidegger og mulighed for operationalisering i et samspil mellem Pierre Bourdieus praksisteori og Niklas Luhmanns systemteori. En konkretisering skal dog ikke forstås som en mulighed for at indfange konteksten i nogen form for fuldstændighed, men er et forsøg på tilnærmelse til at forstå den kontekstualitet eller den tilblivelse, der forpligter os. Martin Fuglsang beskriver det meget rammende som "*... den menneskelige eksistens (er; red) bundet til væren i tiden, bundet til historien og dermed til tilfældigheden. Vi kan således aldrig undslippe eller sætte os uden for kontekstualitet, forstået som sprogspil og livsform, hvori vi altid er situerede og inkorporerede*" (Fuglsang 1998 s. 21). Videre er Pierre Bourdieus sondring mellem teoretisk og praktisk praksis en vigtig inspirationskilde, når og hvis vi gerne vil søge en forståelse

af konteksten. I Bourdieus videnskabelige tilgang har vi som forskere kun adgang til at nærme os den praktiske praksis via den teoretiske praksis, hvilket vil sige, at vi kun kan nærme os, men aldrig indfange konteksten og den væren, som tilsiger os. Det kræver en høj grad af ydmyghed i forskningen og trofasthed mod sagen selv for i det hele taget at nærme sig³. Vi skal ifølge Bourdieu passe på med at godtage fænomenerne som på forhånd givne distinkte fænomener, men undersøge fremkomsten af fænomenet. Faren ved at tage den forhåndenværende udpegning af fænomener for givne er, at man på den måde kommer til at anvende noget som redskaber for erkendelse, som i stedet skulle være objekt for erkendelse (Bourdieu og Waquant 1996/1992 s. 217-218). Martin Fuglsang udtrykker noget lignende i sin beskrivelse af den moderne fænomenologi: *"Så det at stille spørgsmål på grænsen er en bevægelse, som skal tvinge os til at indtænke instrumentalismen indad mod instrumentalismens egne grænser, vel vidende, at den altid vil være en konsekvens, når vi ønsker at tale verden, fordi vi i talen er dømt til afstand. Og spørgsmålet er en bevægelse på grænsen, som vi ikke kan fjerne os fra..."* (Fuglsang 1998 s. 42).

Det er med en sådan forståelse af at være dømt til afstand i mit forsøg på at nærme mig tilblivelsen af miljøkommunikation forstået som et fænomen, der tager form og viser forståelsen af miljø, at jeg fokuserer på den interne kommunikation ved at træde helt ind i en virksomhed og iagttage, hvordan de kommunikerer om miljø. Som jeg ser det, er det den eneste måde, hvorpå vi kan nærme os den interne miljøkommunikation og hvad den betyder for og siger om miljøarbejdet og forståelsen af miljø. Der kan være en tendens til at læse sig igennem virksomhedernes grønne regnskaber, interviewe miljøchefen om, hvordan den interne kommunikation foregår m.v. Men nøjes vi med det, giver det kun anledning til den form for commonsense-betragtninger, enhver kan foretage ved at besøge virksomhederne. Jeg mener hermed, at det alt for let bliver en opremsning af, hvad der foregår og ikke foregår, hvad man kunne

³ Typisk ses ontologien som antagelser om det værendes væren og i en mere positivistisk tradition med en overbevisning om, at videnskaben kunne eller kan bestemme væren og dermed sandheden om verden. Heroverfor står Heidegger med sit argument om, at den måde ontologien er blevet indarbejdet i videnskaben historisk set har været som antagelse om det værendes væren, men set gennem det værende, hvor han mener, at ontologien skal bestemmes som værens væren. Hertil står han ikke med metoden, men peger netop på ydmygheden og det at være tro mod sagen selv for at nærme sig væren og peger samtidig på at væren tilsiger os, hvorfor vi ikke bare kan opgive ontologien (Gørtz 2003 s. 26-27; Sørensen 1991 s. 47-48).

ønske, der skulle foregå mere af osv. Det bliver ikke en egentlig refleksion over, hvordan prioriteringerne på miljøområdet ligger implicit i de selvfølgeligheder og forståelser, der er af miljøarbejdet. Det er således gennem virksomhedens interne kommunikation, at prioriteringer og beslutninger viser sig. Det er gennem iagttagelse af den kommunikation, at vi kan se, hvordan de beslutninger og prioriteringer er udtryk for et valg, der også kunne have været anderledes. På den måde kan iagttagelsen af kommunikation give anledning til at stille spørgsmål til praksis og virksomheden får yderligere lejlighed til at reflektere over egen praksis. Som jeg ser det, skal vi altså tæt på virksomhedernes praksis for at være så tæt på konteksten som muligt, i forsøget på at lade væren tilsige os og tilblivelsen blive synlig. Det er her, jeg finder samspillet mellem Niklas Luhmanns og Pierre Bourdieus teoretiske begrebsapparater meget anvendelige.

Hos Luhmann finder jeg især mulighed for at indfange det dynamiske aspekt ved tildelingen af mening til begrebet miljø, og hos Bourdieu finder jeg muligheden for at forstå kommunikation som en praksis, der trækker på erfaring, historie, kropslig indlejring mm. Jeg har på den måde koblet deres meget forskellige håndtering af "kontekst", der hos Luhmann primært er at forstå som den aktuelle situation og hos Bourdieu primært er at forstå netop som erfaring, historie mm. Den forskellighed sætter nogle begrænsninger for den analytiske mulighed hos hver af dem, som jeg forsøger at overkomme ved at bringe dem sammen. Samtidig mener jeg dog hos dem begge at finde åbninger mod den andens kontekstbegreb⁴, der gør det muligt at argumentere for dette samspil rent videnskabsteoretisk. Med koblingen af Heidegger, Bourdieu og Luhmann har jeg opnået en tilgang, der kan gøre analysen af miljøkommunikation i virksomheder til en kontekstnær analyse af organisatorisk kommunikativ praksis om miljø.

Både Luhmann og Bourdieu tager afstand fra normativitet i forskningen, hvilket de gør ved at lægge afstand til forskningsfeltet med et generelt begreb frem for et normativt begreb, som det f.eks. har været anvendt indenfor kritisk teori. For Pierre Bourdieus vedkommende med hans begreb om praktikken, hvor adskillelsen mellem praktisk og teoretisk praktik er en klar afstandtagen til, at teoretikeren kan anvise praktikerens fortsatte praktik. Bourdieu kritiserer f.eks. Jürgen Habermas for at være skolastisk og for så vidt uden hensyntagen til en adskillelse mellem teoretisk og praktisk praksis (Bourdieu og Waquant 1996/1992). Ligeledes lægger Niklas Luhmanns afstand til forskningsfeltet med sit

⁴ Ikke forstået personligt, men som en åbenhed mod det kontekstbegreb, som de ikke selv er primær bruger af eller fortaler for.

systembegreb, hvor det eksplicit deskriptive fokus er en klar afstandtagen til normativitet. Det betyder ikke, at normativitet ikke kan være genstand for analyse eller ikke kan være ideskabende og problematiserende. Ofte er man ledt på vej af en eller anden form for normativitet i sin indgangsvinkel til et forskningsprojekt: Jeg for mit vedkommende af ønsket om et bedre og mere målrettet miljøarbejde. At se normativiteten i øjnene betyder dog, at jeg kan lade min forskning styre af andet og mere end normativitet.

Med min tilgang til analysen stærkt inspireret af både Heidegger, Luhmann og Bourdieu har jeg søgt udenom normativiteten. Jeg har ikke haft til hensigt at styre virksomheden hen i en bestemt retning. Jeg har med problematiserende og undrende spørgsmål forsøgt at stille spørgsmål til praksis, der kan gøre deres valg af strategi eller fremgangsmåde mere reflektive. Jeg er naturligvis i en miljøkontekst sådan at forstå, at mine spørgsmål er styret af det overordnede spørgsmål "Hvis det er miljøet I vil, hvorfor så denne praksis?" og har dermed ikke stillet spørgsmål fra en indvandrer-, en trafik- eller anden kontekst, hvor det ville være kommunikation om indvandrere, kommunikation om trafik eller andet, der ville være genstand for analysen. Selvom jeg forsøger at komme udenom normativiteten, kan de problematiserende spørgsmål sagtens være kritiske – de er bare ikke retningsbestemt kritiske.

Med den tilgang jeg anvender og udvikler i analysen af miljøkommunikation, forsøger jeg således at vise, hvordan den organisatoriske praksis hvad angår miljø og forståelsen af miljø tager sig ud. Videre forsøger jeg at lade refleksiviteten omkring den praksis og forståelse komme fra den organisatoriske praksis selv, sådan at den videre udvikling bygger på den praksis og de erfaringer, der er til stede i virksomheden og ikke blot tager udgangspunkt i specifikke ønsker om forandring hos ledelsen, hos miljøchefen eller hos forskeren. Med en sådan tilgang, der fordrer en vis grad af selvrefleksivitet er der naturligvis en fare for at placere sig i samtidens fremherskende fordring om selvevaluering, livslang læring, fleksibilitet, selvledelse (Fuglsang 2007 s. 2) eller om den pligt til frihed, som Åkerstrøm Andersen påpeger i sin bog om "Borgernes kontraktliggørelse" (Åkerstrøm Andersen 2003). Intentionen er dog snarere at lade udvikling og mulighed for kritik vokse ud af de potentialer, ressourcer, erfaringer mm., der allerede er til stede i virksomheden.

For at kunne udføre et eksplorativt casestudie om den interne miljøkommunikation i virksomheder, er det som nævnt ovenfor nødvendigt at vælge en eller flere virksomheder, der arbejder målrettet med miljøet og som har eller forsøger at opnå ekspertise i miljøkommunikation. Der skal jo selvsagt være noget at iagttage og analysere for at kunne svare på, om kommunikationen bruges

velovervejet og strategisk, om kommunikationen om miljø bare er en tilfældig størrelse i den samlede kommunikation i virksomheden, om den gængse eller selvfølgelig forståelse af miljø er et godt fundament for miljøarbejdet generelt m.v. Derfor har jeg valgt at arbejde med virksomheder, der kan karakteriseres som frontløbere på miljøområdet⁵: Eriksen er analyseret i et dybdeborende casestudie, mens Bendixen og Sørensen er analyseret på et mere indledende niveau og som supplement til studiet af Eriksen. Jeg har på den måde valgt det ekstreme casestudie som min tilgang. Det ville typisk i forhold til problemstillingen i denne afhandling fordre en antagelse om, at hvis der er problemer med den interne miljøkommunikation i så fremmelige virksomheder, så er der formodentlig også i virksomheder, der ikke kan betegnes som frontløbere. Her mener jeg, at man skal udvise stor forsigtighed med den slags generaliseringer, da enhver virksomhed vil have særegen organisering og struktur, og det derfor altid vil være relevant at tage hensyn til konteksten. Det afhænger også af grundlaget, hvorpå virksomheden er bedømt frontløber eller reaktiv. Vurderingen af en virksomhed som frontløber er typisk en umiddelbar vurdering af virksomhedens tiltag på miljøområdet⁶. Det betyder ikke, at virksomheden nødvendigvis er i front med den interne miljøkommunikation. Omvendt kan en virksomhed sagtens forekomme reaktiv i den umiddelbare vurdering, men har måske netop lagt sig fast på, at den interne miljøkommunikation skal være i orden først. Mit valg af en ekstrem case skal derfor ikke ses som et ønske om at generalisere resultatet af analysen, men snarere ses som en mulighed for at have noget at analysere på og derudfra skabe erfaringer både med den interne kommunikation om miljø i virksomheder og ikke mindst den tilgang og dermed fremgangsmåde, teori og metode, som jeg anvender og udvikler i analysen. Udkommet af denne afhandling er således ment som kilde

⁵ Da jeg indledte og foretog feltarbejdet i de forskellige virksomheder kunne de betegnes som frontløbere på miljøområdet. Siden da er miljøafdelingen i Bendixen imidlertid nedlagt og omstruktureret i Eriksen har betydet, at miljøchefen, der som den eneste havde et overordnet ansvar for miljøarbejdet i Eriksen nordlige region, nu har fået en helt anden funktion. Med de tiltag og den viden jeg nu har om virksomhederne kan det være svært at fastholde betegnelsen "frontløbere". Miljøarbejdet er imidlertid ikke fuldstændig udfaset, men det kommer jeg nærmere ind på i præsentationen af virksomhederne.

⁶ I hvert fald er bedømmelsen sjældent foretaget på en så tæt analyse, som skal præsenteres heri afhandlingen og som afhandlingen vil pege på som en nødvendighed, om vi skal få et brugbart indblik i den interne kommunikation.

til inspiration, når og hvis andre både i praksis og teoretisk skal arbejde med miljøkommunikation i virksomheder.

På grundlag af ovenstående funderinger og inspirationskilder har jeg opstillet en tredelt problemformulering, der indrammer og leder afhandlingen på vej:

- 1. Hvad er miljøkommunikation?**
- 2. Hvordan tager intern miljøkommunikation konkret form, når den iagttages i den valgte virksomhed?**
- 3. Hvordan kan valget af empiri, teori og metode være med til at udvikle en tilgang til at iagttage miljøkommunikation i virksomheder?**

Jeg har valgt at dele problemformuleringen i tre, da alle tre spørgsmål har været ledende for min undersøgelse. De har været lige vigtige og samtidig forudsætning for hinanden. På den måde kan ingen af spørgsmålene gøres til arbejdsspørgsmål, da alle har selvstændig relevans. Spørgsmål 1 lægger op til at indkredse, hvad miljøkommunikation overhovedet kan og skal defineres som. Jeg er som følge af den indkredsning nået frem til en forståelse af miljøkommunikation, der er anderledes end den, jeg ser hos andre, der beskæftiger sig med miljøkommunikation. Det er ikke engang alle, der gør sig den ulejlighed at "identificere" begrebet – forståelsen af miljøkommunikation tages for givet, som det er nævnt ovenfor.

Spørgsmål 2 har været ledende for selve analysen i virksomhederne og lægger op til at undersøge, hvordan der kommunikeres om miljø, og dermed hvordan miljø forstås i virksomhederne. Der bliver peget på, hvilke selvfølgeligheder, der tager form i forståelsen af miljø. Spørgsmål 3 er kommet til senere end de andre netop som et resultat af den proces, det har været at undersøge miljøkommunikation i virksomheder. Det er således blevet et selvstændigt sigte med afhandlingen her at udvikle en tilgang til at få greb om et fænomen som miljøkommunikation og gøre rede for de teoretiske, videnskabsteoretiske, filosofiske, empiriske og metodiske inspirationskilder, der er trukket på i udviklingen af den tilgang. En sådan tilgang kan, som jeg ser det, bringes videre til interesserede virksomheder i en form for lightudgave, hvor teoretiske og filosofiske inspirationskilder ikke på samme vis behøver at være synlige. Jeg mener imidlertid, at anvendeligheden af tilgangen kun kan afgøres af praktikerne selv, men har med arbejdet her forsøgt at bringe en tilgang, der kan være inspirationskilde for både praktikere og teoretikere, hvad angår det at undersøge og forstå kommunikation om miljø i virksomheder.

Som nævnt ovenfor er det et eksplorativt studie af miljøkommunikationen i virksomheder. Det vil sige et studie, der er søgende i feltet. Netop derfor er det relevant at lade 2. og 3. del af problemformuleringen være formuleret i åbnende hvordan-spørgsmål, hvormed der lægges vægt på forløbet eller processen. Heroverfor lægger hvad- og hvorfor-spørgsmål typisk op til mere eller mindre entydige konklusioner, der nok kan være relevante, når fokus er på processen. Det synspunkt vil blive uddybet i kapitel 3 "Empiriens tilsynekomst" og kapitel 4 "Fra filosofi og teori til analyseramme". Når jeg således har formuleret 1. del af problemformuleringen som et hvad-spørgsmål, har det været for at komme med en konklusion, en definition altså at slå en streg i sandet, som har været nødvendig for den videre analyse. Til gengæld indeholder den definition af miljøkommunikation lige præcis et fokus på, hvordan miljø tildeles mening i den aktuelle situation, altså i virksomheden. På den måde er det definerede begreb om miljøkommunikation i sig selv et processuelt begreb, men mere om det i Kapitel 2 "Indkredsning af miljøkommunikation", hvor definitionen af miljøkommunikation står i centrum.

For at eksplicite formålet med at foretage en sådan analyse af miljøkommunikation og i samspil hermed at udvikle en tilgang til at foretage analysen har jeg analyseret, hvordan der kommunikeres om miljø, og hvordan miljø via kommunikation tildeles mening i virksomheder. Jeg vil hermed vise, at både miljø og kommunikation er begreber, der indholdsudfyldes i den konkrete kontekst, i dette tilfælde i virksomhederne og at det vilkår må der tages hensyn til i både den praktiske og den teoretiske praksis på området. Det er således et forsøg på at undersøge, hvad miljøkommunikation er, og hvordan det kan defineres og ikke bare kan tages for givet på forhånd, når vi gerne vil analysere eller bestemme kommunikationen om miljø i virksomheder. Afhandlingen her er et forsøg på åbent og ydmygt at komme tæt på at forstå, hvordan den generelle kommunikation om og forståelse af miljø sætter dagsordenen for prioriteringen af miljøarbejdet, men at det ikke nødvendigvis er erkendt af virksomheden selv. Afhandlingen arbejder derfor på mange forskellige niveauer med at stille spørgsmål til selvfølgeligheder.

Casevirksomhed(er)

Jeg har, som det fremgår, valgt at arbejde med én dybdegående case. Afhandlingen her har som sit primære mål at udvikle en tilgang, hvormed man kan analysere miljøkommunikation i

virksomheder, og jeg har derfor anset det dels for en nødvendig begrænsning, men også som nok empirisk fundament med én case, når tilgangen skulle udvikles i et samspil mellem teori, metode, filosofi og empiri.

Undervejs til valget af Eriksen som casevirksomhed har jeg imidlertid været indenfor i to andre virksomheder og indledt det analytiske arbejde, der af forskellige årsager gik i stå, men som alligevel har bidraget med noget til afhandlingen. De to virksomheder er Bendixen og Sørensen.

Eriksen er derfor den virksomhed, der får mest opmærksomhed i afhandlingen og i udviklingen af en tilgang til at analysere miljøkommunikation i virksomheder, hvorfor jeg nedenfor har gjort mest ud af at præsentere Eriksen. Efter præsentationen af Eriksen følger dog en mindre præsentation af både Bendixen og Sørensen.

Præsentation af Eriksen

Eriksen er en ISO-14001⁷ certificeret virksomhed. Eriksen er en amerikansk ejet virksomhed og opererer i store dele af verden. Eriksen producerer og sælger rengøringsmidler og rengøringsartikler til større organisationer og forhandlere. Eriksen er en af de få virksomheder, der de seneste ti år har haft Double Digit Growth⁸. Eriksen har en miljøchef i Eriksen-Danmark. Eriksen er inddelt i fire divisioner, Institutional, Food/Beverage, Textile Hygiene og Professional Products (PP), hvor min analyse koncentrerer sig om PP.

En sådan opremsning bare for at tydeliggøre, at der ikke er noget entydigt svar på et spørgsmål om, hvad Eriksen er. Der er og vil fortsat være masser af nye spørgsmål om, hvad Eriksen er. Jeg har sat mig for at iagttage miljøkommunikation i Eriksen eller i dele af Eriksen og har dermed ikke nogen ambition om at vise, hvad eller hvordan Eriksen er, men måske snarere hvordan Eriksen også er! Jeg vil i min beskrivelse primært kredse om miljø, miljøarbejdet

⁷ "ISO-14001 er en standard, der beskriver hovedkrav til et miljøledelsessystem med henblik på at sætte en virksomhed i stand til at formulere en politik og målsætninger, som inddrager lovkrav og oplysning om væsentlige miljøændringer. Den gælder for de miljøforhold, som virksomheden kan styre, og som den kan forventes at have indflydelse på. I standarden er der ikke beskrevet kriterier for indsats og resultater på miljøområdet." (www.DS.dk)

⁸ Double Digit Growth betyder en vækst i omsætningen med en tocifret procentsats – dvs. et sted mellem 10 og 99% årlig stigning i omsætningen.

samt kommunikation om miljø og miljøarbejdet. Det betyder ikke, at jeg fuldstændig udelukker andre aspekter af virksomheden, men at det er herfra, jeg iagttager, og at andre aspekter bliver inddraget, fordi de er af interesse for mit fokus. Jeg har f.eks. gennem mit arbejde brugt noget krudt på at finde frem til, hvad konsulenterne synes om deres arbejdssituation både for at se, hvordan miljøarbejdet er placeret i deres kommunikation om deres arbejde, men også for at identificere hvor deres dagligdag evt. kunne levne mere plads til at fokusere på miljøarbejdet.

Som nævnt ovenfor er Eriksen ISO-14001 certificeret og har arbejdet med certificeringen siden 1997. Fokuset på miljøet har set over nogle år været lidt op og ned, afhængig af om man i Eriksen konstaterede samfundets, befolkningens og kundernes interesse for miljøet som moderne eller ej. I 1996 kom der imidlertid besked fra moderselskabet i Tyskland om, at alle deres europæiske virksomheder skulle ISO-14001 certificeres. På det tidspunkt havde virksomheden et andet navn og var en fusion af et tysk selskab og det amerikanske Eriksen. Før fusionen var den danske virksomhed, som jeg beskæftiger mig med, på tyske hænder. I 2003 overtog Eriksen dele af det tyske selskab, herunder virksomheden i Danmark.

ISO-14001 certificeringen er foregået på virksomhedsniveau og skulle dermed inkludere alle aktiviteter. Siden 1994 havde de i Danmark implementeret BS 7750⁹, som så blev ført over i ISO-14001 fra 1997. Det har været en væsentlig opgave for miljøchefen, der har været det siden 1998 med ansvar for virksomhederne i de 7 lande, der indgår i den del af Eriksen, de benævner "Europa Nord". Det drejer sig om Finland, Sverige, Danmark, Baltikum, Rusland, England og Irland. Virksomhederne i Rusland er kommet med i denne region efter Eriksen overtagelse og har derfor ikke tidligere arbejdet med certificering. Ud af de 7 landes virksomheder er de russiske de eneste, der ikke er ISO-14001 certificeret.

Det tog fire år og det meste af miljøchefens arbejdstid at implementere ISO-14001 i de 6 lande. Udover arbejdet med certificeringen har miljøchefen forsøgt at arbejde med

⁹ BS 7750 er en Britisk Standard og en specifikation af et miljøledelsessystem. Systemet bruges til at beskrive virksomheders miljøledelsessystem, evaluerer deres udførelse og definere politik, praktikker og målsætninger. Derudover er systemet tænkt som en katalysator for løbende forbedringer på miljøområdet. Det er frivilligt for virksomheder at blive certificeret efter BS 7750 og standarden er nu kompatibel med ISO 14001 certificeringen (www.quality.co.uk).

marketingaktiviteter så som at etablere partnerskaber med kunderne og se på, hvordan salgsløbet kunne blive en del af arbejdet med miljøet. Miljøchefen har i den forbindelse udviklet et ambitiøst marketingsystem kaldet Integrated Management System (IMS), der omfatter samarbejdet med både kunder og stakeholdere, hvor miljø, hygiejne og økonomi indgår som de tre aspekter, der løbende og i sammenhæng skal forbedres ikke bare for Eriksen, men også hos kunder og stakeholdere. Miljøchefen giver i interviewene udtryk for, at han gerne ser miljøarbejdet bedre forankret i virksomheden, men at han synes det er svært, at få sine strategier og modeller kommunikeret ud til de relevante aktører som f.eks. salgskonsulenterne.

"Skal vi have et system, der appellerer til management, et som de føler, de virkelig kan bruge til noget eller skal vi bare have et certifikat til at hænge på væggen? Det er klart, at alle er enige om, at vi skal have et levende system. Og så kommer spørgsmålet om, hvilke konsekvenser det får. For skal vi have det, så dur det ikke, at en miljøchef (red.) eller nogen som helst anden bygger hele systemet" (Miljøchefen 13. august 2002).

Miljøchefen har arbejdet i Eriksen i mange år og blev rekrutteret indefra til jobbet som miljøchef. Indtil 1998, havde han allerede mere eller mindre på eget initiativ arbejdet med miljøspørgsmål i Eriksen. Derfor var det naturligt at tilbyde ham stillingen som miljøchef. Den årelange ansættelse betyder endvidere, at han er dybt forankret i virksomheden og dens prioriteringer. Som det vil fremgå af analysen, giver han f.eks. udtryk for, at økonomien er en grundlæggende præmis for miljøarbejdet i Eriksen. En ikke særlig overraskende præmis, men en præmis han måske opererer lettere med og i end mange af hans kolleger i andre virksomheder.

Som nævnt ovenfor er Eriksen inddelt i 4 divisioner, hvor mit arbejde har koncentreret sig om PP (se opbygning af divisionen fig. 1.1). I Eriksen er politikken den, at den administrerende direktør i hver af virksomhederne samtidig skal være divisionschef for en af virksomhedens divisioner. Den administrerende direktør var således divisionschef i PP i den tid, hvor analysen fandt sted. Han er nu gået på pension. I divisionen er der ellers en chefsekretær, to produktchefer, en mindre marketingafdeling med marketingchef og tre marketingassistenter, tre salgschefer, 15 salgskonsulenter samt en teknisk leder med tre underordnede i den del af divisionen, der kaldes "Machines". Divisionen er således inddelt i tre regioner, der henviser til salget, nemlig "General Hygiene", der primært sælger vaskepulver, "Floordress", der sælger rengøringsmidler, og især gulvplejemidler og "Machines", der især sælger, samler og reparerer

maskiner til gulvpleje. Hvert område har en salgschef. Helt fra start har "Machines" været udelukket fra mit arbejde, da direktøren ikke mente, det var relevant at inddrage dem i forhold til miljøkommunikation. Det har været en af de præmisser jeg har måttet tage til efterretning. Præmisser for mit arbejde vender jeg tilbage til nedenfor.

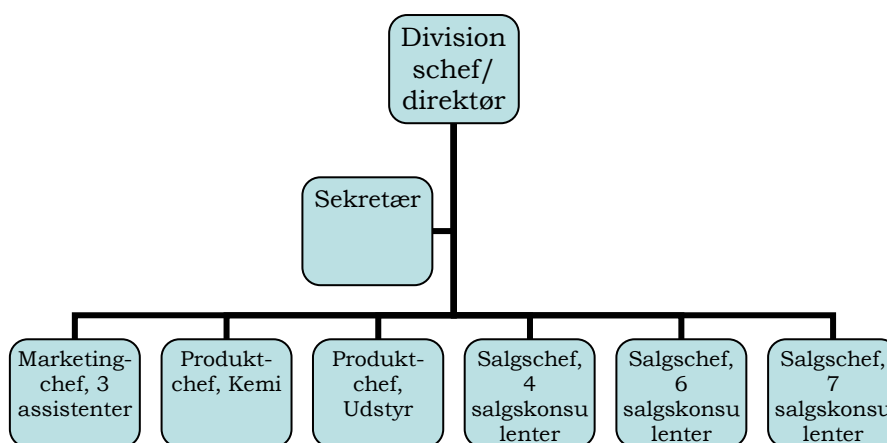


Fig. 1.1 Organisationsdiagram for Professional Products (PP), Eriksen

Salgskonsulenternes arbejdsdag består i at køre rundt til forskellige typer af kunder, så som firmaer, grossister, skoler, kommuner mm. En del af besøgene er baseret på aftaler med kunderne, men de kører også bare forbi nogen, hvis de lige er i nærheden. Det kan være som et led i god kundepleje eller er forsøg på at overbevise en tidligere kunde om at vende tilbage til Eriksen. Hvad angår dem fra "General Hygiene" bestod arbejdet i at sælge vaskepulver, men også i at samarbejde med kunden og f.eks. vaskemaskineleverandører om at opnå den rette dosering med doseringsanlæg. En af salgskonsulenterne havde fået lavet nogle vaskeprøver med eget og en konkurrents vaskepulver og smuttede lige forbi den kunde, som konkurrenten havde overtaget for at vise ham resultatet af vaskeprøverne, der var faldet ud til Eriksen fordel. Salgskonsulenterne i Floordress sælger rengøringsmidler, rengøringsystemer, doseringsanlæg mm. Det betyder, at deres arbejde selvfølgelig består i at sælge disse produkter, men også i at tilse doseringsanlæg, tilse skafter, spande, vogne mm., der er blevet klaget over, vise, hvordan produkterne skal anvendes f.eks. ved at lægge polish på et gulv mm. Det er således mange forskellige typer

af opgaver de har på en arbejdsdag og ind imellem er kreativiteten stor, når det gælder om at finde optimale løsninger for kunderne eller forsøge at hente dem tilbage. På den måde går salgskonsulenterne meget op i netop at være salgskonsulenter og ikke kun sælgere, da de i rollen som konsulenter samtidig skal lære op, løse problemer og i det hele taget yde en god service overfor kunderne.

Salgskonsulenterne er fordelt over hele landet og kun de færreste af dem har deres daglige (eller næsten daglige) gang i Eriksens bygninger og da oftest kun for en kort bemærkning. Ellers kører de rundt til kunderne, planlægger selv deres hverdag, men har naturligvis et budget, de skal overholde og som bliver fulgt nøje af salgscheferne. De er hver især med til at forhandle målet for deres årsbudget, sådan at forstå, at der er visse krav om, at det skal stige år for år. Kan salgschefen efter nogen tid se, at det er urealistisk at nå målet, taler de sammen igen og aftaler, hvad der er nogenlunde realistisk at nå og som det så er værd at stræbe efter. Ifølge en af salgscheferne gør det, at salgskonsulenten ikke så let taber modet, da vedkommende bliver stresset i forsøget på at nå de 100 %, men egentlig godt ved, at det er urealistisk. Pointen er, at de ikke bare kan revidere indtjeningstallet i den enkeltes budget, men de kan godt aftale et mere realistisk individuelt mål så som, at det vil være tilfredsstillende at opnå et salg på 90 % af budgettet. Også for Eriksen er der konjunktursvingninger og både salgschefer og – konsulenter talte om, at hvert andet år typisk er gode år, mens de øvrige er mindre gode.

Ca. en gang om måneden samles alle ansatte i divisionen til salgsmøde i firmaets bygninger i København. På møderne informeres og diskuteres mange forskellige ting så som deres doseringshåndbog, kampagnestatus, budgetter og til tider også miljøarbejdet. I løbet af ethvert salgsmøde går regionerne hver til sit for at holde regionsmøder. På regionsmøderne taler de typisk om budgetter, både hvordan det i det hele taget ser ud for regionen og hvad der måske kan handles på, hvis det ser mindre godt ud. På tidspunktet for det første salgsmøde, jeg deltog i lå salget generelt under budget, dog 3 % over sidste års salg. Bl.a. steg salget af kemi kun lidt, og salgschefen pegede under mødet på en ny maskine med mange fordele for kunden, men med den samtidige sidegevinst for Eriksen, at den virkelig trak meget sæbe. Derudover tager de på regionsmøderne en runde, hvor hver salgskonsulent fortæller, hvor han står i forhold til eget budget og hvilke muligheder, der er for at nå det og hvilke barrierer han har mødt.

Flere af konsulenterne problematiserer, hvor tæt pakket salgsmøderne er. Før i tiden var det ifølge dem som regel med overnatning og socialt arrangement, hvor der var tid til både det

sociale og en faglig kollegial snak. Nu er der næsten ikke engang pause, når de spiser frokost og mødet er som regel begrænset til én lang dag.

I Eriksen er kunderekutteringen meget højt prioriteret og er blevet det mere og mere efter, at virksomheden blev en rent amerikansk ejet virksomhed. Således skal salgskonsulenterne indgå i de såkaldte Blitz-kampagner, der typisk består af to dages intensiv opsøgning af nye kunder. Tidligere var der tre til fire Blitz-kampagner om året, men nu er de oppe på syv. Blitz-kampagnerne er blevet diskuteret og ledelsen har forsøgt at tage hensyn til salgskonsulenternes ønsker om organisering, men de er stadig højt prioriteret, selvom flere af salgskonsulenterne mener, at kampagnerne ikke skaber en egentlig tilgang af kunder. I PP har de forsøgt at gøre Blitz-kampagnerne mere spiselige ved at benytte konkurrenceparameteren og gøre det til en "Tour de France" look alike ved at kalde de syv Blitz-kampagner for "Tour de Eriksen". De syv kampagner udgør hver deres etape, så som prologen, bjergetapen, enkeltstart m.v. Salgskonsulenterne samler point ved at vinde kunder, ved omsætning hos nye kunder og ved salg af specialprodukter og på den måde rækker indsamlingen af point udover de to intensive rekrutteringsdage. Ved salgsmøderne uddeles der præmier til etapevinderen, personen med gul førertrøje, personen med grøn pointtrøje og til det tremandshold, der har vundet holdkonkurrencen. På den måde mener ledelsen, at der er skabt de bedste betingelser for rekruttering af nye kunder.

Den før omtalte ændring af ejerskabet, hvor Eriksen kom på udelukkende amerikanske hænder, kom til at betyde omstruktureringer også på miljøområdet. Da jeg afsluttede analysen og tog ind for at fremlægge den for miljøchefen, var han ikke længere miljøchef. Den stabsfunktion var simpelthen nedlagt og han var på vej til et nyt job i Düsseldorf. Siden da har de lagt ansvaret for det tilbageværende arbejde med miljø hos Fabrikschefen i Region Nord Europa. Videre har de fjernet ISO 14001 certificeringen fra alt andet end produktionen, og bruger i det hele taget nu færre kræfter end før på miljøovervejelser.

Præsentation af Bendixen

Bendixen er en servicevirksomhed indenfor industriel vask. Koncernen omfatter 20 vaskerier i Danmark og har ca. 1400 ansatte. Herudover har koncernen betydelige aktiviteter i Norge, Sverige, Holland og Tyskland. Deres erklærede forretningskoncept er at udvikle og levere værdibaserede tekstiler, hygiejne og

sikkerhedsløsninger til kunder indenfor den private og offentlige sektor.

På det tidspunkt, hvor jeg indledte et samarbejde med Bendixens miljøafdeling, havde koncernen en central miljøledelse i Danmark og nationale miljøkoordinatorer i de andre lande. Hertil kommer lokale miljøkoordinatorer i de fleste af koncernens lokale enheder. Bendixen havde udformet en miljøpolitik, de var ISO 14001-certificerede, de udførte livscyklusanalyser (LCA), de opererede med det såkaldte WECO-system, der gav grundlag for at styre miljø- og ressourceomkostningerne i koncernen m.v. De var, som det fremgår, relativt langt i det miljøinnovative arbejde.

Mit første møde med "Bendixen" var et møde med miljøchefen og en, der arbejdede og studerede der som erhvervs-Ph.D., hvor jeg sammen med Jesper Holm og Bent Søndergård fra Institut fra Miljø, Teknologi og Samfund på RUC¹⁰ kommenterede på deres markedsføringsmateriale: miljødatablade, miljøsammenligninger, miljørapport m.v. Det andet møde havde et bredere sigte, hvor miljøchefen fremlagde et ønske om, at RUC-forskerne i KEMI-centeret skulle foretage målgruppeanalyse af ledere/medarbejdere i de decentrale vaskerier, for herefter på optimal vis at overbevise dem om de centralt besluttede standardrecepter. Det kunne oplagt have været en opgave, jeg kunne være gået i gang med, og næste møde for den videre planlægning var plottet ind i kalenderen.

Bendixen blev imidlertid solgt til et stort engelsk firma i 2002 lige på det tidspunkt, hvor jeg skulle til at i gang med arbejdet. Resultatet var, at miljøafdelingen blev nedlagt og miljøchefen fyret. Erhvervs-Ph.D'en måtte opgive sin Ph.D., men han har senere fungeret som konsulent på miljøopgaver i Bendixen. Bendixen er stadig ISO 14001 certificeret og ifølge Bendixens hjemmeside er miljøarbejdet stadig højt prioriteret.

Præsentation af Sørensen

Sørensen er et stort og verdensomspændende entreprenørfirma, grundlagt i Sverige i 1887. Sørensen Danmark var det første danske entreprenørfirma, der blev ISO 14001 certificeret, hvilket de blev i 2000. Allerede i 1994 gik Sørensen Danmark imidlertid i gang med at fokusere på miljøledelse, dels pga. store kunders krav på området dels pga. nogle uheldige miljøpåvirkninger ved forskellige byggesager.

¹⁰ Mødet med Bendixen var et led i centersamarbejdet: Center for kemikalier i industriel produktion, der var et udviklingscenter finansieret af Industriministeriet under centerkontraktordningen.

I Sørensen Danmark arbejder de på forskellige områder med miljøperspektivet, da der både er mange lovkrav på f.eks. kemiområdet at leve op til og samtidig egne tiltag på området så som at fokusere på affaldssortering, genbrug og problematiske materialer. Sørensen forsøger at fokusere mere på totaløkonomien, end der tilsyneladende har været tradition for i branchen ved at overveje både leveringsbetingelser, hjælpemidler til at foretage arbejdet, hvor holdbart materialet er i brugsfasen m.v. På den måde kan de miljømæssigt forsvarlige løsninger oftere end før komme ud som det optimale valg.

På det tidspunkt, hvor jeg mødtes med Sørensens projektleder for forretningsudvikling og deres kommunikationschef, pegede projektlederen på deres problemer med at dokumentere, hvorvidt forbruget, udslippene og affaldet var faldet, steget eller stagnerede. Det skyldtes manglende indberetninger og forskelle i indberetningsmetoder, der kun gav dem mulighed for at vise sådan ca. hvor indenfor de forskellige parametre befandt sig, men ikke om kurven egentlig var stigende eller faldende. Jeg spurgte til, om ikke det kunne være godt at finde ud af, hvordan indberetningen kunne blive relevant for de forskellige bygherrer på byggeprojekterne. Hertil svarede kommunikationschefen: *"Det kan man selvfølgelig godt spørge om, men hvis vi har en holdning allerede, og siger det er det, de skal mene, eller det er det, vi gerne vil have de skal koncentrere sig om. Så er det måske bare at koncentrere indsatsen om at kommunikere den på en sådan måde, at de støtter op om det."*

På baggrund af informationerne fra mødet udarbejdede jeg et projektforslag, der gik ud på at undersøge, hvordan Sørensen Danmark kunne komme tættere på en bedre dokumentation. Projektlederen for forretningsudvikling, hans chef og kommunikationschefen fandt imidlertid projektet for omfattende og formulerede derfor et noget snævrere projekt, jeg kunne gå videre med. Problemet med det var imidlertid, at fokus dér var skiftet fra intern kommunikation til ekstern kommunikation og det var ikke, hvad jeg kom for at analysere.

Ordforklaringer

Fænomen

Jeg opererer i afhandlingen med begrebet fænomen. Det gør jeg primært med inspiration fra fænomenologien, hvor et fænomen både kan være en bestemt ting, en bestemt sag, en problemstilling

og sikkert også meget andet. Når man bruger begrebet fænomen, er det således bare for at pege på det, der lige nu står i centrum for blikket uden at skulle forklare hele tingen, hele sagen eller problemstillingen hver gang. På den måde er fænomenet i centrum for denne afhandling f.eks. miljøkommunikation.

Referencer

Når jeg kun refererer til forfatter og årstal er der tale om helhedsindtryk af bogen eller blot en benævnelse af dens eksistens, mens jeg ved referencen til synspunkter, holdninger eller eksplicit viden, der kan genkendes bestemte steder i litteraturen, også har angivet sidetallet. Det betyder altså, at jeg ikke kun bruger sidetalsangivelse ved direkte citeringer, men også for at vise, hvor præcist det skrevne refererer til.

Sekundær litteratur

Den sidste del af litteraturlisten er anført under overskriften sekundærlitteratur. Sekundærlitteraturen har haft betydning for min vej gennem processen, og de valg jeg har truffet, men er ikke refereret direkte til i teksten.

Kapitel 2

Indkredsning af miljøkommunikation

I problemformuleringen spørger jeg: Hvad er miljøkommunikation? og lægger dermed op til en indkredsning og definition af, hvordan miljøkommunikation er forstået i afhandlingen her. Det er den indkredsning og definition, som dette kapitel skal vise. Som nævnt i indledningen i kapitel 1, har jeg arbejdet med en relativt bred definition på miljøkommunikation, hvor den forståelse og definition blev ansporet af det indledende empiriske arbejde i og analyse af de tre virksomheder. Det betyder, at jeg ikke havde en definition på miljøkommunikation med mig ind i arbejdet, men at jeg netop var interesseret i at se om, kommunikation kunne styrke miljøarbejdet i virksomheder, og om den begrebsmæssige nyskabelse miljøkommunikation bragte noget særligt med sig.

Hverken i konsulentrapporter om miljøkommunikation, i det videnskabelige arbejde om miljøkommunikation, i en seminarrække afholdt i regi af Miljøkontrollen om miljøkommunikation eller andre steder fandt jeg nogen egentlig eksplicit definition på miljøkommunikation. På den måde satte jeg stor lid til, at en eksplorativ tilgang til det empiriske arbejde i virksomhederne ville synliggøre, hvad miljøkommunikation kunne siges at være, og hvordan kommunikation kunne styrke miljøarbejdet. Med mig havde jeg naturligvis en forforståelse ikke mindst i form af en uddannelse som Cand. Comm., hvor jeg har lagt stor vægt på kommunikation af og om miljø til forskellige målgrupper. I min forståelse af kommunikation har orientering på målgruppen, et dialogisk perspektiv og det at skrive en forståelig tekst blandt mange andre aspekter været de væsentligste.

På den måde trådte jeg naturligvis ind i virksomhederne med nogle kommunikative kompetencer, som jeg kunne tilbyde virksomhederne ved et eventuelt samarbejde. Med til den fortælling hører, at jeg i første omgang deltog lidt på sidelinien i "Center for kemikalier i industriel produktion", der var et udviklingscenter finansieret af Industriministeriet under centerkontraktordningen. Centeret var et samarbejde mellem sektorforskningsinstitutionerne DHI, DTC og Cetox, Institut for Produktion og Udvikling (IPU),

Danmarks Tekniske Universitet, Institut for Miljø, Teknologi og Samfund (RUC) samt 6 virksomheder. Ideen med projektet var primært at udvikle og implementere et IT-baseret værktøj til vurdering og dokumentation af kemikaliers miljøegenskaber. Implementeringen var udover at være tænkt som et system, der skulle op at køre på teknisk brugbar vis, også tænkt kommunikativt, og det var den del af projektet, som forskerne fra RUC skulle tage sig af. Det var i det regi, at jeg kom med ud i virksomhederne ved det indledende samarbejde, og det blev her meget synligt, hvordan flere af virksomhederne søgte de kommunikative kompetencer i forhold til miljøområdet, også på andre emner og områder end angående IT-værktøjet. Nok var jeg ude i ærindet at skaffe casevirksomhed(er), men jeg foretog også analyser, der ikke i udgangspunktet var styret af intentionerne med mit projekt, men som gav en vigtig erfaring i forhold til bestemmelsen af miljøkommunikation.

Når virksomhederne på den måde efterspurgte kommunikative kompetencer på miljøområdet, skal det ses i lyset af, at det var virksomheder, der allerede havde arbejdet med miljø og miljøproblematikker gennem længere tid og gennem forskellige miljøledelsessystemer så som BS 7750, ISO 14001, WECO, systemer omkring Customer relationship m.v. De kunne således alle karakteriseres som en slags frontløbere med hensyn til miljøarbejde og miljøprofil, men havde altså i dette arbejde indset nogle behov for kommunikative kompetencer. Et sådant mere eksplicit fokus på kommunikation også i miljøarbejdet har naturligvis mange og varierende grunde, men placerer sig også i tiden, som væsentlig i miljøarbejdet i disse år.

Jeg vil derfor indlede kapitlet med en kort og oversigtlig historisk gennemgang af miljøarbejdets udvikling for at placere dette selvstændige fokus på kommunikation og miljøkommunikation i miljøarbejdet. Dernæst vil jeg beskrive, hvilke indledende indtryk fra virksomhederne, der fik mig til at lede efter et andet og bredere kommunikationsbegreb i definitionen på, hvad miljøkommunikation er. Kapitlet vil herefter indkredse den litteratur inklusiv videnskabelige studier af miljøkommunikation i en dansk kontekst i en afsøgning af definitionen på miljøkommunikation i de sammenhænge. Slutteligt vil jeg definere begrebet miljøkommunikation, som det anvendes her i afhandlingen og med afsæt i Niklas Luhmanns teori om sociale systemer.

Emergensen af miljøkommunikation i et historisk perspektiv

Virksomhedernes indsats på miljøområdet har sammen med opfattelsen af miljø som miljøproblemer naturligvis ændret sig over tid. Det har således ikke altid været opfattet som et nødvendigt fokusområde hverken i virksomheder eller i samfundet som sådan. I 1960'erne og 70'erne var effektivitet det dominerende rationale, og der var primært fokus på masseproduktion, økonomisk vækst, teknisk kompetence mv. Forurening blev primært betragtet som lokale fænomener, og der var generelt tiltro til, at naturen kunne klare industriens udslip. Rationalet ændredes i takt med erkendelsen af, at naturen tilsyneladende ikke, uden ændring i hvert fald, kunne klare forureningen. I 1972 dannedes Miljøministeriet og i 1974 kom den første lov om miljøbeskyttelse (Holgaard 2003 s. 273-274).

Jette Egelund Holgaard inddeler i sin Ph.D.-afhandling "Miljøkommunikation i og imellem virksomheder" miljødiskursen eller miljøindsatsen i tre historiske perioder:

- Fortynding og renseløsninger, perioden fra 1960.
- Forebyggelse og miljøledelsestankgangen, perioden fra 1980.
- Renere produkter og livscyklusbaseret miljøledelse, perioden fra 1990.

Pointen med en sådan historisk inddeling i perioder er den umiddelbare oplevelse af progression i perspektiverne. Ovenfor har jeg allerede kort karakteriseret den første periode, men det var derudover en periode, der med tankegangen om fortynding og rensning, løste problemerne med tekniske fix og hvor miljøbeskyttelsesloven á 1974 indførte "afvejningsprincippet", hvor der i miljøbeskyttelsen skulle foretages en afvejning af økonomi og økologi. Det var ligeledes i den periode, at miljøbevægelsen dannedes med organisationer som NOAH, OOA, Greenpeace mv. og som fik betydning for drivkraften frem mod nye tendenser i miljøindsatsen (Ibid. s. 276).

Som overskriften antyder, var fokus i perioden fra 1980 på forebyggelse og miljøledelse. Med revisionen af miljøbeskyttelsesloven i 1986 blev forebyggelse et bærende element, og der blev lagt vægt på brugen af mindst forurenende teknologi, brugen af mindre forurenende råvarer og forureningsbekæmpende foranstaltninger. Der blev således indført principper for virksomhedernes miljøindsats, der handlede om indførelse af renere teknologi, om substitution af forurenende stoffer og produkter, om

der var lignede og mindre forurenende stoffer og produkter på markedet, proportionalitetsprincippet om at et indgreb i naturen skulle stå i rimeligt forhold til formålet med det indgreb og forsigtighedsprincippet om, at forureningens virkning skulle tages med i betragtning, og at det i tvivlstilfælde skulle komme miljøet til gode. Der blev ligeledes med initiativer og ordninger fra Erhvervsfremmestyrelsen og Miljøstyrelsen lagt vægt på miljøstyring og miljørevision i virksomheder og fokus blev derved flyttet fra primært at være på det teknologiske til også at omfatte det organisatoriske. Miljøindsatsen blev nu præget af miljøledelsestankegangen, hvor der blev et større fokus på renere produktion, medarbejderinddragelse, løbende forbedringer og i første omgang fokus på god miljøhusholdning. Efterhånden kom der nationale standarder så som BS 7750 (1992), EMAS¹¹ (1993) og ISO 14001 (1996), der har haft betydning for implementeringen af miljøledelse i mange virksomheder inklusiv Sørensen, Eriksen og Bendixen. Det var også i den periode, nærmere bestemt i 1995, at loven om udarbejdelse og offentliggørelse af grønne regnskaber kom og med store udsving i kvalitet og tilgængelighed i udformningen til følge. Det var ligeledes perioden, hvor der blev et kraftigt forøget fokus og muligvis erkendelse af de globale miljøproblemer (Ibid. s. 276-288).

Etableringen og indførelsen af nationale miljøledelsesstandarder og indførelsen af grønne regnskaber lapper således ind over perioden med fokus på renere produkter og livscyklusbaseret miljøledelse, og der er på ingen måde tale om, at perioderne afløser hinanden, især ikke hvad angår organisationernes praksis. Man kan dog tale om, at der i den seneste af de tre nævnte perioder er sket et skifte fra fokus på reduktion af miljøpåvirkninger fra produktionen til et fokus på reduktion af miljøpåvirkninger fra virksomhedernes produkter i produkternes hele livsforløb (Søndergård et al. 2004 s. 21). Miljø- og Energiministeriet introducerede således i midten af 1990'erne en produktorienteret strategi som supplement til den hidtidige regulering, der blev fulgt op af debatoplæg, redegørelser og programmet for renere produkter af Miljøstyrelsen (Ibid. s. 21). I forlængelse af fokus på produkternes påvirkning i hele livsforløbet ligger tankegangen om livscyklusanalyser med vurderinger af produkternes påvirkning fra vugge til grav. Karakteristisk for perioden har det været med indførelsen af diverse miljømærkningsordninger, hvor nogle af de meste kendte er svanemærket, EU blomsten og det røde Ø-mærke, men også energimærkeordningen af hårde hvidevarer. I perioden

¹¹ EMAS står for Environmental Management and Audit Scheme og er en frivillig EU ordning for miljøledelse (Holgaard 2003 s. 283).

indførtes begrebet ”den politiske forbruger” og arbejdsgruppen om en grøn erhvervsstrategi under Erhvervsministeriet og Miljø- og Energiministeriet pegede i debatoplægget ”Veje til en grøn erhvervsudvikling” fra 2001 på, at miljøfokus kunne gå hen og blive en konkurrenceparameter for mange virksomheder (Erhvervsministeriet & Miljø- og Energiministeriet 2001 s. 9).

Miljøindsatsen og -tiltagene har ændret sig og man kan ud fra det billede, en sådan overordnet historiefortælling giver, sige, at udviklingen er gået fra at se miljøet som liggende udenfor økonomien, hvor der blandt miljøaktivister og miljøinteresserede var stærk mistro til økonomisk vækst, til at se miljøet som en del af økonomien, nemlig som en mulig konkurrenceparameter (Bernstein 2002). Det har naturligvis også betydet ændrede arbejdsgange, rutiner og samarbejde om miljø både blandt og mellem de offentlige myndigheder, men også i og imellem virksomheder samt mellem virksomheder og myndigheder. Søndergård et. al. har derudover en væsentlig pointe ved at markere, hvordan ændringerne i miljøtiltag samtidig har haft betydning for, hvor meget og hvordan kommunikationen om miljø har taget sig ud i samspillet mellem virksomheder og myndigheder (Søndergård et al. 2004 s. 22). Der har således siden den første miljøbeskyttelseslov i 1974 været et stigende krav om, at virksomhederne skulle dokumentere deres forureningsbidrag, deres afværgeforanstaltninger og i det hele taget deres miljøpraksis. Disse krav er gået fra at være krav om foranstaltninger på det lokale niveau til at være mere generelle krav med henblik på den stigende globale orientering. Kommunikationen mellem virksomheder og myndigheder havde i første omgang karakter af kontrolbesøg, hvor der blev målt på de forskellige parametre således at virksomhederne kunne opnå miljøgodkendelse og spildevandstilladelser. Senere har det i højere grad været rapportering fra virksomheder til myndigheder af virksomhedernes egne målinger af ressourceforbrug, udslip m.m. I den proces er der blevet satset mere og mere på selvregulering og frivillige aftaler, der har stimuleret til en mere refleksiv regulering på miljøområdet også initieret af virksomhedernes øgede mulighed for at profilere sig på miljøtiltagene i offentligheden via markedsbaserede instrumenter som diverse miljømærkningsordninger (Ibid. s. 19-22). Igennem tiden med øget fokus på miljøtiltag, dokumentation og profilering i offentligheden er der naturligvis også sket noget internt i virksomhederne. Ledelsen har selvsagt ikke kunnet gennemføre alle miljøtiltagene alene, hvorfor medarbejderne i et eller andet omfang om ikke er blevet medinddraget i beslutningerne, så i hvert fald blevet informeret om nye tiltag til efterfølgelse. Der er således gennem tiden - uanset om den har været positiv eller negativ - blevet en øget bevågenhed og kommunikerer om miljø i

virksomheder og imellem virksomheder og myndigheder. I den sammenhæng har indførelsen af de forskellige miljøledelsessystemer og forsøg på efterlevelse naturligvis også haft betydning for kommunikationen om miljø i virksomhederne og i forhold til den eksterne audit. Man kan ikke implementere miljøledelsessystemer uden også at informere og inddrage medarbejderne, hvilket også ligger som et selvstændigt krav i standardformuleringerne.

I mange virksomheder har implementeringen af standardiserede miljøledelsessystemer haft betydning for den organisatoriske læreproces. Visse steder er der forsøgt bygget ovenpå standarderne med et stærkere fokus på produktorientering frem for kun på miljøstyring i produktionen. I EMAS-standarden blev dette nyere fokusområde inddraget i revideringen i 2001 og er nu også et system til miljøledelse, hvor produkternes miljøpåvirkning skal reduceres (Remmen 2000). Samtidig har miljøledelsessystemerne imidlertid også været udsat for megen kritik, hvor det er blevet pointeret, at systemerne i alt for høj grad har bygget på en teknisk og rationel miljøstyring med alt for stor vægt på de produktionstekniske omstændigheder og miljømæssige vurderingsmetoder, og hvor integreringen af miljøindsatsen har været sparsom (Mac 2002 s. 260; Mac 2001 s. 467). Gennem et casestudie af 15 meget forskellige danske virksomheder fandt Anita Mac således, at argumenterne for at tage sig af miljøproblematikken i den daglige organisatoriske praksis var meget langt fra at være rationalistisk begrundede ud fra et økonomisk eller teknologisk vinkel, som der i høj grad er lagt op til med de standardiserede miljøledelsessystemer (Mac 2002 s. 264-268; Mac 1999 s. 214). Snarere var der tale om ad hoc beslutninger baseret på, hvad ledelsen eller den miljøansvarlige mødte eksternt eller internt i virksomhederne (Mac 2002 s. 267) og som passede ind i ledelsens eller virksomhedens rationaler i øvrigt. Derfor skal man som både forsker og miljøprofessionel være langt mere fokuseret på virksomhederne som skabere af mening og kulturbærere for at komme nærmere en forståelse af, hvilke barrierer, der findes for en mere miljøvenlig ageren i virksomheder (Mac 2002 s. 269).

Vi står her i spændingsfeltet mellem masser af nye miljøtiltag med øget bevågenhed, med fokus på ændrede praksisser, med øget informations- og kommunikationsbehov m.m. på den ene side og en effekt af tiltagene, der måske ikke står mål med indsatsen på den anden side. Her peger Burström von Malmborg på, at det væsentligste udbytte af arbejdet med EMS (Environmental Management Systems) kan være dets igangsættelse af organisatoriske læreprocesser og udbygget kommunikativ praksis og opfordrer til at se miljøledelsessystemerne som kilde til

inspiration for en eksperimentel implementering af miljøledelse, sådan at miljøledelse kan blive en dynamisk og strategisk proces (Burström von Malmborg 2002 s. 316). Burström von Malmborg har mødt eksempler på en sådan form for miljøledelse i nogle svenske kommuner, men peger samtidig på, hvilke barrierer eller udfordringer en sådan tilgang står overfor. Mange virksomheder går således efter certifikatet som mål frem for at fokusere på processen mod målet og taber derved let forankringen på gulvet. Derudover foregår miljøledelse som regel kun på det operationelle niveau og afkoblet fra det strategiske ledelsesniveau, hvilket gør miljøledelse til en parallel frem for en implementeret dagsorden (Ibid. s. 319). Andre peger på, hvordan særligt evnen til netværksdannelse kan være med til at skabe den sammenhæng mellem miljøledelse og det strategiske ledelsesniveau og i det hele taget fremme forankringen af miljøindsatsen (Clarke og Roome 1999).

Uanset niveauet er der imidlertid ingen tvivl om, at kommunikation om miljø for mange virksomheders vedkommende er blevet central og i den bevægelse er blevet et stadigt mere selvstændigt fokus. Ser vi på den manglende implementering af miljøindsatsen ligger en del af forklaringen måske i de manglende kommunikative kompetencer på området, og mange miljøafdelinger i virksomhederne har, når de er nået så langt i miljøarbejdet, at der er styr på produktionen, dokumentationen og teknologien, måttet sande, at det er svært at komme videre. De har med Robert D. Sheltons ord "hit the green wall"¹². Det er her mange miljøchefer for alvor får øjnene op for kommunikation som et selvstændigt og meget vigtigt redskab ikke kun i formidlingen af deres miljøprofil, men også i forhold til miljøindsatsen internt i virksomhederne, som miljøchefen i Eriksen udtrykker: *Jeg bliver mere og mere bevidst om sværheden ved at kommunikere. Kemi og mikrobiologi og fysik er så nemt, hvis vi skal sammenligne med kommunikation. Altså som emne. Kemi er vedtaget videnskab med empiriske data. Kommunikation er ligesom... Jeg har ikke kompetence til at afsætte min bevidsthed og min indsigt i ord til en modtager"* (Interview 31. okt. 2002).

I forhold til inddelingen i historiske perioder, er der siden regeringsskiftet i 2001 tale om i al fald en ændret retorik i

¹² Robert D. Sheltons fremhæver, at mange af virksomhedernes miljøafdelinger får oplevelsen af at gå i stå med miljøarbejdet eller møde en mur, som de ikke kan komme hen over. Hans pointe er, at alt for mange ansatte i miljøafdelingerne kommunikerer i et sprog, som han kalder "Environmentalese", som primært kan forstås af miljøansatte, men som kommunikerer meget dårligt med f.eks. dem, der har et mere traditionelt fokus på virksomhedernes økonomi (Shelton 1994).

miljødebatten og miljøindsatsen. "Mere miljø for pengene" blev regeringens mantra som en underbyggelse af deres "Grønne markedsøkonomi", der handler om: *".., at markedsbaserede virkemidler i højere grad end tidligere anvendes til at løse miljøopgaverne og sikre, at vi får mere miljø for pengene"* (Regeringen 2003). Den danske regering stod dog langt fra alene med denne stærkere satsning på en mere økonomisk miljøpolitik, der sammen med pointeringen af "bedre regulering" var højt prioriteret i EU-kommissionens strategi for en bæredygtig udvikling (Wilkinson et. al. 2005 s. 2). EU's Lissabon strategi blev etableret i 2001 med målet om at gøre EU til den mest konkurrencedygtige vidensøkonomi i verden fra 2010 (Ibid. s. 1). Ved evalueringen af strategien i 2005 blev det dog klar, at målet ikke var helt så sandsynligt, som det havde været ved etableringen i 2001, på et tidspunkt med høj økonomisk vækst. For fortsat at sikre konkurrenceevnen blev det nu besluttet, at medlemslandene skulle gøre en stærkere indsats for økonomisk vækst og beskæftigelse. En prioritering, der naturligvis fik og har betydning for miljøindsatsen (Nicolajsen og Arildsbo 2007 s. 55). Det er i den sammenhæng interessant at se på prioriteringen af "bedre regulering", der til at begynde med lagde vægt både på effektivitet og økonomiske besparelser, men med evalueringen af Lissabonstrategien kom til at betyde mindre og billigere regulering (Wilkinson et. al. 2005 s. 1-2). En stærkere økonomisering af miljøtiltagene er dog ikke et pludseligt opstået fænomen i 2001, men er en tendens, der har været i vækst op gennem 90'erne i en dansk kontekst (Blok 2007), ligesom der i en international kontekst har været en tendens til "Liberal Environmentalism" (Bernstein 2002 s. 1). Det blev dog bare mere synligt i en dansk kontekst ved regeringsskiftet i 2001, hvor en borgerlig VK-regering overtog regeringsmagten. Det blev med mantraet "mere miljø for pengene" en noget anderledes prioritering af miljøet, der let kunne forveksles med "færre penge til miljøet" end under den tidligere SR-regering.

Mange, især oppositionen og miljøaktivister har siden regeringsskiftet kritiseret nedskæringen på miljøområdet og påpeget, at det er til stor skade for miljøet, mens regeringen har forsvaret sig med, at de jo blot effektiviserer miljøindsatsen, skærer ned på Svend Aukens overforbrug og søger at etablere sig på et økonomisk niveau, som i tiden før Svend Auken som miljøminister. Det fik i 2005 CASA (Center for alternativ samfundsanalyse) til at foretage en undersøgelse af det statslige ressourceforbrug på miljøområdet før, under og efter Svend Auken og har på den undersøgelse måttet konkludere, at ressourceforbruget efter Auken ligger langt under forbruget både før og under Auken (Vogt-Nielsen 2005). Om tidsånden derfor er til at se miljø som en

konkurrenceparameter er nok muligt, men der er fra EU's og regeringens side lagt op til en større vægtning af, at økonomien igen skal stå i forreste række. Det seneste års tid relativt store fokus på globale klimaproblemer både fra politisk hånd og i medierne tyder dog på, at der igen er ved at være øget politisk bevågenhed, hvad angår miljøproblematikken og det næsten uanset, hvilken politisk observans der refereres til.

Inddelingen i epoker er en god måde til at danne sig et overblik over miljøindsatsen generelt set. En sådan inddeling indeholder dog implicit en udpegning af den mest fremmelige eller mest moderne strategi, hvor der generelt i litteraturen er en tendens til at pege på den produktorienterede tilgang. Søndergård et. al. indkredser et lidt mere varieret billede af, hvad det vil sige, at være fremmelig på miljøområdet og nævner partnerskaber i kæder og ml. NGO, myndighed og virksomhed, netværksdannelse, strategisk miljøkommunikation, Livscyklusanalyser, performance m.v. som nogle af de seneste tendenser i virksomhedernes miljøarbejde. Det vil være nogle af indikatorerne på, om en virksomhed er med helt fremme på banen i miljøarbejdet. Det kan dog være problematisk at arbejde ud fra sådanne indikatorer på, at en virksomhed er langt i miljøarbejdet. F.eks. ville Sørensen, Bendixen og Eriksen let kunne placeres som sådanne, da de umiddelbart tænker både produktorienteret, går efter partnerskaber med andre virksomheder, overvejer miljøkommunikationen m.v. Således har jeg i flere sammenhænge fået beskrevet især Eriksen som en virksomhed, der er rigtig langt fremme på miljøområdet¹³. Virksomhederne kan meget let komme til at fremstå som proaktive, hvis f.eks. miljøchefen og informationsmaterialet lægger vægt på den slags tiltag som del af den nuværende strategi. Det kan på den måde komme til at fremstå som den reaktive virksomhed, der har mere fokus på, at få forankret de tiltag, de nu engang har foretaget blandt medarbejderne. Går man i en videnskabelig analyse af miljøkommunikation videre med og ud fra, at en sådan form for kategorisering er en nogenlunde dækkende beskrivelse af, hvor den enkelte virksomhed befinder sig i forhold til miljøarbejdet, vil man tage sit udgangspunkt i denne proaktive adfærd og som regel stille anbefalinger og metodiske overvejelser til rådighed, der arbejder på dette niveau. Den slags anbefalinger går let ram forbi, da man ikke på det grundlag kan afgøre, hvordan de i virksomhederne forstår miljø og agerer på miljøområdet.

¹³ Det er ikke helt sikkert, at det ville ske nu, hvor de ikke længere har miljøchefen og de i øvrigt har været nødt til at fjerne ISO 14001 certificeringen fra dele af deres aktiviteter.

I en sådan type analyse kan miljøprofilen tage sig flot ud, men siger måske ikke så meget om, hvordan kommunikationen om miljø og implementeringen af miljøtiltagene internt i virksomhederne foregår, blot at kommunikationen i tiden har fået selvstændig relevans. Anita Macs pointe om, at forankringen af miljøindsatsen på trods af de mange miljøledelsestiltag ikke altid er i top, betyder, at vi netop ikke blot kan eller skal tage for givet, at de virksomheder, der tilsyneladende er mest i front på miljøområdet nu også lykkes med projektet. For mig at se er der derfor en selvstændig pointe i at træde tæt på eller helt ind i virksomhederne for at iagttage, hvordan der så kommunikeres om miljø, hvilken forståelse af miljø den udtrykker og, hvad den kommunikation betyder for implementeringen af miljøindsatsen. Det forstår jeg ikke som en yderligere kontrol, men snarere som dels en mulighed for yderligere indsigt i, hvordan kommunikationen om miljø tager sig ud i virksomhederne og dels en måde, hvorpå man mere reelt kan imødekomme virksomhederne i deres behov for kommunikative kompetencer.

På den måde arbejder jeg med en forståelse af kommunikation som både et strategisk og et analytisk begreb, der både kan hjælpe til at gøre formidling hensigtsmæssig, men samtidig være en indfaldsvinkel til analyse.

Kommunikation som koncept

Det var med den indfaldsvinkel, at jeg indledte besøgene hos virksomhederne og i første omgang hos Bendixen. Til et af de besøg var RUC-forskerne blevet bedt om at læse og kritisere nogle af miljøafdelingens informationsmaterialer. Den gennemlæsning og kritik deltog jeg i, hvor mit bidrag var det specifikt kommunikationsfaglige, så som at forholde mig til sproget, at pege på nødvendigheden af at kende sin målgruppe og komme med fif til teksternes opbygning. Mine senere interview med miljøchefen i Eriksen og miljøchef samt kommunikationschef i Sørensen og på eget initiativ en analyse af Eriksens informationsmateriale på miljøområdet var de indledende erfaringer, der var med til at pege på nødvendigheden af et andet begreb om kommunikation end det, jeg mødte i virksomhederne.

Det interessante blev, hvad en analyse af virksomhedernes informationsmateriale og de indledende samtaler kunne vise om det kommunikationsbegreb, de opererer med i virksomhederne og, hvad materialet sagde om miljøarbejdet i det hele taget. Derfor foretog jeg en analyse af materialet, der dels var en analyse af tekstens udformning og kommunikative færdighed og dels en analyse af

indholdet, altså hvad teksten viste om forståelsen af miljø. Efter de to trin i tekstanalysen viste det sig, at det eksterne informationsmateriale kunne afsløre forskellige problemer i virksomhedernes interne kommunikation. Det skærpede min opmærksomhed på den interne miljøkommunikation, og det blev derfor oplagt videre at finde ud af, om og hvordan kommunikationsbegrebet havde betydning for, hvilke problemstillinger de i virksomhederne anså for at være relevante, når det var den interne miljøkommunikation, der skulle være omdrejningspunkt. På den måde blev det relevant at lade følgende spørgsmål danne ramme om analysen:

- Hvordan træder informationsmaterialet frem som et udtryk for den kommunikative praksis på miljøområdet i virksomheden? (Behandles i afsnittet "Informationsmaterialet afslører")
- Hvad viser informationsmaterialet om forståelsen af miljø og om miljøpraksis i det hele taget? (Behandles i afsnittet "Informationsmaterialet afslører")
- Hvilke problemstillinger vil miljømedarbejderne definere indenfor miljøkommunikation internt i virksomheden? (Behandles i afsnittet "Problemer i miljøkommunikationen")

Informationsmaterialet afslører

I analysen af informationsmaterialet som kommunikativ praksis tog jeg afsæt i en generel og overordnet kommunikationsanalyse. Det vil sige, at jeg så efter, om teksten levede op til de journalistiske og kommunikationsfaglige krav, som teksten vil eller bør gøre, hvis en kommunikationskyndig havde været ind over udformningen. Analysen, som den her er foretaget og vist, har derfor undersøgt for: Lange sætninger, passiver, sammensatte ord, papirord, teknisk og indforstået sprog, sammenspil mellem tekst, tabeller og figurer, målgruppeinvolvering, strukturen i teksten og budskabet. Når jeg videre analyserede for indholdet i informationsmaterialet, så jeg på, hvordan indholdet var præsenteret, og hvilken forståelse af miljø og miljøarbejde, der trådte frem i teksterne¹⁴.

¹⁴ En sådan analyse af informationsmaterialet vil i en videnskabelig sammenhæng aldrig kunne stå alene, som et billede på virksomhedens miljøkommunikation og miljøarbejde. Jeg foretog analysen her, fordi en sådan analyse kunne og kan indikerer en masse om den interne kommunikation og miljøarbejdet og derfor kunne vise både virksomhederne og mig en masse om deres kommunikative praksis eller evner.

Miljømedarbejderne skriver selv deres informationsmateriale

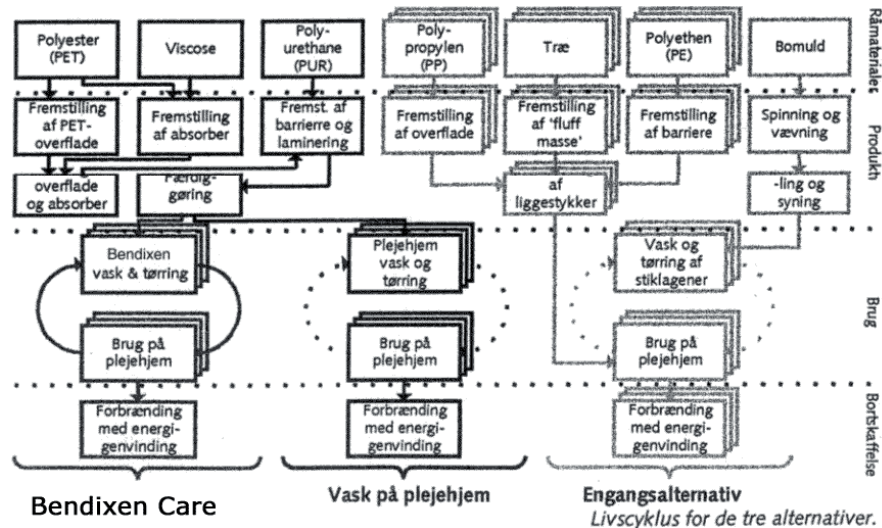
I Bendixen havde miljømedarbejderne som nævnt et ønske om at få kommunikationsfaglige øjne på deres informationsmateriale. Det blev derfor til en kommunikations- og indholdsanalyse af en miljøprofil, én miljøsammenligning og ét miljødatablade.

Miljødatablade er en let introduktion til enkeltprodukter med særlig fokus på miljøfordelene ved at købe lige netop de produkter. Målgruppen for miljødatablade er beslutningstagere og menige ansatte, der hvor produkterne skal bruges. Det vil primært sige sygeplejersker, plejere og pædagoger. Miljøsammenligninger er tiltænkt lidt mere centralt placerede beslutningstagere som indkøbere i f.eks. kommuner og er samtidig et uddybende materiale til dem, der ønsker yderligere miljøfaglige begrundelser for deres valg. Miljøprofilen er henvendt til egne medarbejdere, kunder, leverandører og andre interessenter for at give et indtryk af Bendixens miljøarbejde.

Det er udtryk for en fornuftig kommunikationsstrategi at inddele materialerne og niveauerne af information i forhold til de forskellige målgrupper, de er tiltænkt. Læsningen og analysen af informationsmaterialet indikerer imidlertid nogle problemer i kommunikationen.

Ser vi f.eks. på miljødatabladet, der handler om fordelene ved at vælge Bendixens liggestykker, støder vi på forskellige kommunikative problemer. F.eks. hedder det i databladet: *"Liggestykket er det perfekte underlag til inkontinente samt til patienter, hvor der ikke ønskes en gennemsvining til lagen og madras, f.eks. efter en operation. Materialerne er svejset sammen, så det er tyndt og ligger bedre, hvilket giver optimal absorbering uden kuldegener eller folder, som det kendes fra andre underlag"*. I en pjece sammenhæng to relativt lange sætninger hver især med flere indskud. Der bliver brugt passiver, der skaber afstand til, hvem det her handler om: Hvem er det, der ikke ønsker gennemsvining? Og hvem er det, der kender til andre underlag? I denne sammenhæng to irrelevante oplysninger, men passiver, papirord og sammensatte ord giver et tungt sprog med indtryk af, at det er indviklet stof, der formidles.

Senere i databladet hedder det: *"Miljømæssigt er der også store besparelser at hente ved at vælge Bendixens serviceløsning. Det viser en livscyklusvurdering (LCA), der sammenligner Bendixens serviceydelser med både engangsprodukter og egenvask."* Livscyklusvurderingen bliver ikke yderligere forklaret, så det bliver altså taget for givet, at pædagoger, sygeplejersker m.m. ved, hvad det er. Eneste supplement er diagrammet vist i figur 2.1., der ikke bliver henvist til i teksten.



Figur 2.1. Livscyklusskema fra Bendixens miljødatablad.

Budskabet i databladet er helt klart, at det er mere miljøvenligt at vælge Bendixens liggestykker frem for alternativerne. I forlængelse af det er der umiddelbart valgt en god overskrift til databladet, der sætter valget af alternativer lidt på spidsen: **"Hvad vælger du? 200 engangsliggestykker og 1 stiklagen eller 1 Bendixen are liggestykke"**. Ind imellem er det dog først i mødet med målgruppen, at man kan få øje på, om der er truffet de rigtige valg i formidlingen. En sygeplejerske læste databladet igennem og havde en lang række af fagligt relevante spørgsmål og iagttagelser.¹⁵ Nogle af dem følger her:

- Svarer et liggestykke i hele dets levetid til 200 engangsliggestykker eller er det hver gang i brug? (Indikerer, at man ikke kan tage for givet, at målgruppen kender til Livscyklusvurdering og at overskriften derfor er tvetydig)
- Hvor meget er optimal absorbering? – Det ville være godt med et eksempel eller opgivelse af absorberingsevnen i liter.

¹⁵ At en sygeplejerske læser databladet igennem er naturligvis hverken nok til receptionsanalyse eller identificering af målgruppen. I denne sammenhæng kunne det imidlertid indikerer, at der var problemer med teksten i forhold til målgruppen og samtidig vise, at enhver kontakt til målgrupperepræsentanter vil være en fordel – også selvom det kun er én person.

- Hvilket materiale taler vi om? – Er det hudvenligt? Kan det koges? Først ved at studere 2. side får man en fornemmelse af, at det er stof/tekstil, vi taler om.
- Der mangler dokumentation for, hvorfor det er bedre at vaske hos Bendixen end hos plejehjemmene. (Der mangler her en direkte henvisning til grafen)
- Diagrammet nederst på side 2 (præsenteret her i afhandlingens figur 2.1) er totalt uinteressant.

Går vi videre til miljøsammenligningen, er den klart, som intentionen er, et mere uddybende materiale af produkternes miljøbelastning og en sammenligning af forskellige alternativer. Også her finder vi diagrammet vist i figur 2.1., men her med en forklarende tekst. Her finder vi også eksempler på lange sætninger, manglende forklaring af en tabel og ligeledes et tungt sprog med meget stor vægt på livscyklusperspektivet, men her kan man måske forudsætte et bedre kendskab fra målgruppens side.

Miljøprofilen er mere strømlinet rent sprogligt, men har et primært fokus på "end of pipe", det vil sige, hvor meget mere eller især mindre er der brugt og udledt af vand, energi, kemikalier m.v. i løbet af de seneste 4 år. Først på næstsidste opslag nævnes deres særlige måde at organisere miljøarbejdet på gennem det såkaldte WECO-system. Det foregår ved at arbejde i forskellige step med forskellige målsætninger, ved årlig miljøstatus på alle anlæg, hvor statusrapporterne udarbejdes af de lokale miljøkoordinatorer og afdelingschefer, ved at have udpeget en medarbejder med særlig interesse for miljøet eller en medarbejder med evner til at motivere sine kolleger som miljøkoordinator på næsten alle vaskerier m.m.

Fokuset på LCA uden særlig forklaring på, hvad det er, indikerer, at det er miljøfolkene selv, der har skrevet miljødatablade og miljøsammenligninger, og videre indikerer de lange sætninger, de mange passiver m.v., at materialet ikke har været omkring kommunikationsafdelingen. En sådan teknisk og snørklet udformning sammen med sygeplejerskens mange spørgsmål til teksten indikerer endvidere, at der ikke har været kontakt til målgruppen. Det er ikke primært miljøfaglige spørgsmål hun stiller, men de spørgsmål der forekommer hende relevante, når hun læser om et produkt som dette. Det er som regel en god ide at koble miljøproblemstillingerne til de emner, der forekommer målgruppen relevant og interessant. Miljøprofilens fokus på "end of pipe" indikerer, at Bendixen på miljøområdet er en reaktiv virksomhed, der primært satser på at vise og dokumentere, at brug og udledning er i orden, og at det går den rigtige vej, frem for at vise den dynamik, der ligger i deres måde at organisere miljøarbejdet på. De

kunne på den måde fremstå som en langt mere proaktiv virksomhed.

Til det efterfølgende møde med miljøchefen og tidligere omtalte erhvervs-Ph.D. viser det sig, som materialet antydede, at miljødatablade og miljøsammenligninger er udformet af miljøfolkene selv, men at miljøprofilen er udarbejdet i samarbejde med kommunikationsafdelingen. Sygeplejerskens mange relevante spørgsmål til miljødatabladet viste miljøfolkene nødvendigheden af at inddrage målgruppen i overvejelserne, når de udformer deres materiale, for det havde de som formodet ikke gjort. Når vi taler om et bredere informationsmateriale, hvor det kan være på sin plads at have et godt kendskab til målgruppen, er det blevet helt normalt at springe målgruppeanalysen over. Ikke bare blandt miljømedarbejderne, men i mange kommunikationsafdelinger, da det er relativt ressourcekrævende at foretage målgruppeanalyser. Det er bare vigtigt at holde sig for øje, hvad vi hænger vores hat på, når målgruppen er ukendt!

Det gør vi f.eks. på den journalistiske nyhedstrekant, der fremhæver at budskabet/konklusionerne skal op foran. I miljøafdelingens samarbejde med kommunikationsfolkene om at udforme miljøprofilen havde de klart opnået et lettere læseligt materiale, men til stadig undren var det store fokus på "end of pipe". Hertil svarede miljøchefen, at det var kommunikationschefens prioritering at få fakta og opnåede mål, altså konklusionerne tydeligst markeret og længst fremme i miljøprofilen. Det skal i enhver sammenhæng overvejes, hvad der er vigtigst at få frem og hvordan målgruppen vil tage imod budskabet. Tal kan i mange sammenhænge være vigtige, men her betød det, at kommunikationen mistede dynamik. Det er vigtigt at holde sig for øje, at også en igangværende proces, en ny samarbejdsrelation på miljøområdet eller andet kan være en konklusion. Det gælder især i en tid, hvor det ikke længere er en nyhed, at virksomheden har styr på forbrug og udledninger, som det også fremgik af det historiske tilbageblik på miljøindsatsen i Danmark.

Eriksen taler med to tunger, når de taler miljø

I Eriksen er informationsmaterialet angående miljøet og virksomhedens miljøarbejde relativt sparsomt. Der er tale om en miljørapport omfattende det grønne regnskab, der informerer om deres håndtering af miljø. Dernæst er der tale om et informerende omslag til produktblade om deres svanemærkede produkter. Et omslag der informerer om svanemærket, og hvorfor Eriksen har valgt at lancere de svanemærkede produkter. Eriksens

miljødatablade indgår også i kategorien informationsmateriale angående miljøet, men bliver ikke udleveret i stort tal. Miljødatabladene indeholder oplysninger om produkternes sammensætning, biologiske nedbrydelighed, biologisk akkumulering, akvatisk toksicitet og klassificering. Der er dermed tale om en række tekniske informationer, og miljødatabladene udleveres da også kun til kunder, der specifikt efterspørger den form for data. Derudover har de en lang række af produktblade og -foldere, hvor miljøargumenter er taget med i mindre omfang.

Det kraftige fokus på produktfoldere og -blade uden nævneværdigt fokus på miljøargumenter og processer til gavn for miljøet sender et signal om, hvor prioriteringerne ligger i virksomheden, nemlig på salgsarbejdet! Miljørapportens udtryksform er ligesom miljøprofilen hos Bendixen med et primært fokus på stigning og fald i udledninger, emissioner og forbrug i de seneste år. På den måde præsenterer Eriksen sig som en reaktiv virksomhed uanset, om de måske er nået ganske langt med at forbedre "husholdningen". Her er der dog ikke kun tale om, at tal og resultater kommer først, men at det er den eneste form for information, der er taget med. Den noget reaktive præsentation i miljørapporten og det relativt set manglende informationsmateriale om miljø indikerer, at miljøet ikke står centralt for virksomheden.

I omslaget til produktbladene om svanemærkede produkter og i én af produktfolderne, der beskriver en gulvpolish uden zinkforbindelser, er der fokus på miljøargumenterne og budskabet er, at zinkfri polish og svanemærkede produkter er et miljømæssigt bedre valg, og at Eriksen har sikret kvaliteten af disse produkter. I produktfolderen omhandlende den zinkfrie polish bliver det fremhævet, hvor godt det er for miljøet, og at virksomheden med udviklingen af denne polish er på vej til at opfylde et af deres egne ønsker til det årlige miljøregnskab; at reducere mængden af zinkudledning. Herefter står der: "**Er alle andre polisher så et miljøproblem?** Nej ...det er de ikke. Det samlede polishforbrug er ikke stort, set i forhold til så mange andre typer miljøbelastninger. Som med så meget andet, når der tales om reduktion af miljøbelastninger, er ethvert skridt – et godt skridt." Ikke engang i en folder med et nyudviklet produkt til gavn for miljøet står det positive budskab alene; er det fordi de søger at være så oplysende og ærlige som muligt? Er det fordi de ikke rigtig kan bestemme sig for, hvilket produkt de helst vil anbefale? Eller er det ganske enkelt, fordi de er bange for at sætte andre polishprodukter i et dårligt lys til skade for indtjeningen? Udover denne flertydighed rummer teksten også en selvmodsigelse ved først at skrive, at de med udviklingen af dette produkt er på vej til at opfylde et af egne ønsker til miljøregnskabet og herefter skriver, at det samlede polishforbrug ikke er stort og det

derved ikke er specielt skadeligt at fortsætte med de hidtidige polishmidler. På den måde ser det ikke ud til at være noget særlig stærkt ønske med sandsynlighed for at blive opfyldt! Konklusionerne kan være mange og der er i al fald en flertydighed, som ikke er kommunikativt særlig gennemtænkt.

Således henne ved det kommunikative aspekt, er den sproglige formulering for så vidt god og ligetil. Der er i relativt stort omfang tale om produktfoldere og salgsmateriale uden forklaringer af udviklede miljøtiltag, hvilket naturligvis gør det nemmere med korte og fokuserede sætninger og uden teknisk udviklede detaljer. At informationsmaterialet er velskrevet indikerer for produktbladernes vedkommende et godt samarbejde mellem salgsafdelingen og kommunikationsafdeling og for miljørapportens vedkommende mellem miljøchefen og kommunikationsafdeling. De flertydige budskaber i samme produktfolder indikerer dog, at kommunikationsmedarbejderne enten ikke har husket egen faglighed, er blevet pålagt dobbeltheden eller måske slet ikke har været ind over.

Det viser sig, at Eriksen slet ikke har nogen kommunikationsafdeling eller kommunikationsmedarbejder, men tilsyneladende en velformuleret marketingmedarbejder, der har været med til at skrive både produktblade og miljørapport. I forhold til indholdet, altså hvordan miljøforståelsen træder frem i informationsmaterialet eller snarere ikke træder frem, drager læseren meget let nogle for virksomhedens uheldige konklusioner, i al fald, hvis virksomheden gerne vil profilere sig på miljøet. Hermed menes konklusioner som, at de er noget dobbeltydige i deres budskaber om miljøet og, at det ikke kan være noget højt prioriteret område, når der ikke gøres særlig meget ud af at vise medarbejdere og omverden, hvordan deres kompetencer er på området. Konklusioner, der især passer dårligt sammen med, at Eriksen er en virksomhed, der ofte fremhæves som proaktiv af forskellige miljøkonsulenter i regi af Miljøkontrollen og andre, der arbejder med miljø i deres dagligdag. Med analysen af informationsmaterialet har jeg vist, men ikke helt forstået flertydigheder, ambivalenser m.v., som derfor lægger op til en nærmere analyse af miljøforståelsen og -praksis i Eriksen.

Problemer i miljøkommunikationen

En konklusion, man kan trække videre fra analysen ovenfor, er, at informationsmaterialet tiltænkt de eksterne "samarbejdspartnere" nemt giver utilsigtede indtryk af prioritering og praksis i miljøarbejdet i virksomheden. Med utilsigtede indtryk

mener jeg f.eks., at samarbejdet mellem kommunikationsafdeling og miljøafdeling ikke fungerer eller, at virksomheden har svært ved at fremhæve de miljøvenlige produkter. Derfor kan det være ret oplagt for det første at konkludere, at det vil være fornuftigt at opruste miljømedarbejdernes kommunikative færdigheder og for det andet at konkludere, at den interne kommunikation skal være nogenlunde på plads før virksomhederne tager hul på den eksterne kommunikation. Videre har analysen indikeret, hvilket kommunikationsbegreb, der trækkes på i informationsmaterialet, dog med stor forskel på materialet udformet af miljøfolkene selv og det udformet af kommunikationsfolk. For derfor at få et videre indblik i hvordan kommunikationsbegrebet tog sig ud, fortsatte analysen med, at miljømedarbejderne skulle identificere en problemstilling, der efter deres opfattelse lå indenfor den interne miljøkommunikation¹⁶, da det kunne give yderligere indblik i hvordan de tænkte kommunikation. Udover at blive eksemplificeret ved miljøchefernes udpegning af problemstillinger, vil jeg videre eksemplificere med en af de udtalelser, der kom frem i interviewet med projektlederen for forretningsudvikling samt kommunikationschefen i Sørensen.

Miljøchefen hos Bendixen så et behov for at få analyseret og kommenteret deres informationsmateriale om miljø, men pegede også på et behov for at overbevise lederne af de decentrale vaskerier om, hvor vigtigt det var at bruge de mere miljøvenlige vaskerecepter i det daglige arbejde. Miljøchefen hos Eriksen pegede på et behov for at finde ud af, hvordan man kan arbejde mere målrettet med kommunikation og i forlængelse heraf, hvordan man kunne få salgskonsulenterne til at arbejde mere målrettet med miljøet og satse mere på salget af svanemærkede produkter.

Miljøchefen i Bendixen pegede således på, at der skulle foretages en målgruppeanalyse af lederne i de decentrale vaskerier for herefter på optimal vis at kunne overbevise dem om de centralt besluttede miljøvenlige vaskerecepter. En kommentar om, at lederne nok manglede viden og indsigt i resultaterne fik miljøchefen til at indvende, at det ikke handlede om, at lederne på de decentrale vaskerier skulle vide så meget, men snarere handlede om, at de fandt skulle bruge de standardrecepter.

¹⁶ Jeg havde på det tidspunkt besluttet mig for at koncentrere mig om den interne miljøkommunikation, hvorfor det var her indenfor jeg bad dem identificere en problemstilling. En problemstilling gående på den eksterne miljøkommunikation kunne formodentlig lige så vel have hjulpet til at identificere det kommunikationsbegreb, der trækkes på, men det var ikke relevant for afgrænsningen foretaget i afhandlingen her.

Miljøchefen i Eriksen så gerne salgskonsulenterne gøre en indsats for selv at profilere miljøet og de svanemærkede produkter frem for kun at tale om det, når kunderne decideret efterspørger miljøargumenter. Han sagde: *Men jeg skulle løfte dem fra den rene informationsposition til en position, hvor de kan være lidt mere bevidste om: Hvad indebærer det her rent konkret både for os selv og for kunden. .. Sælgerne skal være bevidste om, at arbejdet med miljø er en del af den normale forretning*” (Interview 31. okt. 2002).

Projektlederen for forretningsudvikling i Sørensen pegede på det problematiske i, at det var svært for dem at få entydige indberetninger fra byggepladserne, sådan at de kunne vide om ressourceforbruget egentlig gik op eller ned. På mit spørgsmål om ikke det kunne være godt at finde ud af, hvordan indberetningen kunne blive relevant for de forskellige bygherrer på byggeprojekterne, svarede kommunikationschefen imidlertid: *”Det kan man selvfølgelig godt spørge om, men hvis vi har en holdning allerede, og siger det er det, de skal mene, eller det er det, vi gerne vil have de skal koncentrere sig om. Så er det måske bare at koncentrere indsatsen om at kommunikere den på en sådan måde, at de støtter op om det”* (Interview 29. okt. 2002). Derudover signalerede kommunikationschefen, at den interne kommunikation ikke er noget, miljøfolkene bruger særlig meget krudt på. Det kører ligesom af sig selv på møder og gennem daglig dialog.

Fælles for de tre miljøchefer er, at de peger på kommunikation som vejen til at overbevise bestemte målgrupper om bestemte budskaber med ønsket om adfærdsændring til følge. Kommunikation er altså vejen til at komme videre med miljøarbejdet, og det kan godt være, at det er svært for dem at kommunikere optimalt, men der er nogle ”logikker” indenfor den kommunikative faglighed, som de trækker på: De peger således på en velafgrænset målgruppe, de peger på, at kommunikationen formuleret og tilpasset målgruppen kan *overbevise* målgruppen om en bestemt adfærd og miljøchefen i Bendixen peger også på, at budskaberne skal være forsimplede sådan, at alle forstår miljøbudskaberne. Således fremstår deres kommunikationsbegreb, som et, der trækker på kommunikationsfaglige og journalistisk traditioner, hvilket vi vender tilbage til nedenfor.

At udpege en velafgrænset målgruppe

I de fleste kommunikative sammenhænge er det en god kommunikator, der udpeger en snæver målgruppe at rette sine budskaber imod. I en sammenhæng som denne får udpegningen af bestemte målgrupper imidlertid målgruppen til at fremstå ikke bare,

som dem, der skal ændre adfærd, men som dem, der er "skyldige" i, at det er svært at komme videre med miljøindsatsen! For Bendixens vedkommende er det lederne på de decentrale vaskerier, der er de "skyldige" og for Eriksens vedkommende er det salgskonsulenterne. Lederne på de decentrale vaskerier og salgskonsulenterne udgør de problemer, som der skal gøres noget ved, og det bliver let at negligere om problemerne i virkeligheden havde en kerne et helt andet sted i virksomheden eller var diffust bredt ud over store dele af virksomheden.

At overbevise målgruppen

Man kan nok ved hjælp af kommunikation påvirke en modtager, men vi kan ikke ved hjælp af kommunikation sikre en bestemt adfærdsændring, da modtageren forstår informationen ud fra egne præmisser. At overbevise kan derfor være en svært farbar vej at gå. Det kan naturligvis sandsynliggøres, at en kampagne har en effekt, hvis mange mennesker f.eks. holder op med at ryge i umiddelbar forlængelse af en iværksat antirygerkampagne, men reelt ved vi ikke, om det var kampagnen, der var grunden. I en virksomhedssammenhæng er det samtidig en noget formynderisk tankegang, at der er nogle, der bare skal overbevises om noget bestemt. Det kunne jo være, de havde gode argumenter imod eller erfaringer fra hverdagen, der gjorde adfærdsændringen problematisk. Det kunne f.eks. være frygten for at miste kunder, hvis tøjet ikke længere dufter af parfume efter endt vask.

At forsimple budskaberne

Når man kommunikerer, er det altid relevant ikke at gøre det i et alt for indviklet sprog med for mange tekniske og indforståede formuleringer. Problemet opstår, når det at gøre information let tilgængelig, som for miljøchefen i Bendixen, bliver det samme som at forsimple information. Forsimpling er muligvis et biprodukt, når vi forsøger at skrive let tilgængeligt om et indviklet stof. Men går vi direkte efter forsimpning i sig selv og sætter lighedstegn mellem idealet om let tilgængelig og forsimplet, taler eller skriver vi ganske enkelt ned til modtagerne.

Kommunikationsbegrebet i en kommunikationsfaglig og journalistisk kontekst

Når jeg således påpeger, at de blandt virksomhedernes miljøansatte og til dels blandt de kommunikationsansatte trækker på traditionel kommunikationsfaglig og journalistisk tradition, vil jeg kort præcisere, hvad jeg mener med det. Når man således gennemgår en kommunikations- eller journalistuddannelse, er en del af pensum at stifte bekendtskab med det at skrive i et let forståeligt sprog og dermed omsætte svært faglige udtalelser eller tekster til letforståelige artikler, pjecer eller andet. For at fange læseren lærer man, at artiklen skal bygges op med det vigtigste først, sådan at der er en slags omvendt videnskabelig tekst og derfor konklusionen først. Man lærer samtidig, at budskaberne skal rettes mod bestemte målgrupper, hvilket dog i mange sammenhænge er blevet meget generelt forstået. Med det mener jeg, at det er de færreste kommunikationsafdelinger i virksomheder, der løbende foretager målgruppeanalyser, men netop baserer sig på andre kommunikationsværktøjer, sådan at teksterne i princippet kan forstås af alle. Det samme gælder journalisterne. For nok henvender aviserne sig til et udvalg af befolkningen, og formodentlig er der også fællestræk mellem disse, men der er formodentlig i højere grad tale om afgørende forskelle i målgruppen. Aviserne søger naturligvis indsigt i, hvilke typer af læsere de har, og retter ind efter det og i forhold til det journalistiske felt, kan det muligvis også anses for at være godt nok. Hvad, der blot ikke er godt nok, er, når det niveau trænger ind i virksomhederne, hvor der i mange tilfælde kunne være brug for bedre kendskab til målgrupperne, hvad angår både den interne og den eksterne kommunikation. Der er imidlertid en meget vigtig forskel på virksomhedernes interne kommunikation på den ene side og den eksterne, den journalistiske og kommunikationsfaglige kommunikation på den anden side. I de tre sidstnævnte er formidlingen baseret på frivillighed hos modtageren, om end formidling aldrig kan være objektiv, men snarere må forstås som en form for magtudøvelse (Foght Mikkelsen 2003 s. 168). I den interne kommunikation, vil magtudøvelsen være stærkere til stede og frivilligheden tæt på at være forsvundet, hvorfor det meget let bliver problematisk at anvende kommunikation som et koncept i den interne kommunikation.

Den meget traditionelle forståelse af kommunikation tager udgangspunkt i kommunikation som en transmission, hvor en afsender overfører et budskab til en modtager. Det var tankegangen i Shannon og Weavers matematiske kommunikationsmodel (Fiske 1990), en model der har været med til at præge mange senere udviklede modeller. Naturligvis er der siden Shannon og Weaver

sket en hel masse udvikling og ændringer af kommunikationsmodeller (Ibid. s. 24-38). Mange har ligeledes valgt at tage udgangspunkt et helt andet sted og således arbejdet semiotisk (Ibid. s. 40) eller diskursanalytisk med kommunikation (Jørgensen og Phillips 1999 s. 10). Jeg vil ikke gå nærmere ind i disse mange videreudviklinger eller ændrede udgangspunkter, da det lige præcis er transmissionstankegangen, jeg har mødt i virksomhederne. Muligvis i mere avanceret form end Shannon og Weavers model, men med en klar forventning og tro på, at budskaberne kan overføres og overbevise modtagerne. At der er sket meget i kommunikationsforskningen og formidlingen i det hele taget, nævner jeg blot for at påpege, at det for så vidt ikke er denne, jeg lægger generel afstand til med et andet kommunikationsbegreb, men at jeg søger at dække behovet for at forstå kommunikation på en anden måde i den organisatoriske praksis og kontekst.

Ligegyldig hvor avanceret en kommunikationsmodel kommunikationsfolk og journalister baserer deres arbejde på i det daglige, anvender de samtidig en række greb eller redskaber til at nå modtagerne på den bedst mulige måde. I en sådan proces bliver der lagt stor vægt på sprog og formulering, hvori man skal undgå en række sproglige fælder så som brugen af passiver, sammensatte ord, verbalsubstantiver, papirord, fremmedord m.m. Derudover skal sproget være dynamisk og beskrivende gerne med brug af relevante metaforer og anekdoter, der gør teksten mere spændende og nærværende. Man skal billedligt talt hellere vise historien end fortælle den (Becker Jensen 2001; Becker Jensen 1987; Carlsen 1997). Når Bendixens miljøprofil lægger så stor vægt på at få konklusionerne i form af tal frem i starten, bygger det ligeledes på en journalistisk og efterhånden også kommunikationsfaglig tradition. For at nå læserne skal konklusionerne op foran, og læseren skal helst allerede i løbet af den første del af teksten have besvaret spørgsmålene hvem, hvad, hvor, hvornår, hvorfor og hvordan. I den journalistiske verden opererer man samtidig med en række traditionelle nyhedskriterier så som aktualitet, konflikt, væsentlighed, identifikation, sensation (Schultz 2005 s. 45). Hertil føjer Luhmann f.eks. vægten på det lokale, vægten på normbrud og på kvantiteter (Luhmann 2002/1996 s. 42-52). Sådanne rammer kan nok være nødvendige i den journalistiske verden, hvor udformningen af artikler og valget af emner typisk skal gå meget hurtigt, men det er samtidig en problematisk tilgang, der, som vi så det i forhold til Bendixens miljøprofil, kan gøre det svært at bevare dynamikken i betragtningen af, hvad en konklusion kan være.

Tre konklusioner

Der er således tre relevante konklusioner at drage på grundlag af denne indledende analyse af virksomhedernes informationsmateriale og udpegning af relevant problemstillinger. Den ene er, at selvom vi har at gøre med virksomheder, der har et ry for at være proaktive i deres miljøindsats, og som også i forskellige samarbejdsrelationer og i informationsmaterialet trækker på både netværksdannelse, hensyn til produkter også i brugsfasen, LCA mm., så kan vi ved nærlæsning af informationsmaterialet få øje på problemer med den interne miljøkommunikation. Både for at disse problemer ikke skal være synlige udadtil, men især for at komme videre med miljøarbejdet, skal der skabes sammenhæng mellem den interne og den eksterne miljøkommunikation. På den måde anser jeg den interne kommunikation for meget relevant, når vi gerne vil kende til virksomhedernes miljøforståelse og miljøarbejde og ikke bare vil læne os op ad deres ry i offentligheden og de ord, der signalerer et proaktivt virke.

Den anden er, at selvom de ikke i alle tilfælde er dygtige formidlere, hvad angår en hensigtsmæssig udformning af tekster, så trækker de i høj grad på en traditionel kommunikationsfaglig eller/og journalistisk kommunikationsforståelse, når de peger på, hvordan de i den interne kommunikation skal overbevise en bestemt målgruppe på en simpel måde. På den måde er kommunikation snarere blevet et koncept, der kan anvendes i enhver kommunikativ sammenhæng, men som er problematisk, når man forsøger at overbevise egne medarbejdere med simple budskaber uden dialog, uden hensyntagen til medarbejdernes argumenter for modstanden og uden at finde frem til om grunden til barriererne måske ligger helt andre steder end hos de udpegede "skyldige". Brugt på den måde i virksomhederne forekommer kommunikationen ikke længere baseret på modtagernes frivillighed. Også i kommunikationsafdelingerne er kommunikation blevet et koncept, når f.eks. kommunikationsfolkene selv i deres iver efter at præsentere konklusionerne i starten af en tekst har nogle meget fasttømrede ideer om, hvad konklusioner kan være. I Bendixens miljøprofil var konklusionerne således tal frem for f.eks. at være en præsentation af deres proaktive brug af WECO-systemet. I kommunikationsafdelingerne kan det forekomme mere oplagt og måske også nødvendigt at anvende de værktøjer og regler man har lært, der virker i kommunikationen. Det er imidlertid et problem, hvis reglerne følges slavisk, uden dynamik og de i samme ombæring ikke har eller bruger ressourcer til at lære målgruppen at kende.

Den tredje er, at når og hvis man arbejder med kommunikation som et koncept og dermed udelukkende som planlagte processer, så

mister man lydhørheden overfor den uplanlagte kommunikation. Det vil f.eks. sige den kommunikation, hvori de øvrige medarbejdere lader deres forståelse af miljø og miljøproblematikker komme til udtryk, så som samtaler på gangene, interviews med medarbejdere om deres forståelse af miljø, respons på mødeoplæg m.m.

På den måde forekom det ikke længere umiddelbart muligt at placere i hvert fald Bendixen og Eriksen i den mest proaktive strategi, men heller ikke nødvendigvis i nogle af de andre nævnte strategier, da det nu var blevet synligt, hvordan kommunikationsmaterialet afslørede problemer i den interne kommunikation om miljø. I forhold til Sørensen er det et alt for lille grundlag at drage konklusioner på, hvorfor eksemplerne fra interviewet i Sørensen kun er taget med for at underbygge konklusionerne. Det er derfor nok muligt, at disse tre virksomheder tilhører nogle af de mest proaktive virksomheder på miljøområdet i Danmark, men det betyder ikke, at det er uproblematisk og det kan måske i nogle sammenhænge være på sin plads at tale om fænomenet "Hitting the green Wall". Problemerne omfattede ikke kun problemer med den professionelle kommunikation, men ligeledes med kommunikationen mellem afdelinger, og det blev meget synligt, at de forstod og arbejdede med kommunikation som et koncept frem for f.eks. at have fokus på den uplanlagte kommunikation eller i forhold til informationsmaterialet arbejde med det som et processuelt redskab med mulighed for ændring i, hvad en konklusion f.eks. kan være.

Efter analysen stod jeg således med en fordring om et kommunikationsbegreb, der skulle være både analytisk og strategisk, og som skulle omfatte både den interne og den eksterne kommunikation. Da dialog og samarbejde mellem afdelinger sjældent er udelukkende planlagte samtaler og dialoger, skulle kommunikationsbegrebet ligeledes omfatte både planlagt og uplanlagt kommunikation.

Hvordan ser miljøkommunikation ellers ud

I en tid med selvstændig bevågenhed på kommunikations betydning for miljøindsatsen bl.a. som en følge af erfaringerne med miljøstyring og miljøledelse initieret af Miljøstyrelsen kom kommunikation også i fokus i Miljøstyrelsens arbejde og anbefalinger til virksomhederne. Det udmøntede sig i en række rapporter/håndbøger henvendt til virksomhederne om, hvordan de på forskellige områder mest hensigtsmæssigt håndterer og anvender

miljøkommunikation. Siden er Miljøkontrollen¹⁷ fulgt med især i regi af deres indsats med Københavns miljønetværk, der er et samarbejde mellem Miljøkontrollen og virksomheder i København. Netværket blev etableret i 2001, hvor de har afholdt forskellige arrangementer - bl.a. en seminarrække om virksomhedernes håndtering af miljøkommunikation. Også i regi af Nordisk Ministerråd er der med en delvis placering af ansvaret for miljøproblemerne hos forbrugerne gjort en indsats for at tænke i udformning af miljøkommunikation til netop forbrugerne. Også i et videnskabeligt regi er begrebet miljøkommunikation blevet undersøgt og søgt identificeret, hvorfor jeg vil kigge nærmere på to forskellige videnskabelige arbejder, nemlig en Ph.d.-afhandling udarbejdet ved Aalborg Universitet og en forskningsrapport udarbejdet ved Roskilde Universitet. Søger man i www.google.dk på begrebet miljøkommunikation kommer der 838 hits¹⁸ op, så præsentationen her er naturligvis ikke nogen fuldstændig præsentation af anvendelsen og forståelsen af begrebet miljøkommunikation. Går man ned over de mange hits, er der dog en tydelig tendens til, at mange af dem dækker over begrebets brug i virksomheders grønne regnskaber eller miljøprofiler, i kursuskataloger og ellers i sammenhænge som nævnt i det ovenstående og behandlet nedenfor. Jeg har ikke valgt at gennemse de mange grønne regnskaber, miljøprofiler og kursuskataloger for deres eventuelle definition af begrebet, men har valgt at koncentrere mig om de mest markante aktører på området, forstået som dem, der dukker op, når det er en mere eksplicit behandling af begrebet, der er i fokus. Med udgangspunkt i det valg føler jeg mig dækket ind med de omtalte aktører.

Miljøstyrelsen

I 1997 udgav Miljøstyrelsen en rapport om markedsorienteret miljøkommunikation med særlig henblik på tekstil- og beklædningsindustrien, der kom bredt omkring anbefalinger indenfor kommunikation og dialog om miljø med både samarbejdspartnere, medarbejderne, pressen m.v. (Miljøstyrelsen 1997). I 2000 kom der yderligere 7 håndbøger, der hver især havde fokus på en specifik del af virksomheders miljøkommunikation, så som udformningen af skriftlig miljøkommunikation, miljødialog gennem pressen, miljødialog med kolleger m.v. (Miljøstyrelsen 2000 a-g). Samtlige rapporter er udarbejdet af konsulentfirmaet "Valeur

¹⁷ Siden 1. april 2007 "Center for Miljø".

¹⁸ Ved en søgning foretaget den 12. maj 2007.

og Tinge"¹⁹ eller medarbejdere derfra og er henvendt til virksomhedernes miljøansvarlige. I 2001 udgav Dansk Industri "Håndbog i miljødialog. Miljøkommunikation for virksomheder", støttet af Miljøstyrelsen og udarbejdet af "Valeur og Tinge" (Sternest 2001). Håndbogen kan anses for at være en kortfattet og komprimeret sammenfatning af de 7 håndbøger fra 2000.

Rapporterne præsenterer samlet set en meget omfattende og grundig behandling og anbefaling af, hvordan man opnår en fornuftig miljøkommunikation, når man som virksomhed gerne vil implementere hensyn til miljøet i det daglige arbejde, gerne vil i dialog med pressen eller med leverandører, gerne vil udforme sit skriftlige materiale hensigtsmæssigt m.v. På den måde omfatter kommunikationsbegrebet både et fokus på det at komme i dialog og det at informere nogle om miljøimplementering, miljøoptimeringer, miljøgevinster m.v. I sit fokus på at se kommunikation som en dialog med f.eks. medarbejderne om, hvordan de ser og forstår miljøproblematikker, hvor de kan få øje på barrierer, hvordan miljø er relevant for dem osv., kan dialogen på en og samme tid forstås som et grundigt og udvidet kendskab til målgruppen og som intern kommunikation om miljø (Miljøstyrelsen 2000 d). Som sådan er der for så vidt også fokus på den uplanlagte kommunikation, da den form for dialog, der lægges op til, også er at være lydhør overfor almindelige samtaler i dagligdagen, uformelle informationskanaler og lignende (Ibid. s. 22). Der er imidlertid ikke nogen tvivl om, at det primære sigte med rapporterne er at opfordre de miljøansvarlige til at benytte miljøkommunikation strategisk i miljøarbejdet og informere om de mange forskellige veje at gå og de mange anvendelige værktøjer. Så selv om der er en lydhørhed overfor medarbejdererfaringer, er det ikke i et egentlig analytisk sigte. Snarere er det en lydhørhed, der blot forsøger at ruste den miljøansvarlige til at komme igennem med sin strategi og sine ideer på miljøområdet på bedste vis. På den måde sætter en sådan proces ikke nødvendigvis spørgsmålstegn ved, om den valgte strategi nu er den rigtige, om den overhovedet passer sammen med

¹⁹ "Valeur og Tinge" var et mindre konsulentfirma med forskellige typer af opgaver, men som et af de få med særlig vægt på miljøkommunikation. Valeur og Tinge er nu overtaget af Publicis A/S; et branding- og kommunikationsbureau, der indgår i et omfattende globalt netværk. Ved et møde med en daværende partner i Valeur og Tinge Birgitte Nielsen kunne jeg forstå, at miljø og miljøkommunikation ikke længere trak mange opgaver hjem til firmaet, hvilket hun dels mente kunne forklares med, at mange miljøtiltag havde konsolideret sig og der derfor ikke var de samme behov for rådgivning. Samtidig mente hun også, at en del af forklaringen skulle hentes i, at firmaerne efter regeringsskiftet i 2001 ikke i samme grad følte sig ansporet til at lægge vægt på miljøindsatsen (Nielsen 2006).

medarbejderne og er for så vidt en relativt målrationel tilgang til miljøkommunikation og dets betydning for miljøindsatsen.

På mange måder tror jeg dog, at håndbøgerne kan være til stor hjælp, når miljøfolkene skal implementere miljøtiltagene og etablere eksterne samarbejder på miljøområdet. Og der er vist ingen tvivl om, at de hverken i Bendixen, Sørensen eller Eriksen har haft eller fundet anledning til at læse disse håndbøger i håndteringen af deres miljøindsats. I forhold til at indkredse betydningen af begrebet miljøkommunikation er det dog hverken eksplicit eller omfattende nok til det, jeg gerne vil opnå. De arbejder godt nok både med det interne og det eksterne perspektiv og fokuserer på både den planlagte og den uplanlagte kommunikation, dog mere på planlagt end på uplanlagt. Derudover opererer de med kommunikation som klart strategisk, men ikke som et analytisk begreb, der som sådan skal være med til at samle og indkredse den gældende miljøforståelse og tage udgangspunkt heri.

Miljøkontrollen

Også i Miljøkontrollen opererer de med begrebet miljøkommunikation og inviterede således i foråret 2004 medlemmerne i Københavns Miljønetværk til en seminarrække med overskriften: "Hvordan udvikler man sin forretning gennem miljøkommunikation" bestående af tre forskellige seminarer. Første seminar handlede om strategisk miljøkommunikation, hvor der især var lagt vægt på, hvordan man stiller ind på sine kunder med virksomhedens eller produkternes miljøbudskab. Andet seminar handlede om kombineret miljø- og markedsudvikling, hvor vægten var på, hvordan forskellige miljøtiltag betød konkrete ressourcebesparelser hos kunderne og samtidig på, hvordan sælgerne kan blive klædt på til at sælge miljøbudskaber og -produkter. Tredje seminar handlede om dialog og samarbejde med leverandører med fokus på, hvordan man arbejder for, at egen virksomhed foretager grønne indkøb og på, hvordan man stiller krav til leverandørerne. Det er naturligvis på mange måder svært at nærlæse definitionen af miljøkommunikation ved seminarer, men der forekom at være et stærkt fokus på miljøkommunikation som et strategisk værktøj, hvor miljøfolkene skulle lære at overbevise forskellige målgrupper om miljøbudskaber. Der var således ikke lagt vægt på forankringen og forståelsen i virksomhederne, hvorfor den uplanlagte kommunikation og kommunikation som analytisk begreb ikke kom på tale i denne sammenhæng.

Miljøkontrollen havde hyret to konsulenter fra "FORCE Technology"²⁰ til at planlægge og afvikle seminarrækken. Udover to oplæg udefra forestod den ene konsulent selv det tredje oplæg og den anden konsulent lagde op til det planlagte gruppearbejde ved hvert af seminarerne.

Nordisk Ministerråd

I marts 2004 afholdt Nordisk Ministerråds gruppe for Integreret Produkt-politik - NMRIPP konferencen "GREENCOM 04, A nordic Conference on Environmental Communication and how to make it work"²¹, hvor det blev diskuteret, hvordan man ved hjælp af miljøkommunikation kan gøre forbrugerne bevidste om deres del af ansvaret for miljøet og samtidig forsøge at få dem til at ændre adfærd til at købe mere miljøvenligt. Konferencen baserede sig på et forstudie, der var afrapporteret i "Miljöinformation som styrmedel - Förstudie" (Nordiska Ministerrådet 2003), blev selv afrapporteret i "Conference report GREENCOM 04, A nordic Conference on Environmental Communication and how to make it work" (The Integrated Product Policy Group of the Nordic Council of Ministers 2004) og fulgt op af håndbogen "Miljøkommunikation til forbrugere. En nordisk håndbog" (Nordisk Ministerråd 2005). Gennem et forstudie og en konference med vægt på gruppearbejde og diskussion blev udkommet en håndbog henvendt til dem: *".. som ønsker at bedrive effektiv kommunikation om miljø og bæredygtigt forbrug til forbrugere"* (Nordisk Ministerråd 2005 s. 4). Håndbogen har mange gode forslag og eksempler på god miljøkommunikation til forbrugere, men koncentrerer sig om ekstern kommunikation, nemlig virksomheders, myndigheders eller andre organisationers kommunikation til forbrugere og har derudover fokus på den planlagte og strategiske kommunikation.

Der er således i denne afhandlings sammenhæng kun to interessante ting at bemærke ved Nordisk Ministerråds initiativ i forhold til miljøkommunikation. Den ene er, at der i alle tre udgivelser er en klar udmelding om, at kommunikation ikke kan alt og dermed har rigtig svært ved at være adfærdsregulerende, hvis

²⁰ "FORCE Technology er et rådgivende ingeniørfirma, der ligesom "Valeur og Tinge" ofte optræder, når Miljøkommunikation er på dagsordenen.

²¹ Jeg deltog ikke i konferencen, men har læst rapporten fra konferencen og ligeledes det forstudie gruppen i Nordisk Ministerråd havde sat i værk forud for konferencen og den håndbog, der var et direkte følge af en beslutning truffet på konferencen. Det drejer sig om (Nordiska Ministerrådet 2003), (The Integrated Product Policy Group of the Nordic Council of Ministers 2004) og (Nordisk Ministerråd 2005).

kommunikationen er eneste tiltag. Miljøkommunikation skal på det punkt spille sammen med andre virkemidler så som afgifter, bedre priser på miljøvenlige produkter m.m. Grunden til, at det er interessant i denne sammenhæng, er, at der således er en klar anerkendelse af, at kommunikation (og miljøkommunikation) forstået planlagt og strategisk har en begrænsning, som, jeg også mener, gør sig gældende i f.eks. virksomhedernes interne kommunikation. Den anden interessante ting er, at den rapport, der blev udarbejdet efter konferencen er udarbejdet af "Valeur og Ting", der altså i flere omgange har vist sig som en vigtig aktør for miljøkommunikation i Danmark/Norden.

Videnskabeligt arbejde med miljøkommunikation

Af videnskabelige arbejder, der beskæftiger sig direkte med miljøkommunikation i en dansk kontekst, har jeg kun fundet to, hvor det er virksomheders miljøkommunikation, der undersøges, nemlig Jette Egelund Holgaards Ph.D.-afhandling "Miljøkommunikation i og imellem virksomheder fra 2003 og Søndergaard et. al.'s rapport "Miljøkommunikation. Kommunikation om kemikaliers miljøegenskaber i og mellem virksomheder" fra 2004. I forhold til at blive inspireret til et kommunikationsbegreb er denne seneste ikke relevant, da jeg på det tidspunkt var udover definitionstidspunktet. Men i forhold til State of the art af miljøkommunikation som fænomen er det naturligvis interessant også at placere dette arbejde. Herudover har jeg fundet eksempler på en evaluering af, hvordan hotellers miljøkommunikation, forstået som opfordringer til gæsterne om at anvende håndklæderne mere end én gang, bruge mindre sæbe, slukke for lyset m.m., har virket. Evalueringen går ikke ind i, hvordan processen frem mod opfordringerne og kommunikationsprodukterne har været, men ser miljøkommunikation i denne sammenhæng som en ny genre i form af små opfordrende skilte rundt om på hotelværelserne (Frandsen et al. 2000).

Holgaard tager i sin afhandling udgangspunkt i Roman Jakobsons kommunikationsmodel i sit forsøg på at opbygge en model for kommunikativ praksis. Ideen er, at hun med det udgangspunkt har fat i en model, der forsøger at kombinere et semiotisk perspektiv med et transmissionsperspektiv, men selv forsøger at udvikle den videre bl.a. med et læringsteoretisk perspektiv. Modellen for kommunikativ praksis bruger hun til i sin empiriske analyse, at spørge til og holde fokus på de kommunikative elementer, som er relevante for at få indblik i virksomhedernes kommunikative praksis. Den empiriske analyse

består af en analyse af 20 grønne regnskaber fra elektronikbranchen, en netbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt 8 miljøkoordinatorer i 8 forskellige virksomheder samt en tættere caseanalyse af Grundfoss, hvor 5 forskellige ansatte blev interviewet, nogle af dem flere gange (Holgaard 2003). Holgaard ser miljøkommunikation som et middel til at koordinere og dokumentere virksomheders miljøarbejde og produkternes miljøprofil (Ibid. s.2), og hun vil gerne med sit arbejde skabe en analyseramme til at udfylde to mangler, som hun påpeger i forhold til analysen af miljøkommunikation: Dels mangler der et teoretisk fundament for analyse af miljøkommunikation og dels et tilstrækkeligt erfaringsgrundlag, hvorfra virksomhedernes miljøkommunikation kan diskuteres og udvikles.

Med den i mange henseender omfattende empiriske analyse, som hun foretager, er der dog en tendens til, at det er en analyse af, hvordan informanterne eller repræsentanterne udtaler sig om miljøkommunikation netop som et middel til at koordinere og dokumentere virksomheders miljøarbejde. Det skaber i nogen grad fokus på kommunikation som et strategisk redskab, der kan planlægges. Samtidig er der ved skabelsen af en kommunikationsmodel tale om, at hun ser kommunikation som et analyseredskab. Der er for så vidt også tale om, at miljøkommunikation både er intern og ekstern. Til gengæld omfatter Holgaards miljøkommunikationsbegreb ikke den spontane og mere diffuse del af miljøkommunikationen, så som små snakke i mødepåuser eller på gangene, samtaler med kunderne eller kommunikationen om miljø i interview. Det sætter en klar begrænsning på, hvor langt hun når med miljøkommunikation som analytisk begreb. På den måde mener jeg ikke, at Jette Holgaard får skabt et tilstrækkeligt erfaringsgrundlag til den videre diskussion og udvikling af virksomhedernes miljøkommunikation, da vi uden et fokus på den uplanlagte kommunikation om miljø mangler at iagttage, hvordan kommunikationen om miljø egentlig tager sig ud i virksomhederne og dermed, hvordan kommunikation som analytisk begreb kan være en hjælp til en sådan mere nærgående analyse af miljøkommunikationen i virksomheder. En sådan analyse kræver en noget bredere empiriproduktion og et mere omfattende iagttagelsesarbejde i hver virksomhed og ville for en enkelt Ph.D.-studerende ikke være mulig at foretage i hverken 20 eller 8 virksomheder. Set i det lys kan denne afhandling ses som et supplement til Holgaards og omvendt.

Hos Søndergård et. al. ses miljøkommunikation som et nyttigt værktøj i både den interne og den eksterne kommunikation om miljø. Videre ses miljøkommunikation som en mulighed for at etablere en fælles intern forståelse i den enkelte virksomhed og som

af stor betydning for udviklingsmuligheder på miljøområdet (Søndergård et. al. 2004 s. 4). Ligeledes peger de på, hvordan miljøkommunikation folder sig ud på forskellige arenaer, som det er vigtigt at forholde sig til, når virksomhederne skal videre i miljøarbejdet via strategiske overvejelser omkring miljøkommunikation (Ibid. s. 10). Anbefalingerne til at anvende miljøkommunikation på den måde finder de via de teoretiske begreber praksisfællesskaber, praksisnetværk og videnssystemer. Hvor praksisfællesskaber skal forstås som en social organisering, der er knyttet op til specifikke praksisser, skal videnssystemer forstås som koalitioner af aktører, der agerer ud fra en specifik forståelse af et bestemt problemfelt. Typisk vil der være tale om konkurrerende videnssystemer, hvor der kæmpes om forståelsen og løsningen af et specifikt problem og som man i f.eks. kommunikationen om miljø kan trække på. Begrebet praksisnetværk dækker over en mere løs kobling af aktører, f.eks. medlemmer af praksisfællesskaber, der har en ensartet praksis, men som ikke deler daglig fælles praksis. Praksisnetværk kan således gå på tværs af virksomheder, organisationer m.m. Med et sådant perspektiv placerer Søndergård et. al. sig i en læringsteoretisk kontekst, og det er i spændingsfeltet mellem praksisfællesskaber, praksisnetværk og videnssystemer, at Søndergård et. al. giver anbefalinger til, hvordan virksomhederne skal håndterer miljøkommunikationen, når der f.eks. skal implementeres et avanceret IT-baseret værktøj til vurdering og dokumentation af kemikaliers miljøegenskaber (Ibid. kap. 3).

Kommunikationen om miljø er hos Søndergaard et. al. at forstå som både intern og ekstern kommunikation, hvilket de påpeger med vigtigheden af at overveje de mange forskellige arenaer. Samtidig er der i deres pointering af, at se miljøkommunikation som en mulighed for at etablere en fælles forståelse i virksomheden tilsyneladende taget højde for den del af kommunikationen, der ikke er planlagt. På den måde dækker kommunikationsbegrebet altså også både den uplanlagte og den planlagt kommunikation om miljø, da den planlagte i høj grad indgår i deres mange anbefalinger til hvordan miljøkommunikation kan og bør indgå ved implementeringen af det IT-baserede værktøj. Det er også heri man kan få øje på det strategiske niveau, der ligger i anbefalingerne i forbindelse med implementeringen af det IT-baserede værktøj, så som: *"Der skal foregå en oversættelse af miljøviden fra én praksis til en anden - en opgave der må understøttes med organiseret brug af gatekeepere, tværorganisatoriske teams imellem afdelinger"*. Til gengæld er det svært at få øje på kommunikation som et analytisk begreb i rapporten, da der ikke er tale om nogen egentlig empirisk analyse af miljøkommunikation i virksomheder. Søndergård et. al.

foretager således ikke hverken en analyse af, hvordan kommunikationen om miljø tager sig ud i den enkelte virksomhed eller hvordan repræsentanter fra virksomheden oplever brugen af miljøkommunikation.

Studiet er et interessant input til, hvordan miljøkommunikation rent teoretisk kan tage sig ud og med en række anbefalinger til virksomhederne, når de f.eks. skal implementere et sådant IT-baseret værktøj på en måde, der er relevant for store dele af virksomhederne. I forhold til at etablere det erfaringsgrundlag, hvorfra miljøkommunikation kan diskuteres og udvikles, som Holgaard efterlyser, er det imidlertid heller ikke her det bliver dækket ind. På den måde kan også rapporten af Søndergård et. al. og afhandlingen her ses som supplerende hinanden og sammen med Holgaards Ph.D.-afhandling som en fortsat udvikling af det videnskabelige felt omkring miljøkommunikation.

Opsamling

Jeg har i kapitlet her vist, hvordan virksomhedernes miljøindsats har ændret sig som følge af et øget fokus på miljøproblemer i samfundet generelt. Virksomhederne har i og med den dagsorden måttet arbejde for at få styr på forurenende udledninger, de har måttet dokumentere ressourceforbrug, de har måttet udfase miljøbelastende kemikalier, de har på frivilligt basis kunnet implementere miljøledelsessystemer og har i den forbindelse haft fokus på produktionens miljøbelastning, information om miljøtiltag til medarbejdere m.m. Den udvikling har i det hele taget fordret og betydet, at der er blevet kommunikeret mere og mere om miljø også internt i virksomheder. Med et sådant øget behov for kommunikative færdigheder på miljøområdet og den samtidige kritik af, hvor svært det kan være at implementere f.eks. miljøledelsessystemer, har jeg peget på nødvendigheden af at komme helt tæt på virksomhederne for at iagttage, hvordan de forstår og kommunikerer om miljø. Ideen med en sådan tæt analyse er tænkt som en mulighed for at skabe en bedre forankring af miljøarbejdet og en måde, hvorpå man kan imødekomme virksomhederne i deres behov for kommunikative kompetencer. Jeg stod således med en fordring om et strategisk og analytisk kommunikationsbegreb.

Videre har kapitlet via analysen af Bendixens og Eriksens informationsmaterialer vist, at informationsmaterialer kan afsløre problemer i den interne kommunikation og prioriteringer på miljøområdet. F.eks. viste analysen af Bendixens informationsmateriale, at miljøafdelingen ikke arbejdede sammen

med kommunikationsafdelingen, ligesom analysen af Eriksens informationsmateriale viste, at de tilsyneladende ikke prioriterede miljøet særlig højt. Videre pegede analysen på, at de i miljøafdelingerne forstår kommunikation som et koncept, der kan tages i anvendelse, når medarbejdere eller andre modtagere skal overbevises om en bedre miljøadfærd. Det førte frem til konstateringen af, at de i miljøafdelingerne trækker på en traditionel journalistisk og kommunikationsfaglig forståelse af kommunikation som transmission og dermed et primært fokus på kommunikation som strategisk og planlagt. En sådan forståelse af kommunikation er ikke forankret i virksomhedens praksis og er ikke lydhør overfor den del af kommunikation om miljø, der ikke er planlagt, men hvor holdningen og forståelsen af miljø kommer til udtryk. Som et udkomme af analysen stod jeg nu med en fordring om et kommunikationsbegreb, der skulle være strategisk og analytisk også med en fordring om at det skulle omfatte både planlagt og uplanlagt kommunikation. Derudover skærpede analysen mit blik for, at den interne kommunikation har stor betydning for den eksterne og dermed for det billede virksomhederne sender af sig selv. Blandt andet derfor valgte jeg at lægge større vægt på den interne end på den eksterne kommunikation selvom min fordring til kommunikationsbegrebet var, at det skulle omfatte begge dele.

Herefter viste jeg, hvordan også Miljøstyrelsen og Miljøkontrollen primært arbejder med miljøkommunikation i virksomheder med afsæt i transmissionstankegangen, dog med mange alsidige og kreative ideer til miljøkommunikationen og med hensyntagen og inddragelse af medarbejdere, kunder, stakeholdere m.fl. Nordisk Råds arbejde med miljøkommunikation var med specifikt henblik på at få forbrugere til at købe mere miljøvenligt og havde i den forbindelse en stærk pointering af, at kommunikation ikke skaber resultaterne alene. Det gav dog ikke et bredere perspektiv på kommunikation, men snarere en påpegning af, hvordan økonomiske incitament og lignende kan hjælpe til at ændre forbrugernes adfærd.

Som det sidste viste jeg to eksempler på, hvordan miljøkommunikation er blevet indkredset og undersøgt i en videnskabelig kontekst. Her fandt jeg interessante perspektiver og input til den videre udvikling af miljøkommunikation, men heller ikke her fandt jeg kommunikationsbegreber helt dækkende for, hvad jeg gerne vil, nemlig stå med et kommunikationsbegreb, der kan omfatte både intern og ekstern kommunikation, både planlagt og uplanlagt kommunikation samt både strategisk og analytisk kommunikation. Jeg vil derfor i det følgende afsnit nærmere

definere et begreb om miljøkommunikation, der kan omfatte samtlige perspektiver.

Fra transmission til observation

Det er store krav at stille til et kommunikationsbegreb, at det skal omfatte alle de ovennævnte perspektiver og måske især at forlange, at begrebet også skal være analytisk. Men lige præcis den dimension havde jeg med mig fra start i en forståelse af, at kommunikationen som regel er indsigtens vej: Det gælder både, når vi interviewer, når vi iagttager andres samtaler, når vi gennemlæser informationsmateriale m.m. I enhver kommunikation opnår vi en indsigt om og i den praksis, vi gerne vil studere, og samtidig er kommunikationen ofte strategisk i den forstand, at bygger dialogen f.eks. på et velovervejede grundlag, så fører kommunikationen også praksis videre til nye overvejelser og ny kommunikation.

Som det fremgår af ovenstående, mødte jeg ikke i den tilgængelige litteratur om miljøkommunikation et kommunikationsbegreb, der forekom mig at være fuldstændig dækkende for de fordringer, jeg havde til et kommunikationsbegreb. Samtidig viste de indledende møder med de tre virksomheder samt analyserne af informationsmaterialet i Bendixen og Eriksen nødvendigheden af et sådan bredere kommunikationsbegreb. Det var på det tidspunkt i processen jeg for alvor fik øje på Niklas Luhmanns kommunikationsbegreb i hans teori om sociale systemer, som jeg anser for at leve op til alle fordringerne.

I Niklas Luhmanns teori om sociale systemer skal kommunikation forstås som konstitutiv for sociale systemer (Luhmann 2000/1984 s. 179), hvor sociale systemer er samfundssystemer, organisationer, interaktionssystemer (Ibid. s. 37) og i senere værker også protestbevægelser (Rasmussen 2007). Det vil sige, at de sociale systemer opstår, består og varer ved gennem kommunikation. En sådan forståelse af kommunikation som det, der skaber systemet - f.eks. organisationen - gør netop kommunikation til et langt bredere begreb, end de kommunikationsbegreb jeg kunne iagttage i virksomhederne og omfatter således al tale, skrift og gestikulationen (Luhmann, 2000/1984 s. 201 og 293-296). På den måde dækker Luhmanns kommunikationsbegreb både den interne, den eksterne, den planlagte og den uplanlagte kommunikation. Derudover må strategisk kommunikation i en Luhmannsk forståelse ses som kommunikation om kommunikation og er dermed også omfattet af Luhmanns kommunikationsbegreb. Hvordan kommunikation hos

Luhmann er et analytisk begreb baseret på denne brede forståelse af kommunikation, men kræver dog nærmere forklaring.

Hos Luhmann er kommunikation at forstå som enheden af tre selektioner nemlig selektionen af information, selektionen af meddelelsesform og selektionen af forståelse. Der er først tale om kommunikation, når alle selektioner har fundet sted, hvilket vil sige, når meddelelsen er blevet forstået. Der er i Luhmanns forståelse af kommunikation ikke tale om en subjektiv reception af en meddelelse, men i stedet tale om, at den fortsatte kommunikation knytter an til meddelelsen. På den måde kan kommunikation først afgøres som sådan i den fortsatte kommunikation. Kommunikation knytter i den forståelse an til kommunikation i en autopoietisk proces (Luhmann 2000/1984 s. 180-182, 184; Åkerstrøm Andersen 1999 s. 126). Med en sådan forståelse af kommunikation lægger Luhmann afstand til overførelsesmetaforen eller transmissionsmetaforen, da den ifølge Luhmann implicerer for meget ontologi. I transmissionsmetaforen ligger der implicit en forståelse af, at afsender giver noget til modtager, hvilket ifølge Luhmann ikke kan forekomme, da afsender intet mister i processen og da meddelelsen ikke er andet end en tilskyndelse til selektion (Luhmann 2000/1984 s. 180).

Med en forståelse af kommunikation som enheden af tre selektioner, hvor kommunikation knytter an til tidligere kommunikation og som omfattende al tale, skrift og gestikulation, er kommunikation ganske enkelt, hvad vi har adgang til at observere, når vi gerne vil studere sociale systemer og sociale processer. Ifølge Luhmann består sociale systemer ikke af subjekter eller af deres handlinger, og vi kan således ikke opnå indsigt i samfundets organisering og sociale processer gennem observation af disse (Luhmann 2000/1984 s. 178). Sådan forstået er kommunikation hos Luhmann også et analytisk begreb, da analyser må baseres på observation af kommunikation. Hvordan man så observerer kommunikation fordrer forklaring af hans begreb om iagttagelse.

Eftersom Niklas Luhmann beskriver sociale systemer som autopoietiske og operationelt lukkede for omverdenen, kan det på det teoretiske plan forekomme umuligt at analysere et givet systems kommunikation; i dette tilfælde virksomheders kommunikation om miljø. Systemerne kan imidlertid *iagttagelse* hinanden, hvor det er vigtigt at bemærke, at kommunikation i sig selv er iagttagelse, der bare kommer til udtryk enten i tale, skrift eller gestikulation. Luhmann opererer både med 1. og 2. ordens iagttagelse, hvor 1. ordens iagttagelsen tager det umiddelbart iagttagne for givet uden skelen til, at en iagttagelse altid er udtryk for en skelnen mellem et indenfor og et udenfor. Iagttagelse af 1. orden er således ikke vidende om, at indenfor lige så godt kunne være valgt anderledes,

og at der i det hele taget er et udenfor. Heroverfor står 2. ordens iagttagelsen, der netop iagttager 1. ordens iagttagelsernes skelnen og derved får øje på både det inkluderede og det ekskluderede og på at det inkluderede lige så godt kunne have været anderledes. 2. ordens iagttagelse er imidlertid selv en 1. ordens iagttagelse og kan ikke se sit eget udenfor, men er dog vidende om, at et sådant udenfor er et vilkår. Både 1. og 2. ordens iagttagelser er dermed funderet på en blind plet (Kneer og Nassehi 1997 s. 99-107; Åkerstrøm Andersen 1999 s. 109-112). Man kan sige, at 1. ordens iagttagelse er et udtryk for selvfølgeligheder, mens 2. ordens iagttagelsen giver mulighed for at stille spørgsmål til selvfølgelighederne. På den måde kan man ved hjælp af 2. ordens iagttagelser iagttage kommunikationen og dermed foretage en analyse af kommunikation.

Iagttagelse af kommunikation er - som udtryk for en skelnen - ledet eller styret af en bestemt ledeforskel eller skelneoperation, der sætter rammen for iagttagelsen. Den ramme har betydning for, hvordan der iagttages, når man f.eks. læser virksomheders informationsmateriale, som i det ovenstående gennem en skelnen mellem god kommunikation og dårlig kommunikation. Ledeforskellen skal i et videnskabeligt arbejde ekspliciteres, sådan at læseren kan følge den foretagne og kommunikerede iagttagelse. Det sker for denne afhandlings vedkommende i kapitel 5 "Analyserammen". Når man skal iagttage kommunikation om et bestemt tema gennem en valgt ledeforskel, vil den kommunikation, der skal iagttages, ofte være skabt gennem interview og dermed i et interaktionssystem. Hvis det er tilfældet sker iagttagelse af f.eks. et organisationssystem gennem deltagelse i et interaktionssystem, hvor kommunikationen knytter an til kommunikation, og der således er tale om et selvstændigt autopoietisk system, hvor deltagerne dog trækker på forskellige systemers kommunikation. Kommunikationen er på den måde ikke fuldstændig vilkårlig, da der er bestemte forventninger til forskerens kommunikation og bestemte forventninger til respondentens kommunikation. Det er blot vigtigt at pointere, at kommunikationen ifølge Luhmann er ad hoc og stærkt afhængig af konteksten. På den måde står forskeren aldrig udenfor kommunikationen men er altid deltager i denne (Rasmussen 2007).

Hvordan Luhmanns kommunikationsbegreb bliver til denne afhandlings begreb om miljøkommunikation, sker i fordringen om at stå med et kommunikationsbegreb, der kan dække både den interne, den eksterne, den planlagte og den uplanlagte kommunikation og samtidig være et både strategiske og analytisk kommunikationsbegreb. Begrebet miljøkommunikation trækker på Luhmanns definition af kommunikation, når denne kommunikation

er tematiseret (Luhmann 2000/1984 s. 196-198) som miljø og dækker således al kommunikation om miljø, med den væsentlige pointe, at miljøkommunikation er, hvad vi må iagttage, hvis vi vil kende til forståelse af miljø i den undersøgte kontekst. På den måde peger jeg på miljøkommunikation som en særlig form for kommunikation, der baserer sig på enheden af en forskel, hvor det, der tematiseres som miljø, er forskelligt fra det, der ikke er tematiseret som miljø. Miljøkommunikation bygger således på enheden af en forskel mellem miljø og ikke miljø, der vil være analysens indledende ledeforskel og som vil blive nærmere forklaret rent teoretisk i kapitel 4 "Teoretiske tilnærmelser" og analytisk i kapitel 5 "Analyseramme".

Når vi således med Luhmanns begreber om kommunikation og iagttagelse kan iagttage, hvordan f.eks. miljø tildeles mening i den specifikke kontekst, er det springende punkt at lade den specifikke kontekst og specifikke forståelse af miljø få betydning i det videre miljøarbejde, den videre udvikling af miljøindsatsen m.v. Vi må ikke sidde konteksten overhørig, hvorfor det bliver vigtigt at indkredse, hvad konteksten kan siges at være. Hos Luhmann er konteksten forstået ad hoc som de situationer, der vælges og opstår lige nu og her. For mig at se er konteksten mere end den konkrete situation, men også den specifikke historie, de specifikke erfaringer mm., og som har betydning for, hvordan miljø tildeles mening og derfor har betydning for det videre miljøarbejde. Derfor vil jeg i kapitel 3 "Empiriens tilsynekomst" indkredse et kontekstbegreb gennem Martin Heideggers fænomenologi og pege på, hvordan det videre arbejde med Eriksen som case gjorde et sådant kontekstbegreb og udviklingen af tilgangen nødvendig.

Kapitel 3

Empiriens tilsynekomst

”Men hvorledes skal vi forstå udtrykket fænomenologi? For at forklare dette må vi gå tilbage til ordets oprindelige græske grundbetydning, og her betyder fænomen tilsynekomst: det der viser sig ved sig selv, det der har betydning. Dertil kommer at ordet logos – også ud fra den oprindelige betydning – er udtryk for en afsløring, påvisning, forståeliggørelse” (Peter Aaboe Sørensen i Gosvig Olesen 1991 s. 45).

I kapitel 2 har jeg forsøgt at give et billede af ”state of the art”, hvad angår miljøkommunikation og på den måde et billede af de væsentlige aspekter, der har fået mig til at identificere og anvende et bredt begreb om miljøkommunikation med inspiration fra især Niklas Luhmann. Jeg sluttede kapitlet af med at pege på vigtigheden af at indkredse, hvad konteksten kan siges at være, og at det er væsentligt at se på konteksten som mere end den konkrete situation. Derfor vil jeg i kapitlet her forsøge at pege på, hvordan jeg forstår konteksten, og hvordan denne er nødvendig at besinde sig på, når empirien skal komme til syne.

Som jeg skrev i indledningen, har teori, empiri og metode udviklet sig sammen i arbejdet med afhandlingen her, og den forståelse af miljøkommunikation, jeg her anvender, er således dybt forankret og kan kun fyldestgørende forklares i og med empirien. Det betyder, at det ikke kun var de indledende møder med virksomhederne, der fik betydning for tilgangen og fokus for begrebet miljøkommunikation, men at det var et fortsat samspil og udvikling gennem hele analysen. På den måde er kapitel 3 der, hvor jeg vil vise, hvordan det videre arbejde med Eriksen som case fik betydning for forståelsen og fokus i begrebet miljøkommunikation, og hvordan arbejdet i Eriksen ligeledes kaldte på nogle af de elementer, som jeg peger på, at kontekstbegrebet består af.

Det betyder, at jeg først gør rede for arbejdsgangen i Eriksen, hvordan den formede sig undervejs i forløbet, og hvordan det, jeg så, også virkede tilbage på det teoretiske arbejde, på kontekstbegrebet og på den måde skabte en samlet tilgang til at analysere miljøkommunikation i virksomheder. Derefter vil jeg på

baggrund af Heideggers fænomenologi forsøge at gøre rede for, fortolke og trække et kontekstbegreb, som har påvirket min tilgang til empirien, og som jeg videre i kapitel 4 forsøger at operationalisere gennem henholdsvis Niklas Luhmanns systemteori og Pierre Bourdieus praksisteori. Jeg vil således introducere kort til Edmund Husserls fænomenologi og mere udbygget til Martin Heideggers fænomenologi, og ud fra det udpege de centrale elementer, som åbner muligheden for at komme tæt på konteksten.

Eriksen som empiri

Første gang jeg trådte indenfor hos Eriksen i København var den 13. august 2002. Jeg skulle møde Eriksens miljøchef og tale med ham om, hvordan jeg kunne analysere og arbejde med miljøkommunikation i Eriksen. Mit fokus var den interne miljøkommunikation, og jeg kom med den indstilling, at miljøchefen skulle pege på en problemstilling indenfor det fokus og samtidig en problemstilling, som virksomheden kunne have gavn af at få analyseret af en kommunikationsuddannet. Samtidig var det ambitionen, at jeg skulle vide noget mere om virksomheden i det hele taget og ikke mindst miljøarbejdet i virksomheden.

Det var min ide helt fra start, at udpegningen af en problemstilling kunne lede mig ind i virksomheden og efterhånden vise, hvilke møder det blev nødvendigt at deltage i, hvilke personer, der skulle interviewes m.v. Det blev også tilfældet, men ikke helt som jeg fra start havde forestillet mig det, hvilket jeg kommer nærmere ind på nedenfor. Miljøchefen fortalte om sine intentioner med at inddrage salgskonsulenterne i miljøarbejdet og ruste dem til at arbejde mere målrettet med miljøet. Han lagde samtidig vægt på, hvor svært han fandt det at kommunikere om miljøet rundt i organisationen og så det som en relativt vanskelig og stor udfordring at skulle inddrage salgskonsulenterne. Derfor blev den indledende problemstilling for mit arbejde og min analyse i Eriksen: **Hvordan kan miljøchefen eller Eriksen få salgskonsulenterne til at arbejde mere målrettet med miljøet i deres salgsarbejde?** Problemstillingen er særlig relevant, fordi Eriksen – Danmark ikke har de store traditioner for at profilere og reklamere for sig selv udadtil. Salgskonsulenterne er altså Eriksen udadtil. Når Eriksen vælger at arbejde målrettet med miljøet, må Eriksens repræsentanter naturligvis rustes til at tage opgaven på sig.

Allerede ved det første møde blev vi enige om, at jeg skulle skrive et oplæg og lægge en plan for det videre arbejde med problemstillingen, og ved vores andet møde bad miljøchefen mig skrive et oplæg inklusiv arbejdsplan henvendt til direktøren med

argumenter for, hvad jeg havde at tilbyde divisionen med en sådan analyse. Direktøren er samtidig chef for den division, som vi fandt frem til, ville være den bedste for casearbejdet, nemlig "Professional Products". Sammenfattende for oplæggene kan man sige, at jeg på det tidspunkt så analysen som en igangsættelse af dialogen med sælgerne sådan at forstå, at det ikke kun var de endelige løsningsforslag, der ville være brugbare, men at analyse og dialog i sig selv var en måde at få sat gang i den strategiske miljøkommunikation. Videre havde jeg fokus på målgruppen, dog med åbning ud mod andre lag i divisionen, når jeg skulle have et fyldestgørende indblik i vigtige kommunikationsveje og påvirkningskilder i det hele taget. Jeg havde fokus på, at livsstil og individuel baggrund betød noget for deres opfattelse af miljøet. På den baggrund udformede jeg en plan for mit videre arbejde, der bestod af:

- Deltagerobservation: Tage med 5-6 forskellige salgskonsulenter ud på en arbejdsdag.
- Spørgeskemaer: Udforme spørgeskemaer og sende dem til alle salgskonsulenter i divisionen.
- Fremtidsscenerier: Udarbejde fremtidsscenerier som oplæg til efterfølgende fokusgruppeinterviews.
- Fokusgruppeinterviews: Gennemføre 3 fokusgruppeinterviews á 5-8 personer i ca. 2 timer.

Med mine intentioner allerede på dette tidspunkt, men måske især i forhold til den drejning mit arbejde tog, ville det være mest oplagt at lade det ene skridt tage det næste, sådan at det hele tiden var iagttagelserne, der afgjorde det næste iagttagelsespunkt. Noget af det første, jeg fik øje på, var imidlertid nødvendigheden af at vise, hvad jeg duer til for at få en fod indenfor. På den måde kan jeg naturligvis argumentere for, at udarbejdelsen af min arbejdsgang lige præcis var afgjort af mine iagttagelser.

Jeg fortolker det sådan, at miljøchefen måske i samarbejde med direktøren formodentlig brugte den procedure til at prøve seriositeten af mit arbejde af, og især få mig til at forholde mig til omfanget af og tidsplanen for mit arbejde. Omvendt kunne jeg bruge en sådan arbejdsplan til at skabe mig rum i virksomheden. Jeg pointerede, at hvert led var nødvendig for analysen og nævnte, at der kunne komme mere til afhængig af forløbet. På den måde er arbejdsplanen nok blevet bindende, men ikke fastlåsende og jeg har sagtens kunnet revidere undervejs. Hvad angår pointen om at vise, hvad jeg kunne tilbyde virksomheden, er vi tilbage ved endnu en af præmisserne for mit arbejde: Der er ingen tvivl om, at Eriksen

forventede resultater og anbefalinger til gengæld for at lukke mig ind i virksomheden og give mig deres tid.²²

Mødet med direktøren var klart etableret for, at han skulle sige god for det videre arbejde, og samtidig benyttede han lejligheden til at udpege de 6 salgskonsulenter, som jeg kunne have gavn af at køre med rundt på en arbejdsdag og påpegende, at jeg skulle tale med produktchefen på kemiområdet, der havde central betydning for de miljømæssige problemstillinger, hvad angik produkterne. Interviewet med produktchefen på kemiområdet blev næste skridt i analysen af intern miljøkommunikation i Eriksen og derefter at tage med 6 salgskonsulenter på arbejde. Det var i løbet af de 14 dage, som køreturene med salgskonsulenterne spændte over, at mit syn på miljøkommunikation langsomt ændredes. Jeg synes ikke, jeg på noget tidspunkt har været så snæver i mit begreb om miljøkommunikation, som det traditionelle kommunikationsbegreb, jeg nævnte i indledningen. F.eks. inddrog jeg helt fra start dialog, interview og uplanlagte samtaler om miljø i miljøkommunikationen. Det er nok snarere, hvad angår fokus og i det hele taget, hvad kommunikation er for en størrelse, der har ændret sig undervejs i analysen.

Som nævnt i præsentationen af Eriksen i kapitel 1 gav salgskonsulenterne udtryk for, at miljø ikke er noget, Eriksen bruger meget tid på, hvilket jo undrede mig i betragtning af deres omdømme som frontløber på området. De udtrykte ligeledes, at de havde en meget travl arbejdsdag, og at selv salgsmøderne, hvor der tidligere havde været tid til lidt kollegialt socialt samvær, som de jo ikke har meget af i hverdagen, var blevet fortravlede og alt for tæt pakket med kun mødeaktivitet. Videre problematiserede de det meget kraftige fokus på kunderekruttering m.v. Alt i alt fik det ledt min opmærksomhed hen på, at vi ved at arbejde med en problemstilling med salgskonsulenterne i fokus alt for let fik peget på konsulenterne som problemet for udbredelsen af miljøarbejdet. Problemet kunne jo lige så godt ligge et helt andet sted eller netop være diffust bredt ud i hele divisionen eller organisationen. Jeg deltog i et salgsmøde den 19. juni og blev mere og mere ledt ind på, at det handlede langt mere om de generelle forståelser af miljøarbejdet og prioriteringer på området i divisionen som sådan, end det alene handlede om salgskonsulenternes evner og vilje til at bruge miljøargumenterne mere i deres salgsarbejde.

²² Jeg har forsøgt at leve op til præmissen ved at fremlægge resultatet af analysen af miljøkommunikation i divisionen for miljøchefen og lod ham gå videre med den til direktør m.fl. Jeg har ikke opstillet egentlige anbefalinger, da jeg jævnfør indledningskapitlet ikke ser det som forskerens rolle at komme med færdige løsninger.

Det var i den proces at Niklas Luhmanns kommunikationsbegreb og iagttagelsesbegreb for alvor kom til at fylde. Det var på den måde, at min læsning af Pierre Bourdieus praktikteori tog en drejning mod at fokusere mere på praksis-begrebet og subjektet som decentreret, og det var på den måde, at Martin Heidegger kom til at betyde noget for mit arbejde med miljøkommunikation i virksomheder. Jeg tog derfor mere og mere afstand fra, at individet skulle være i fokus for analysen eller løsningen. Analysen skulle snarere være en analyse af de forståelser og selvfølgeligheder, der var på miljøområdet i divisionen og på den måde give en indblik i, hvordan det havde betydning for prioriteringer på miljøområdet. Det var sådan, at empirien – dvs. det videre arbejde i Eriksen gjorde det mere og mere tydeligt med nødvendigheden af et bredere begreb om miljøkommunikation og var med til at spore mig ind på, at problemet eller problemerne også lå andre steder end hos salgskonsulenterne og skulle løses ved at forskyde iagttagelsepunktet – spørgsmålene. Skiftet var altså ikke kun fra det snævre til det brede begreb om miljøkommunikation. Der var ligeledes tale om et skifte fra en planlagt til en mere eksplorativ tilgang, fra det centrerede til det diffuse, fra det individfokuserede til et fokus på det sociale niveau. Empirien var således med til at skærpe opmærksomheden på tilgangen og fremkaldte ambitionen om at udvikle en tilgang, der kunne indfange eller nærme sig disse elementer.

Samlet kom min arbejdsgang i Eriksen til at tage sig ud som følgende:

- 1. interview med miljøchefen 13. august 2002.
- 2. interview med miljøchefen 31. oktober 2002.
- En samtale med direktøren/divisionschefen og miljøchefen 25. marts 2003.
- Interview med produktchef på kemiområdet 3. april 2003.
- Køretur med 6 forskellige salgskonsulenter i hver en hel dag fra 1.-14. maj 2003.
- Deltagelse i salgsmøde den 19. juni 2003.
- Spørgeskemaundersøgelse blandt de 12 salgskonsulenter juli-august 2003.
- Interview med salgschef for "Floordress" 18. august 2003.
- Interview med salgschef for "General Hygiene" 18. august 2003.
- 3 gruppeinterview med 4 salgskonsulenter i hver 28. august 2003.
- Fremlæggelse af analysen for miljøchefen 1. april 2004.

Helt fra start var miljøchefen meget interesseret i mit projekt og meget åben for at lukke mig ind i Eriksen. Han syntes at have set en nødvendighed i at fokusere på kommunikation i miljøarbejdet, og ser det som en ret vanskelig opgave. Hans prioriteringer ligger naturligt nok på miljøarbejdet, men han er ikke så indfanget af den sprogekode, som Robert D. Shelton kalder "environmentalese" (Shelton 1994), som jeg f.eks. mødte det i Bendixen. Pointen er nok, at han ved at have siddet i virksomheden i mange år med nogle helt andre opgaver i et vist omfang kender virksomhedens prioriteringer og forstår at imødekomme dem. På den måde har han fundet plads til at fokusere på miljøet og ved f.eks., hvordan han skal få ledelsens tilladelse til, at en som jeg foretager en analyse af miljøkommunikationen. Det udelukker imidlertid ikke kommentarer fra andre i Eriksen om, at miljøchefen er lidt teoretisk, og hvad han egentlig foretager sig, så hans appel dækker tilsyneladende ikke hele virksomheden.

Det første interview med miljøchefen gav mig et billede af organisationen og af miljøchefens arbejde og mål. Vi blev enige om, at jeg efterfølgende skulle skrive noget om, hvad jeg kunne tilbyde organisationen, og hvad det var, jeg gerne ville arbejde med. Udfra samtalen med ham og de problemer, han synes at stå med, formulerede jeg et første forslag til analyse fokuseret på salgskonsulenterne.

Næste interview med miljøchefen var nødvendigt for at få uddybet noget af det materiale, jeg havde fået med hjem og samtidig få ham til at fortælle lidt mere om, hvad det er, han gerne vil opnå med miljøarbejdet og hvilken rolle, han gerne så salgskonsulenterne spille der. Det var på det møde, han bad mig skrive et arbejdsrapport, der kunne vise direktøren, hvad han ville få ud af en sådan analyse, og mødet med ham og miljøchefen havde det formål at få grønt lys til analysen. Som nævnt udpegede han de konsulenter, som jeg efterfølgende kunne kontakte og komme med ud at køre og lagde op til interviewet med produktchef på kemiområdet.

Interviewet med produktchefen på kemiområdet gav mig indblik i, hvordan han som den kemisk ansvarlige prioriterer at informere salgskonsulenterne om miljø og kemi i det hele taget. Jeg fik indblik i prioriteringerne omkring miljøarbejdet på ledelsesniveau, da han refererer direkte til direktøren.

Køreturene med salgskonsulenterne var for at få indsigt i deres dagligdag og gennem det indblik og samtalerne med dem få nogle indspark til det videre forløb og fokus. Det var bl.a. grunden til, at jeg bad om lov til at deltage i et salgsmøde og en stor del af grunden til, at spørgeskemaet kom til at handle om meget andet end miljø.

Deltagelse i salgsmødet gav mig et rigtig godt indtryk af stemningen og tonen, når alle "lag" i divisionen er samlet i samme rum. Derudover gav det naturligvis et indtryk af, hvordan et sådan møde forløber, som flere af sælgerne havde kredset om, da jeg var med dem ude at køre.

Spørgeskemaundersøgelsen foretog jeg for at få alle "i tale" angående nogle af de indledende spørgsmål, og spørgsmålene kredsedes om det, de seks salgskonsulenter allerede havde fortalt mig på køreturene. Som nævnt ovenfor kom mange af spørgsmålene til at handle om andet end miljø. Det er der især to grunde til: For det første, at kommunikation om miljø ikke fylder meget i deres hverdag, og at det derfor ville være meget svært at "fritte" dem via et spørgeskema. For det andet for at nærme mig, hvad de fortæller om deres hverdag, og hvor den måske kunne levne mere tid, flere kræfter eller højere prioritering af miljøarbejdet. Som en sidegevinst underbyggede spørgeskemaundersøgelsen også min mistanke om, at de bestemt ikke brød sig om administrativt arbejde og længere tekster, da flere af dem gav udtryk for, hvor lang tid de havde brugt på at udfylde spørgeskemaet²³, og om det måske kunne have været delt i to! Den pointe var med til at afgøre, at jeg ikke brugte scenarier som oplæg til gruppeinterviewene.

På det her tidspunkt blev det for at involvere flere positioner i divisionen oplagt at interviewe de to salgsschefer. Dem havde jeg naturligvis også både hørt om og mødt til salgsmødet, og jeg havde brug for at høre nærmere til, hvordan de så på prioriteringen af miljøarbejdet. På det her tidspunkt havde jeg efterhånden været godt omkring i divisionen, og jeg havde efterhånden flyttet mit fokus fra salgskonsulenterne til iagttagelse af kommunikationen om miljø i hele divisionen.

Som det ses af mit første forslag til arbejdsplan, havde jeg forestillet mig at udforme nogle scenarier som oplæg til gruppeinterviewene. Da salgskonsulenterne imidlertid tidligere havde vist uvilje overfor spørgeskemaets længde og administrativt arbejde i det hele taget, fandt jeg det klogest ikke at komme med længere skriftlige oplæg inden gruppeinterviewene. I stedet sendte jeg et mindre skriftligt oplæg bare for, at de lige vidste lidt om, hvad jeg gerne ville have dem til at diskutere og fortælle om. Det skulle så også vise sig, at jeg kun blev tildelt 1½ time, inklusiv deres rocade fra og til lokalet, til hver af de 3 gruppeinterview. Set i det lys, var det nærmest nødvendigt kun med et kort indledende oplæg, hvor jeg tog afsæt i nogle af de besvarelser, de gav på spørgeskemaerne.

²³ Spørgeskemaet var på 8 sider og bestod af 32 spørgsmål; for størstedelens vedkommende lukkede spørgsmål med svarkategorier. For uddybning se kapitel 7 "Hvordan metode" i afsnittet om spørgeskemaer.

Gruppeinterviewene var ment som en diskussion af, hvad miljø var/er for dem, og hvordan de kunne tænke sig miljøarbejdet og prioriteringerne af miljøarbejdet i deres arbejde.

At komme tæt på konteksten

Afsnittet om Eriksen som empiri var således en fortælling om, hvordan jeg var med til at producere min empiri i mødet med Eriksens organisering og ansatte. En sådan holdning om at være medproducent fordrer naturligvis en redegørelse for, hvilke teoretiske og filosofiske "blikke", der blev brugt til at bane sig vejen igennem og producere og iagttage empirien, som den vil vise sig i kapitel 6 "Iagttagelse af miljøkommunikation i Eriksen". Det er her, at *kontekst*-begrebet spiller en afgørende rolle for afhandlingen. Udviklingen af et kontekstbegreb gennem Heideggers fænomenologi har således været et meget vigtigt "blik" i tilgangen til analysen af miljøkommunikation i Eriksen og dermed været afgørende for fremkomsten af empirien.

I indledningen lægger jeg op til, at *konteksten* er et centralt begreb for ontologiforståelsen i afhandlingen. Omvendt er forståelsen af *ontologi* meget vigtig for at forstå og indkredse, hvordan begrebet *kontekst* bruges i afhandlingen. Med andre ord er *ontologi* og *kontekst* tæt forbundne begreber i analysen af miljøkommunikation i virksomheder og skal hermed uddybes og forklares med et dyk ned i fænomenologien, som den er skrevet frem af Heidegger. Derudover vil jeg kort introducere fænomenologien med Husserl.

Både Niklas Luhmann og Pierre Bourdieu henter stor inspiration i fænomenologien. For Luhmanns vedkommende primært hos Edmund Husserl (Rasmussen 2004 s. 269), men også hos Martin Heidegger (Clam 2002) og for Pierre Bourdieus vedkommende primært hos Maurice Merleau-Ponty, men også hos flere andre filosoffer, heriblandt Martin Heidegger. Bourdieu er uddannet filosof og har skrevet en bog om Martin Heideggers politiske ontologi og dermed om Heideggers tilknytning til nazismen. Bourdieus forhold til Heideggers fænomenologi har dog været en blandet affære, hvor han på en og samme tid kritiserer Heidegger for at være indbegrebet af en skolastisk filosof (Waquant 1998a s. 39), men samtidig i bogen om ham foretager en solidarisk objektivering af Heidegger, da dennes livsbane på mange måder ligner Bourdieus egen (Sestoft 2006 s. 176).

Husserl var i nogle år Heideggers læremester, og Husserl har på den måde inspireret Heideggers fænomenologi, om end Heideggers fænomenologi også er et opgør med Husserls fænomenologi på

afgørende punkter (Bundgård i Husserl 1997/1907 s. 11-12; Goll 1991 s. 16; Løgstrup 1996/1950 s. 9). Når jeg derfor operationaliserer kontekstbegrebet ved at bruge Luhmanns systemteori og Bourdieus praksisteori, er der allerede fra start visse overensstemmelser, og samtidig har det vist sig at være en mulighed at bruge Heideggers fænomenologi til at binde aspekter ved Luhmanns og Bourdieus arbejder sammen. Det vil blive uddybet og diskuteret i kapitel 4 "Teoretiske tilnærmelser".

Når jeg i afhandlingen her opererer med en ontologiforståelse inspireret af Heidegger, er det en tilsnigelse at kalde det ontologi. Heidegger opererer gennem sit forfatterskab med begrebet *væren*, hvor han i det tidlige værk "Sein und Zeit" kalder væren for fundamentalontologi, men i de senere værker blot kalder væren for væren. Grunden er, at "Sein und Zeit" netop var et forsøg på at komme bagom metafysikkens/filosofiens traditionelle behandling af ontologi som det værendes væren set gennem det værende. For at beskrive sit ærinde tager Heidegger i indledningen til "Hvad er Metafysik"²⁴ fat i en metafor, som Descartes brugte til at beskrive filosofien med: *"Således er hele filosofien som et træ, hvis rødder er metafysikken, hvis stamme er fysikken, og de grene, der udgår fra denne stamme, er alle de andre videnskaber"* (Heidegger 1994/1955 s. 61). Så vidt filosofien, men det, Heidegger vil, er, som han udtrykker det i en fortsættelse af det metaforiske, at spørge til i hvilken jordbund rødderne på filosofiens træ finder fæste, og videre fra hvilken grund rødderne modtager nærende saft og kraft? Hvilket element er det, der gennemsyrrer, skjult i bund og grund, træets bærende og nærende rødder? Heidegger spørger til filosofiens eller med hans ord metafysikkens grund – hvad er metafysik? (Heidegger 1994/1955).

Som det fremgår af metaforen, er det for ham ikke nok med den traditionelle ontologiforståelse eller det at give subjektet ontologisk status, som Husserl gør det. En sådan sætten subjektet i centrum og fokuseren på det værende tog ikke fat om metafysikkens grund og dermed det værendes væren set gennem væren. Det var nemlig Heideggers ambition at indkredse, finde frem til, forstå væren som væren eller med andre ord forstå værens sandhed (Heidegger 1994/1955; Hass i Heidegger 1994/1955 og Goll 1991). Når jeg herefter bruger ontologibegrebet, er det i Heideggers forståelse af

²⁴ Heidegger holdt som nyudnævnt professor ved universitetet i Freiburg tiltrædelsesforelæsningen "Hvad er Metafysik" den 24. juli 1929. Indledningen og efterskriftet er således skrevet i forbindelse med udgivelsen af forelæsningen og i øvrigt i omvendt rækkefølge. Først kom efterskriftet i 1943 og dernæst indledningen i 1949 (Hass i Heidegger 1994 s. 11; Lange i Gosvig Olesen 1991 s. 29).

væren. Bruger jeg begrebet om andre ontologiforståelser, vil de blive præciseret som traditionel ontologi, positivistisk ontologi mm.

Ifølge Den store Danske Encyklopædi²⁵ betyder kontekst sproglig sammenhæng som et ord eller udtryk indgår i. I pragmatisk lingvistik omhandler det også den ikke-sproglige situation, som kommunikationen foregår i, og ifølge Gyldendals røde fremmedordbog²⁶ betyder kontekst sammenhæng, hvori ord eller udtryk forekommer, meningssammenhæng, det situationsmæssige (ikke blot tekster). Kontekst kommer altså fra lingvistikken, men bliver i højere og højere grad anvendt også i andre videnskabelige sammenhænge, som det også fremgår af opslagene ved betegnelser som ikke-sproglige situationer og (ikke blot tekster). Med sådanne definitioner bruger vi begrebet kontekst, fordi vi tillægger situationen, meningen, omegnen m.v. betydning for det fænomen, vi har i kikkerten. Med andre ord kan vi ikke forstå fænomenerne alene, men må inddrage det som fænomenerne kommer til syne i - konteksten. Jeg vil i det følgende argumentere for, hvordan kontekstbegrebet kan fyldes ud med inspiration fra Heideggers ontologiforståelse, og hvordan vi kan hente inspiration til at besinde os på ontologien og inddrage konteksten i erkendelsen af fænomener. Det sker bedst gennem en præsentation af fænomenologien.

Husserls fænomenologi²⁷

Fænomenologien er en refleksion over forholdet mellem erkendelse og fænomen/genstand for at nå til en bestemmelse af tingene selv (Husserl 1997/1907 s. 88), sådan at vi ikke bare tager det, Husserl kalder for naturlig erkendelse, for givet: Nemlig at vi erkender tingene, som de er ved deres blotte tilstedeværelse og i vores beskuen af dem. Den naturlige erkendelse anser Husserl for at være grundlaget i alle videnskaber og mener altså, at fænomenologien skal bagom den naturlige erkendelse og kaste lys over erkendelsens væsen (Ibid. s. 103). Dermed ligger filosofien i en fuldstændig ny dimension og har brug for helt nye udgangspunkter (Ibid. s. 95). Fænomenologi er den specifikt filosofiske tænkeholdning og den specifikt filosofiske metode (ibid. s. 94) og dermed det nye udgangspunkt i en anden dimension end den

²⁵ www.gyldendalsleksikon.dk, opslag den 24. maj 2007.

²⁶ Gyldendals røde ordbøger. Fremmedordbog. 1984.

²⁷ Edmund Husserl (1859 – 1938). Fænomenologiens ophavsmand og førende filosof (Løgstrup 1996/1950 s. 9).

naturlige erkendelse. Med Jørgen Dehs' ord må fænomenologien siges at holde sig strengt indenfor uvidenhedens rammer (Dehs i Løgstrup 1996/1950 s. 118).

Husserl forsøgte at grundlægge fænomenologien og dermed filosofien som en streng videnskab, der skulle være aksiomatisk af væsen, hvilket vil sige, at den skulle bestå af et begrænset antal selvindlysende principper, hvis rigtighed ikke kunne betvivles. Selvom også den deduktive forklaringsmetode var og er aksiomatisk af væsen, tog han afstand fra denne form for erkendelse, da den deduktive tilgang var funderet i et rent logisk, analytisk system. Den deduktive forklaringsmetode fandt ingen overensstemmelse med den mangfoldige empiri, uanset hvor differentieret teorierne så tog sig ud, og ville ikke kunne redegøre for det legitime i at underordne fænomenerne de teoretiske begreber (Bundgård i Husserl 1997/1907 s. 22). Ligeledes tager Husserl afstand fra en induktiv logik, da logisk sandhed er en formel og ikke en materiel sandhed (Ibid. s. 27). For ham at se er det netop korrelationen mellem erkendelse og fænomener, der er i centrum, hvilket hverken kan induceres eller deduceres rent logisk.

Husserl tager som sit aksiomatiske udgangspunkt fat i den kartesianske tvivlsbetragtning; *"cogitatio'ets væren, erfaringens væren under erfaringen og dens simple refleksion derover, er ubetvivlelig; cogitatio'ets skuende, direkte fatten og haven er allerede en erkenden, cogitatio'erne er de første absolutte givetheder"* (Husserl 1997/1907 s. 71), da den netop er ubetvivlelig midt i al tvivlen om erkendelsens mulighed. Uden en given erkendelse at begynde med er der ingen erkendelse at fortsætte med, og det er immanensen i denne cogitatioernes evidens, der gør den egnet som udgangspunkt for erkendelsesteorien (Ibid. s. 105). *"Jeg kan betvivle mine oplevelsers gyldighed, altså at de faktisk træffer og angår det, de tror at angå. Men jeg kan ikke betvivle, at jeg har oplevelser. Jeg kan betvivle transcendenten, oplevelsens virkelige genstand og oplevelsens forhold dertil, men jeg kan ikke betvivle immanensen, cogitatio'et, bevidsthedens reelle akter, det at den oplever og det som den oplever"* (Bundgård i Husserl 1997/1907 s. 43).

Cogitatio'ets (bevidsthedens) erkendelse er immanent, mens videnskaberne erkendelse er transcendent. Men hvordan kan videnskaben erkende udover sig selv, hvordan kan den transcendere fænomener udenfor egen bevidsthed? I forsøget på at få klarhed på spørgsmålet om forholdet mellem erkendelse og fænomen peger Husserl på den fænomenologiske reduktion, der sætter den naturlige erkendelse i parentes og derved forsøger at føre os tilbage til (reducere) korrelationen mellem subjektet og verden (Zahavi 2001 s. 73). Subjektet får her en ret betydningsfuld rolle, da verden er henvist til subjektiviteten for at kunne fremtræde, mens

subjektet ikke behøver verden for at være til (Ibid. s. 76 og 81). Ifølge Dan Zahavi²⁸ må det dog ikke forlede os til at tro, at der således ikke længere var tale om erkendelse af objekter eller af verden og dermed kun en beskæftigen sig med subjektets immanens. Der er i stedet tale om netop en afstandtagen til den naturlige erkendelse, en indsætten af subjektet som erkendelsens forudsætning, men netop som en erkendelse af verden (Ibid. s. 72).

En sådan erkendelse af verden i den transcendentale subjektivitet var hos Husserl baseret på intentioner i jeget. Bevidstheden iagttager ved at være rettet mod det, der iagttages, og ligeledes er bevidstheden rettet mod det, der tænkes om. I den intentionelle akt fokuserer og fremhæver bevidstheden noget bestemt, mens noget andet skubbes i baggrunden eller gøres fraværende. På den måde er interaktionen mellem subjekt og genstand karakteriseret ved, at genstanden stiller sig frem for bevidstheden, der så giver genstanden mening. Der er ikke tale om at genstanden repræsenteres i bevidstheden. (Rasmussen 2004 s. 265).

På den måde fremstår subjekter og objekter som radikalt forskellige i Husserls terminologi, hvor objekter er givet for bevidstheden, og bevidstheden er givet for sig selv (Zahavi 2001 s. 74). Husserl skelner endvidere mellem det empiriske subjekt og det transcendentale subjekt uden dog at fornægte sammenhængen dem imellem. Det empiriske subjekt er det subjekt, som de positive videnskaber så som psykologien og neurofysiologien udforsker, og som en genstand i verden derfor forudsætter noget at træde frem for. Det transcendentale subjekt er på den anden side mulighedsbetingelsen for fremtrædelse, men denne er skjult, så længe den naturalistiske erkendelse står i forgrunden (Ibid. s. 82). På den måde må også subjektet underlægges den fænomenologiske reduktion og ad den vej søge svar på Husserls spørgsmål: *"hvordan kan det rene erkendelsesfænomen træffe noget, der ikke er det immanent, hvordan kan erkendelsens absolutte selvgivethed træffe en ikke-selvgivethed, og hvordan skal man forstå denne træffen?"* (Husserl 1997/1907 s. 75).

²⁸ Dan Zahavi er professor i filosofi ved Institut for Meider, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet og Centerleder ved Danmarks Grundforskningsfonds Center for Subjektivitetsforskning. Han har arbejdet og skrevet bl.a. om fænomenologi og subjektivitet (www.ku.dk).

Heideggers fænomenologi²⁹

Det er i den tidlige del af Husserls fænomenologi, at Heidegger fandt inspiration, mens han tog afstand fra Husserls overgang til bevidsthedsfilosofien og dermed ideen om, at fænomenologien var den transcendentale subjektivitets domæne grundlagt i bevidsthedens immanens, som Husserl fremlagde i "Ideen zur einer reinen Phänomenologie" i 1913 (Dehs i Løgstrup 1996/1950 s. 120). Heidegger sætter f.eks. spørgsmålstegn ved den skarpe skelnen mellem subjektet og objektet, da mennesket i dets eksistens netop i verden og tiden, i tilværen og derværen (dasein) indtager en speciel rolle for erkendelsen af fænomenerne og væren (Bengtsson 2001 s. 40; Gørtz 2003 s. 23). Kim Gørtz³⁰ skriver i bogen "Tankens åbenhed – om centrale temaer i Martin Heideggers sene værk", at Heideggers fænomenologi til forskel fra Husserls fænomenologi som bevidsthedsfilosofi er en filosofi både om at eksistere og en filosofi om verden (Gørtz 2003 s. 59).

Det er imidlertid ikke fuldstændig entydigt, på hvilke områder Heideggers fænomenologi er et opgør med Husserls fænomenologi, og ifølge Maurice Merleau-Ponty er modsætningerne imellem Husserl og Heidegger ikke skarpe nok til, at en sammenkobling kan overkomme fænomenologiens tilsyneladende modsætninger. Tværtimod findes flere af modsætningerne internt i hvert fald i Husserls fænomenologi (Zahavi 2003 s. 35). Zahavi gør opmærksom på, at Husserl i sin fænomenologi allerede har været gennem flere af de overvejelser, som mange tillægger Heidegger i hans opgør med Husserl, og det kan diskuteres, om ikke også Husserls fænomenologi er en filosofi om verden. Som nævnt ovenfor, er det ifølge Zahavi og flere andre fortolkere tilfældet (Zahavi 2001 s. 92). Eftersom subjektet hos Husserl kan være til uden verden, mens mennesket forstået som Dasein hos Heidegger ikke bare er, men altid er i en verden, er der imidlertid tale om en forskel på Husserls og Heideggers verdens- og subjektforståelse, der har haft stor betydning for eftertidens fortolkning af og inspiration fra Heideggers og Husserls fænomenologi. Ved på dette punkt at vælge Heideggers fænomenologi frem for Husserls kan man lægge lidt afstand til den

²⁹ Martin Heidegger (1858 – 1976). Var elev hos Husserl, men lagde senere den særligt husserlske fænomenologi bag sig (Løgstrup 1996/1950 s. 9).

³⁰ Kim Gørtz er Cand. mag i filosofi fra Københavns Universitet med psykologi og teatervidenskab som sidefag. Han har undervist i filosofi på flere forskellige universiteter og har skrevet både artikler og bøger om værdier og om forskellige filosofiske emner og filosoffer (www.filosofisten.dk).

diskussion og slå fast, at der hos Heidegger ikke er den modsætning mellem subjekt og objekt, men at dasein altid er i verden.

Dan Zahavi fremhæver, at det også har været diskuteret hvorvidt den fænomenologiske reduktion, som den er lanceret af Husserl, er en forudsætning for Heideggers fænomenologi, eller om den er forkastet som unødvendig. Ifølge Merleau-Ponty, der trækker på både Husserl og Heidegger i sine fænomenologiske skrifter, er den fænomenologiske reduktion en forudsætning for Heideggers arbejde (Zahavi 2003 s. 23). Jeg vælger dog at tage udgangspunkt i, at Heidegger bygger på den fænomenologiske reduktion hos Husserl og har således kort præsenteret Husserl for at "føde" Heidegger og hans fænomenologi.

Dasein og væren

Dasein er et meget centralt begreb hos Heidegger. Den mest direkte oversættelse af dasein er tilværelse, men på tysk har det en lidt bredere betydning, hvorfor det vil være mest korrekt at forstå det som tilværen og derværen eller som Hans Ole Krebs Lange skriver "det, at være til" (Lange 1991 s. 42). Løgstrup skriver om Heideggers forståelse af menneskets tilværelse (dasein): "*Det kan se ud som en højst banal konstatering, at menneskets tilværelse er en tilværelse i verden. At det er en tilværelse, der altid har situationens karakter, så forståelse altid er en situationsforståelse*" (Løgstrup 1996 s. 26). Banal eller ej konstaterer Løgstrup videre, at det ikke desto mindre står i modsætning til erkendelsesteoriens traditionelle opfattelse af, at erkendelse er et subjekt-objekt forhold, hvor erkendelsens subjekt er opfattet situationsløst og dermed som noget værende (Ibid. s. 26). Ifølge Heidegger er mennesket imidlertid det særlige værende, for hvilket væren åbner sig, da mennesket er det eneste værende, der forholder sig til egen væren og til væren i det hele taget (Heidegger 1994 s. 70; Goll 1991 s. 23). Det vil sige, at mennesket er i sin væren og er åben for denne væren som mulighed og på den måde er forskellig fra alt værende (Løgstrup 1996 s. 27).

I sin afstandtagen fra erkendelsesteoriens traditionelle erkendelse som et subjekt-objekt forhold lægger Heidegger afstand til transcendens som det traditionelt er opfattet og brugt i videnskaben og filosofien, men også sådan som det blev opfattet af Husserl. Heidegger kan imidlertid forstås som transcendental fænomenolog, da han i ambitionen om at finde de traditionelle ontologiers grund forsøger at tilvejebringe de a priori og nødvendige betingelser for de traditionelle ontologier og videnskaber og således søger at transcendere væren. Hos den tidlige Heidegger var det at transcendere væren gennem eksistensen dasein, mens det hos den

sene Heidegger er en transcendens af væren gennem sproget. Heideggers transcendentale fænomenologi, både den tidlige og den sene, orienterer sig imod et *hvordan* (*at-hed*) frem for imod et *hvad*. Det vil sige, at hans metode er deskriptiv og lægger vægten på, at noget er, og hvordan det er, mens den traditionelle erkendelse er forklarende og søger at svare på, hvad noget er, og hvorfor det tager sig således ud³¹ (Gørtz 2003 s. 60). Følger man Heideggers form for transcendens, kan man altså ikke som subjekt transcendere objekter eller subjekter og derved forklare, hvad de er, og hvorfor de er det. Man kan og skal derimod søge bagom det værende og forsøge at beskrive fænomenerne ved deres egen tilsynekomst, men som det vil fremgå uden mulighed for fuldstændig eller sikker transcendens af væren.

Mennesket er som værende i væren overladt til sig selv og til at eksistere ved hjælp af tingene i verden. I den beskæftigelse med tingene foretager mennesket let det, Heidegger kalder den ontologiske mistydning, der gør eksistensen til noget værende i analogi med tingene. Hermed skelner Heidegger mellem det at eksistere i egentlighed og være sin tilværelses karakter af mulighed tro og det at eksistere i uegentlighed og være fortabt i "man", og eksistere som om tilværelsen kun var det nu engang værende (Løgstrup 1996 s. 38-40). Mennesket kan altså være til i både egentlighed og uegentlighed, og heri ligger menneskets væren som mulighed. Dermed er menneskets tilværelse eller måde at eksistere på ikke forud givet, og et liv i uegentlighed er ikke nødvendigvis udtryk for et endeligt valg, da mennesket netop er i sin væren og dermed er åben for væren som mulighed (Ibid. s. 40).

Vi kan godt ved at eksistere i uegentlighed nøjes med at forholde os til det værende, som det ifølge Heidegger sker både i dagliglivet, men også i filosofien og videnskaben og fortabe os i "man" og dermed i commonsense. Men hvordan eksisterer vi i egentlighed og indfanger situationsforståelsen? Det giver Heidegger ikke noget entydigt svar på, men som nævnt ovenfor, er den menneskelige tilværelse, en tilværelse i verden og bundet til situationen og mennesket indtager en særstatus hos Heidegger som den eksistens, der er åben for væren og livet i egentlighed. Selvom det ikke bare er givet, at vi kan eksistere i egentlighed, har vi dog muligheden for at besinde os på det. Heidegger giver imidlertid ingen opskrift, men det var nu heller ikke Heideggers ambition at opstille en metodelære, men snarere at vise hvor vanskeligheden ligger (Goll 1991 s.19).

³¹ På netop det punkt adskiller Heidegger sig ikke fra Husserl, der også orienterede sig imod, hvordan frem for imod hvad (Gørtz 2003 s. 60) og på den måde lagde afstand til den naturlige erkendelse brugt i den videnskabelige tradition.

Det handler om, at *"Fænomenologiens eneste mulighed for en **metodisk sikring** herimod (at noget viser sig som det ikke er; red.) ligger i at være tro mod den erfaring, som den fænomenologiske analyse skal bringe til udtryk – dvs. at være trofast mod 'sagen selv'."* (Goll 1991 s. 18; understregning i original). Det er selvsagt vanskeligt at efterkomme, og den rette metode kan kun afgøres ud fra den enkelte sag (Ibid. s.18).

Der er alligevel her noget meget centralt at hente i Heideggers fænomenologi. Nemlig at mennesket skal besinde sig på væren, på situationerne og konteksten for at forstå fænomenerne og samtidig være bevidst om, hvor svært det er at komme bagom det værende og være trofast mod sagen selv. Det fordrer en høj grad af ydmyghed, da menneskets bestræbelser altid kun vil være en tilnærmen. Den fænomenologiske analyses "rigtighed" vil da skulle afgøres af emnet eller fænomenet i centrum for analysen, og man kan stille spørgsmål som: Kommer det til sin ret? Er udlægningen en sådan tale, som lader sit emne ses, som det er? osv. (Ibid. s.19) Spørgsmålene er imidlertid ikke lette at besvare, men er snarere udtryk for nødvendigheden af fortsatte undersøgelser og en fortsat spørgen – en tilnærmen.

Hvad er det så for nogle fænomener eller sager, vi kan undersøge fænomenologisk? Løgstrup beskriver det ud fra sin læsning af Heideggers "Sein und Zeit" på denne måde: *"Det er, hvad der til at begynde med og for det meste ikke viser sig, men er skjult – men tillige hører med til det, der til at begynde med og for det meste viser sig, for så vidt som det udgør dets mening og grund. Hvad der er skjult, eller straks igen tildækkes eller (som vi senere skal se) kun viser sig fordrejet, er den fænomenologiske undersøgelses fænomen og tema. Den fænomenologiske undersøgelse svarer til det, der er ontologiens tema. 'Ontologien er kun mulig som fænomenologi'."* (Løgstrup 1996 s.13).

Med den fænomenologiske analyse søger vi at nærme os væren - det ontologiske niveau, situationen og konteksten. Hvordan vi udfører den fænomenologiske analyse, har Heidegger som nævnt ikke endeligt lagt frem, men han har igennem sit forfatterskab nogle forslag og med tiden også justeringer til, hvor det er, man skal søge efter væren eller bestemme væren. For Heidegger er væren det, der bestemmer det værende som værende, da væren er den fælles reference for det værende. På den måde tilsiger væren altid det værende og viser, *at* det er til. Problemet i den filosofiske tradition har ifølge Heidegger imidlertid været et stærkt fokus på, *hvad* noget er frem for, *at* det er (Gørtz 2003 s. 26-27). På den måde er væren trængt i baggrunden, men kan altså trækkes frem med et stærkere fokus på, *at* noget er. At væren er bestemmende for det værende betyder samtidig, at værens betydningsindhold viser sig i og

gennem vores møde med det værende (Sørensen 1991 s. 47-48). I bestræbelserne på at finde væren peger Heidegger på *Intet*, hvor intet ikke skal ses som en rent logisk nægtelse af det værende, men som liggende forud for nægtelsen af det værende. For Heidegger er Intet i "Sein und Zeit" lig med væren, og som mennesker møder vi *Intet* i angsten (Heidegger 1994 s. 86 og 91; Lange 1991 s. 30). Det er derfor nødvendigt med en kraftig skelnen mellem frygt og angst da: "*Man kan frygte sygdom og ulykker, men når "det intetgørende" kommer over en, så er det tiltroen til hele skaberværket, der er på spil i angsten*" (Lange 1991 s. 37; Heidegger 1994 s.89). På den måde åbenbarer angsten også, at verden er tilkastet som tilværets mulighed og dermed, at verden ikke er forudbestemt men skal ses som bevægelse, begivenhed og som tilblivelse (Sørensen 1991 s.55). Kim Gørtz forsøger at samle det i formuleringen: "..., at det for tænkningen grundlæggende handler om at forson sig med sit oprindelige udspring og dermed som kastet gennem athedens begivenhed som eksisterende fra tankens åbenhed" (Gørtz 2003 s. 28).

I Heideggers sene værker er det sproget, digtningen/poesien og kunsten, der får forrang som områder med særlig mulighed for adgang til væren (Ibid. s. 135). Ikke ment som bestemte perioder eller retninger i kunsten og digtningens historie så som romantikken eller ekspressionisme, men snarere som den måde hvorpå digtning, poesi og kunst tilbyder andre tilgange og højere grad af åbenhed. Heidegger er ikke enestående indenfor filosofien ved at knytte an til sproget, digtningen/poesien og kunsten. F.eks. fandt også Husserl inspiration indenfor sprog, kunst og poesi (Husserl 1997/1907). I forholdet mellem dasein og væren var det især sproget, der kom til at indtage en central rolle i Heideggers fænomenologi. Forholdet mellem dasein og væren var nu tænkt primært gennem sproget, og fokus blev lagt på, hvordan tænkningen forholder sig til væren og til sproget. Væren kommer simpelthen til sandhed i sproget, og væren tages op i tænkningen og ind i sproget (Gørtz 2003 s. 135).

Kim Gørtz peger endvidere på, at "dasein" har undergået en forvandling gennem forfatterskabet. Fra, som det her er lagt frem, at være en besindelse på væren for at overvinde presset fra det værende og finde frem til værens mening til, at mennesket først træder ind i værens væsen, når mennesket er uden hvorfor og dermed accepterer dets grundløshed (Gørtz 2003 s. 115-117). Som jeg forstår det, skal det ikke ses som en forvandling, der betyder at tage afstand fra den tidlige forståelse af "dasein", men snarere som en præcisering af "dasein", og at væren ikke er **grunden** til det værende, men snarere det værendes fælles reference forstået som begivenhed.

Tidens enhed

Heidegger tager afstand fra det, han kalder det vulgære tidsbegreb, der er det gængse, men alligevel mest abstrakte tidsbegreb af de to, han stiller op over for hinanden; nemlig det vulgære og det oprindelige. Det vulgære tidsbegreb er på lige fod med eksistensen i uegentlighed udtryk for en ontologisk mistydning. I det vulgære tidsbegreb er tiden opfattet som uendeligt strækkende sig ud i fortiden og i fremtiden. Den forstås som et tidsforløb eller som en succession af momenter.

Det vulgære tidsbegreb er abstrakt, fordi det abstraherer fra tidens datering og betydning i vores omgang med tingene: *"i dag, efter regnen i går, er tiden (egnet) til at plante, hvad den ikke vil være i morgen, når solen vil have brændt jorden tør"* (Løgstrup 1996/1950 s. 74). Det betyder, at vi med den vulgære forståelse af tiden ignorerer, at tiden er bundet til menneskets eksistens til dasein. Ikke nok med at det er den menneskelige eksistens' omgang med tingene, der skaber dateringen og dermed binder tiden til eksistensen, men det, at vi skal dø og selve besindelsen på det faktum, kan vise os, hvordan tiden ikke bare strækker sig uendeligt ud i fortid og fremtid, men netop er knyttet til den menneskelige eksistens og dermed er endelig. Det er altså den menneskelige tilværelse selv, der er fremtidig, fortidig og nutidig (Ibid. s. 65-77).

For Heidegger er daseins væren spændt ud mellem fremtiden og fortiden, da erindring ikke kan skilles fra forventninger til fremtiden (Hyldgaard 1991 s. 74). Fremtid, nutid og fortid udgør en enhed, og livshistoriens elementer er snarere samtidighed frem for kronologi. Vi tænker *nu*, på det i fortiden skete og overvejer *nu*, hvad der skal ske i fremtiden. Man kan sige, at nutidigheden strækker sig ud i fortidighed og fremtidighed (Løgstrup 1996/1950 s. 70-71). Menneskets åbenhed for væren som mulighed betyder, at eksistensen som sådan er fremtid, da mulighed er fremtid. Når Heidegger fremhæver at væren også er situationsforståelse og den heri indlejrede historicitet, skal også historicitet og situationsforståelse forstås som mulighed og dermed som fremtid. På den måde har mennesket kun fortid ved at være fremtid (Ibid. s. 66).

Eksistensen er dermed primært fremtidig, og fremtidigheden beror på, at vi ved, vi skal dø. Vi flygter imidlertid fra det faktum, hvorfor det vulgære tidsbegreb bliver dominerende i glemsel for det oprindelige tidsbegreb (Ibid. s.76). Ikke desto mindre er fremtidigheden et faktum, og såvel livet i egentlighed som i uegentlighed grunder sig i tiden. I den vulgære tidsforståelse hedder det f.eks., at tiden svinder og ikke, at den opstår, selvom det kunne være lige oplagt, da tiden i det vulgære tidsbegreb strækker sig

uendeligt både ud i fortiden og i fremtiden uafhængigt af eksistensen. Sagen er, at tiden ifølge Heidegger svinder, fordi vi skal dø, og den er irreversibel, fordi vi primært lever i fremtidighed, som vi gør, fordi vi skal dø. Når eksistensen er grundet i tiden og dens tre tidsfaser, er det derfor fremtiden, der har primær betydning. For det vulgære tidsbegreb har nutiden primær betydning (Ibid. s. 76-77).

Som nævnt ovenfor er tiden bundet til eksistensen især som fremtidig mulighed. Det betyder, at det at være til i åbenhed for væren er en bevægelse, en dynamik frem for en statisk egenskab (Hyltdgaard 1991 s. 73; Lange 1991 s. 35; Løgstrup 1996/1950 s. 16). Samtidig er meningen med menneskets eksistens at eksistere til forskel fra tingene, der er til og har mening for menneskets skyld (Løgstrup 1996/1950 s. 20). På den måde skal eksistensen ikke forstås som forudbestemt af væren som ontologisk grundlag, men netop forstås som bevægelse, tilblivelse og begivenhed. Heller ikke det at eksistere i uegentlighed og være fortabt i "man" er et valg, der er truffet en gang for alle, men er bevægelse, der til stadighed sker, og som kan vendes til at være eksistens i egentlighed (Ibid. s. 36). Det at være til - at eksistere - foregår som beskrevet ikke bare med mulighed for forståelse af væren, men eksistensen er tilsagt af væren. Derfor skal ikke bare eksistensen forstås som tilblivelse, bevægelse og begivenhed – også væren skal forstås som sådan!

For at underbygge og tydeliggøre tiden forstået som en bevægelse og dermed væren som bevægelse har jeg valgt at inddrage Henri Bergsons tidsforståelse, som den er fortolket af Peter Kemp (Kemp, 1991 s. 7-21). Der forekommer at være overensstemmelse mellem Heideggers og Bergsons tidsforståelse som samtidighed, men Bergsons tidsbegreb gør det lettere at opfatte tid som forandring og omvendt forandring som tid, og gør det på den måde tydeligere, at tid er bevægelse. Med en antagelse om at forandring er et grundvilkår for al praksis, som vi også kan finde hos Bergson (Ibid s. 9), er det af central betydning for kontekstbegrebet.

Ifølge Peter Kemp kritiserede Heidegger Bergson i "Sein und Zeit" for, at tiden i Bergsons filosofi er rum. Kemp peger imidlertid på, at Bergson var af den stik modsatte opfattelse, og at Bergsons ide om "varen" sådan set havde foregrebet Heideggers grundtanke om, at væren er tid. Kemp undrer sig over kritikken og begrundet den med Heideggers mulige afstandtagen til Bergsons Patriotisme (Ibid. s. 19).

Uanset kritikken virker Peter Kemps udlægning af Bergsons tidsforståelse og hans begreber afklarende i forhold til at forstå tiden som samtidighed og væren som tid og foranderlighed. Hos Bergson er det tiden selv, der forandrer sig og ikke som hos f.eks. Kant noget, der er i tiden, der forandrer sig. Tid er forandringerne

selv af den simple grund, at forandringerne ellers bliver uforståelige, da det ikke er forandringens resultat, men netop forandringen i sig selv, der skal forstås.

Opfatter vi tiden, som det hvori forandringerne foregår, bliver tiden en slags beholder på lige fod med rummet, hvori forandringer foregår. I den rumlige logik er forandring en ændring af tingene i rummets sammensætning, men en sådan rumlig tænkning tænker alene forandring som resultatet af forandring. Hermed er bevægelsen fra den ene sammensætning til den anden glemt; den bevægelse som udgør forandringen, men som ikke indfanges af rumlogikken. Med en sådan opfattelse er der ingen forskel på tid og rum, men forandring er til gengæld uforståelig (Ibid s. 8-9).

Den kronologiske tidsopfattelse er netop opfattelsen af, at tiden er det grundlag, hvori forandringer tager plads. Forandringens resultat opfattes således som nutiden, mens den tidligere form eller genstanden før forandringen er blevet fortid. Heroverfor står Bergson med sit begreb om "varen", der netop betegner: "...den tid, som selve forandringerne er, og som udgør selve sammenhængen mellem tingene, mellem resultaterne." (Ibid s. 10) Hermed inddrager Bergson erindringen, da det er erindringen, der skaber forbindelse mellem tingen eller tilstanden, som den tog sig ud før, og som den tager sig ud nu. På den måde er der sammenhæng mellem begivenheder, der skete engang og den eller de begivenheder, vi står midt i nu. Kemp beskriver samtidigheden i Bergsons tidsforståelse som sådan: "Og ligesom tiden, når der tænkes på nutidens forhold til fortiden, er varen og bevaren af det, der er sket, er den, når der omvendt tænkes på fortidens forhold til nutiden og fremtiden, en frembringelse af noget nyt, en skabelse af det, der sker og vil ske" (Ibid s.10). Med tiden forstået som samtidighed og som forandring kommer processen og selve forandringernes forløb i fokus til forskel fra tiden forstået som kronologi, hvor fokus let bliver på det fuldbyrdede eller forandringens slutpunkt.

Hermeneutik

Med det at eksistere i tiden og i åbenhed for væren som bevægelse eksisterer mennesket i verdens tilblivelse. Mennesket er på den måde forankret i historiciteten, i situationen og samtidig i kropsligheden³² og er på den måde altid udstyret med en

³² Heidegger har i sit filosofiske virke ikke beskæftiget sig med kropsligheden, men skriver dog ét sted i "Sein und Zeit" fra 1927, at daseins rumlighed er knyttet til dets kropslighed, men at det er en særegen problematik (Zahavi 2003 s. 52). Både Husserl, Merleau-Ponty m.fl. har

forforståelse og erfaring, der har betydning for den fortsatte forståelse af fænomener i det hele taget. På den måde er Heideggers fænomenologi hermeneutisk, da mennesket forstår verden og fænomenerne ud fra den situation, det befinder sig i, og der derved er tale om forståelse af fænomenerne og verden. Forforståelse som følgesvend forekommer imidlertid at være i modsætning til Heideggers insisteren på, at fænomenerne må vise sig, som de er, hvorom Kim Gørtz skriver: *"Ud fra menneskets eksistens i verdens tilblivelse må det således anerkende, at det aldrig kan have direkte adgang til tingene og sagerne i sig selv. Adgangen er altid allerede formidlet af vores forankring i en historisk periode, et socialt og kulturelt miljø, et bestemt sprog osv. Heideggers svar til Husserls overbevisning om den direkte anskuelse af fænomenet er, at den snarere har karakter af en forståelsens struktur"* (Gørtz 2003 s.55).

For Heidegger er det at forstå ikke bare udtryk for en kognitiv aktivitet blandt andre. Det er i stedet at forstå som menneskets mest grundlæggende evne til at kunne leve i verden. Det er ligeledes med den evne, at tingene får mening i verden og i tilværelsen og i det net af relationer, som verden og tilværelsen udgør. Med historicitetens og erfaringens betydning er der på den måde altid allerede en meningsfyldt kontekst, der er forudsætning for at fortolke noget som noget (Ibid. s. 57).

Forståelse som en orientering i verden uden fastsat begyndelse og afslutning er udtryk for den primære forståelse, der ligger til grund for alle sekundære forståelser, som f.eks. forståelsen af en tekst. Når man således forsøger at forstå noget i ordets dagligdags betydning, er forståelse allerede underlagt den primære forståelse. Selve begrebet forståelse er hos Heidegger denne primære forståelse, mens han benævner den sekundære "udlægning" (Gulddal og Møller 1999 s. 31). Det betyder, at forståelsen eller det, som er forstået, først er begrebslig og artikuleret forståelse i udlægningen, men som Heidegger skriver "I udlægningen bliver

inddraget kropsligheden i deres fænomenologiske arbejder (Zahavi 2003 s. 53-60), og når jeg nævner det her, er det med inspiration fra Pierre Bourdieu, der i den pointe er inspireret af Merleau-Ponty. Jeg vil ikke gå nærmere ind i en definition af kropslighed, men anser den for at være et centralt aspekt ved konteksten, da erfaringer, historiciteten m.v. lagres kropsligt og dermed har betydning for praksis. I afhandlingen her er kropsligheden forstået som en del af konteksten, der skal forstås som grundlaget for erkendelse. Selvom jeg således mener, at kropsligheden er en del af konteksten, mener jeg, at man skal være meget forsigtig med at bestemme nogens eller nogets kropslige indlejrethed og tage videnskabeligt udgangspunkt i en sådan bestemmelse. Det kan muligvis være relevant i en Bourdieusk analyse af en klasse- eller gruppehabitus, men vil være problematisk bestemmelse at foretage af det enkelte individ.

forståelsen ikke noget andet, men derimod sig selv" (Heidegger 1999/1927 s. 117), da forståelsen eller alle ikke-tematiserede forforståelser betinger den i udlægningen udtrykte forståelse. Jævnfør ovenfor skal den primære forståelse nok anses for at være en betingelse, men ikke som grunden eller forklaringen på den sekundære forståelse hos den sene Heidegger. Selvom udlægningen således er betinget af forståelsen og ikke er noget andet end forståelsen, er udlægningen heller ikke den samlede forståelse og udlægningen vil dermed kun være en tilnærmelse til forståelsen eller væren.

Forholdet mellem forståelse og udlægning kalder Heidegger for "forståelsens struktur" og henviser hermed til forståelsens udkast. Når forståelse er menneskets eller tilværens mest grundlæggende evne til at leve i verden, betyder det, at forståelsen selv er med til at modificere den forståelse af verden, som mennesket er kastet ind i og derfor altid allerede er forankret i. På den måde er forståelsen et udkast, der modificerer den oprindelige kastethed og tilværen kan bestemmes som "den kastet-udkastende væren-i-verden" (Heidegger 1999/1927 s. 116). "Forståelsens struktur" kan anses for at være Heideggers version af "den hermeneutiske cirkel", med dens gensidige afhængighedsforhold af del og helhed, men med den afgørende forskel i forhold til den mere metodisk orienterede hermeneutik, at cirklen så at sige fra at være en relation mellem del og helhed i den fortolkede genstand som f.eks. teksten, hos Heidegger er flyttet ind i fortolkeren selv. Det er denne karakteristik af forståelse som en grundstruktur i menneskets væren i verden, der kaldes hermeneutikkens ontologisering (Gulddal og Møller 1999 s. 32).

Med forståelsen som den mest grundlæggende evne til at leve i verden kan heller ikke videnskaben indtage en position udenfor det undersøgte, og derfra beskue og gøre rede for sandheden i det beskuede. Så selvom der allerede er en meningsfyldt kontekst, som forudsætning for fortolkning, er der ikke direkte adgang til tingene og sagerne selv; *"..., og således vil socialvidenskabens og dermed organisationssociologiens tro og altid nærværende følgesvend være den selvopfyldende profeti, sminket med tautologiens maske"* (Fuglsang 1998 s. 32). Det er imidlertid ikke at forstå som et onde, vi skal flygte fra, men en betingelse vi skal tage på os for at sikre socialvidenskabens oprigtighed (Fuglsang 1998 s. 32).

På den måde befinder mennesker sig altid i en forståelsessituation med en givet forforståelse afhængig af historiciteten – en slags historisk formidlet forståelsesproces. Med den udlægger og korrigerer vi som mennesker forståelsen af fænomener og menneskets eksistens, sådan at tingene kommer til

syne, som det de er, nemlig produktet af en fortolkning (Gørtz 2003. s. 56).

Antihumanist

Heidegger er antihumanist i den forstand, at han i sin filosofiske praksis spørger til alle a priori og dermed også spørger til humanismens a priori; subjektet, jeg'et (Hyldgaard 1991 s. 75). Med begrebet dasein kommer han således bagom subjektet som a priori for erkendelsen af objekter, da dasein netop er udtrykket for den menneskelige eksistens i væren (Ibid. s. 64). Dasein skal forstås som en væren i verden og ikke som havende en verden: *"Mennesket må som konsekvens heraf tænkes som altid allerede værende kastet ind i mening, og gennem denne mening forstår mennesket sig både som en væren i verden og en relation mellem sig selv og noget andet"* (Gørtz 2003 s. 24). Samtidig er den menneskelige eksistens i væren, som beskrevet ovenfor, en eksistens i bevægelse, som dermed aldrig er givet én gang for alle, men en "konstant" hændelse, der er bundet op på tiden (Hyldgaard 1991 s. 73). På den måde er "subjektet" ikke noget a priori, men tilsagt af væren og i bevægelse bundet op på tiden. Kim Gørtz gør opmærksom på, at den sene Heidegger lægger mere vægt på væren selv, sådan at væren ikke skabes gennem mennesket. Det står i modsætning til den tidlige Heidegger, der kun mener der er væren, så længe der er Dasein. Væren stiller alligevel mennesket et ansvar ved at lade væren komme til syne via sproget (Gørtz 2003 s. 162). Skiftet kommer meget tydeligt frem i Heideggers bog "Hvad er metafysik", hvor han i indledningen³³ netop skriver væren i sig selv frem, men samtidig pointerer, at beskrivelsen af Dasein i det tidlige værk "Sein und Zeit" var en tænkning undervejs til opfattelsen af væren selv som det, der skaber tankens åbenhed: *"At lede tænkningen på vej ind i forholdet mellem værens sandhed og menneskets væsen, at rydde en sti for tænkningen, så den retter hele sin opmærksomhed mod væren selv i dens sandhed, imod dette mål er den i "Sein und Zeit" forsøgte tænkning "undervejs". På denne vej, og det vil sige, hvor spørgsmålet tjener værens sandhed, bliver det nødvendigt at besinde sig på menneskets væsen;..."* (Heidegger 1994/1955 s. 68).

³³ Som tidligere nævnt i fodnote 4 i dette kapitel er indledningen skrevet i 1949 og er dermed det af Heidegger senest skrevne i bogen "Hvad er metafysik". Selve forelæsningsen baserer sig mere på tankegangen fra "Sein und Zeit".

At undre sig er at spørge

Ifølge Platon og Aristoteles begynder filosofien med undren, der kommer til udtryk ved at spørge og ikke mindst spørge til det, vi tager for givet. Det er, hvad Heidegger gør i sin spørgen til alle a priori og stille de metafysiske spørgsmål på ny, således at det er det værendes væren set gennem væren, vi spørger ind til. Placeret som han var midt i videnskabens og teknikkens tidsalder, hvor det blev taget for givet, at videnskab og teknik gav svarene på alle vores spørgsmål, var Heidegger særlig optaget af at stille spørgsmål til teknikkens betydning og videnskabens rolle og sandhed (Hass i Heidegger 1994/1955 s. 11-12). For Heidegger er der en klar skelnen mellem det at være nysgerrig og det at undres. Nysgerrigheden hører til menneskets fortabthed i "man" og dermed til tilværelsen i uegentlighed. Nysgerrighed er dermed at være interesseret i at vide så meget som muligt, men blot for at have vidst det. I nysgerrigheden søger man det nye blot for at søge videre til andet nyt, hvorfor nysgerrighed blot er en søgen for uroens og ophidselsens skyld. Med nysgerrigheden er vi f.eks. ude af stand til at stille spørgsmål til selvfølgeligheder, da tilværelsen i uegentlighed og fortabelsen i man er en tilværelse i selvfølgelighed. Heroverfor står forundring, der spørger for at komme i et eget forståelsens forhold til det søgte og derefter dvæle ved det. Forundring er netop, når mennesker ikke forstår, hvad de ser. Det er derfor de undrende spørgsmål, der kan og skal lede filosofien, men som samtidig er den måde hvorpå vi også indenfor videnskaben kan stille spørgsmål ved selvfølgeligheder og derved komme tættere på tilværelsen i egentlighed eller mere centralt komme tættere på væren (Løgstrup 1996/1950 s. 34).

Der er forskellige holdninger til, hvorvidt Heidegger dekonstruerer, er i opgør med eller blot er partshaver i metafysikkens historie i sit forsøg på at spørge til det værendes grund i væren set gennem væren. Således har Derrida på trods af den inspiration, han henter hos Heidegger, placeret samme i rækken af repræsentanter for den metafysiske tradition og mener således selv at være kilden til et egentligt opgør med den metafysiske tradition (Harnow Klausen 1991 s. 77). Diskussionen er ikke central for afhandlingen her, da interessen ikke er filosofiske præciseringer, men snarere at lade fænomenologien inspirere samfundsforskningen. Jeg skal derfor nedenfor i opsamlingen præcisere, hvordan jeg bruger Heideggers begreber i bestræbelserne på at være kontekstnær og udvikle et brugbart kontekstbegreb.

Opsamling

Ved at beskrive dele af Heideggers fænomenologi har jeg forsøgt at fremhæve, hvordan kontekst og ontologi er tæt forbundne, og hvordan den forbindelse øger chancen for at være "tro mod sagen selv". Jeg forsøger hermed at tillægge konteksten forstået ontologisk stor betydning og at fremhæve betydningen af, at vi må besinde os på væren.

Kontekst er således ikke at forstå som en række konkrete situationer, begivenheder, kroppe eller ting, der skal beskrives og erkendes for at kende grunden til fænomenets fremtræden. Konteksten er snarere den samlede erfaring, der medproducerer fortolkningen af fænomenet, og det gælder både hos iagttager og iagttaget.

Hos den tidlige Heidegger forstår vi bedst væren gennem *dasein*, mens vi hos den sene Heidegger skal forstå den gennem sproget og kunsten. Det centrale for afhandlingen her er imidlertid det at være opmærksom på at komme bagom det værende og have øje for, hvordan mennesket er situeret i og tilsagt af historiciteten, erfaringen, sproget, tiden mm., og at menneskets erkendelse af fænomener dermed er bundet til konteksten som en samlende betegnelse for det hele. Det er på den måde, vi kan se konteksten som nært beslægtet med ontologien i en Heideggersk forstand.

Sådanne konklusioner sikrer imidlertid ikke, at vi kommer udenom commonsense, da vi jo ikke har direkte adgang til væren, blot fordi vi anerkender historicitetens, sprogets, subjektets decentrerings m.v. betydning. Det er på den måde særligt vigtigt at pointere, hvordan Heidegger inspirerer til at besinde sig på væren.

Først og fremmest skal vi som forskere anerkende, at vi ikke har direkte adgang til væren og dermed altid skal agere i ydmyghed for det, vi undersøger, og måden hvorpå vi undersøger det. Ydmyghed er naturligvis i sidste instans at være tro mod sagen selv, hvorfor vi skal konkludere med stor forsigtighed. Som det står nævnt i afsnittet "Dasein og væren", skal analysens "rigtighed" afgøres af fænomenet i centrum ved at stille spørgsmål som: Kommer det til sin ret? Er udlægningen en sådan tale, som lader sit emne ses, som det er? Og ved at se analysen og spørgsmålene som del af en fortsat proces, der fordrer videre analyse og fortsat spørgen i forskningen.

At være tro mod sagen selv fordrer, at vi har større fokus på det deskriptive *hvordan* frem for det normative *hvorfor* eller med Heideggers ord et fokus på *at*-hed frem for på *hvad*-hed. At være deskriptiv frem for normativ eller fokuseret på at beskrive *at* noget er frem for at forklare, *hvad* det er, gør os netop fokuserede på fænomenet selv i stedet for at være optaget af, hvorfor det tager sig ud, som det gør. Deskriptiv forskning vil på den måde være et oplæg

til videre bearbejdning for både teoretikere og praktikere i stedet for en række normative løsningsforslag fra forsker til praktiker.

Dernæst fordrer det at være tro mod sagen selv også en decentrering af subjektet sådan at forstå, at subjektet ikke står i centrum for erkendelsen, og det derfor ikke er i et forsøg på at transcendere det enkelte individ, at vi skal søge viden for at forstå, hvordan samfundet tager sig ud. Vi må i det hele taget i respekt for væren tage afstand fra den traditionelle opfattelse af transcendens, da vi jo netop ikke har direkte adgang til hverken subjektet eller objektet og derfor som samfundsforskere må holde os på niveauet for det sociale for at sige noget om det sociale og samfundets udvikling.

Det er samtidig vigtigt hele tiden at være opmærksom på, at væren er at betragte som bevægelse og begivenhed og derfor ikke er en søgen efter eller en bestemmelse af en fast grund, der tilsiger og bestemmer al gøren og laden. I bevægelse og begivenhed er væren samtidig knyttet til tiden som oprindelig tidsforståelse, der peger på tidens samtidighed frem for tidens kronologi – en meget væsentlig pointe i forhold til vores erkendelsesproces og forståelsen af praksis.

I Heideggers skelnen mellem forundring og nysgerrighed finder vi også en central anvisning på at besinde sig på væren. Vi kan med en smule omtanke let afgøre, hvornår vi er drevet af nysgerrighed, og hvornår vi virkelig undres, og vi kan lade forundringen indtage en mere central rolle i forskningen. Forundringen gør os jo netop i stand til at stille spørgsmål til selvfølgeligheder på alle niveauer og er på den måde en vigtig drivkraft i deskriptiv forskning.

At besinde sig på væren er at være deskriptiv og dermed åben for forundring og for nye spørgsmål. Det er i den besindelse på væren, at ontologi og kontekst kommer til at være tæt forbundne, og det er på den måde, jeg i afhandlingen her søger at være kontekstnær i min analyse af miljøkommunikation i virksomhederne.

For således at konkretisere, hvordan jeg vil arbejde med konteksten og besinde mig på væren har jeg fremhævet fem elementer fra Heideggers fænomenologi, som har direkte betydning for, hvordan den videre analyse tager sig ud og på, hvordan Pierre Bourdieu og Niklas Luhmann som analysens teoretiske inspirationskilder operationaliserer kontekstbegræbet. De fem elementer er fokus på det *deskriptive*, på det *decentrerede subjekt*, på *problematiserende undren*, på *tid som samtidighed og forandring* og på *hermeneutik*, som den er ontologiseret af Heidegger.

Kapitel 4

Teoretiske tilnærmelser

”Under alle omstændigheder kan iagttagelsens form hverken være bedreviden eller kritik; for i et funktionelt differentieret samfund mangler der netop (som sociologien selv må indse) en ”metapositions” autoritet. Det kunne dog give mening at beskrive det, der for den indforståede fremstår som nødvendigt og naturligt, som kontingent og kunstigt. Derigennem kunne man samtidig så at sige frembringe et overskudspotentiale for strukturvariation, som kunne give de iagttagede systemer impulser til udvælgelse” (Luhmann 2000/1993 s. 20).

Som det fremgår af tredje del af min problemformulering, er afhandlingen her - udover at være et forsøg på at indkredse, hvad miljøkommunikation er, og hvordan den tager konkret form - også et forsøg på at udvikle en tilgang til at iagttage miljøkommunikation i virksomheder. Kontekstbegrebet skal ses som en central del af en sådan tilgang og danner dermed afsæt for, hvilke elementer det er vigtigt at tage med sig ind i analysen af miljøkommunikation.

Jeg trækker naturligvis på den forståelse af miljøkommunikation, som jeg nåede frem til med Niklas Luhmanns kommunikationsbegreb i kapitel 2 "Indkredsning af miljøkommunikation", men trækker endvidere på kontekstbegrebet, som det er trukket fra Heideggers fænomenologi. Selvom Niklas Luhmanns kontekstforståelse adskiller sig fra denne, mener jeg alligevel, at der i Niklas Luhmanns systemteori er mulighed for at operationalisere dele af kontekstbegrebets fem elementer. For den fulde operationalisering af kontekstbegrebet har jeg imidlertid også inddraget Pierre Bourdieus praksisbegreb og vil på den måde pege på, hvordan Heidegger, Bourdieu og Luhmann i samspil har været med til at udvikle tilgangen til at iagttage miljøkommunikation i virksomheder. Da jeg trækker på Luhmanns forståelse af kommunikation og iagttagelse i forståelsen af miljøkommunikation, tilføjer jeg med Bourdieus praksisbegreb en forståelse af kommunikation og iagttagelse som praksis. Kapitlet vil pege i den retning, men den endelige udformning af analyseramme sker først i kapitel 5 "Analyseramme".

Den tilgang til analysen, der kommer af at sætte disse tre retninger i spil med hinanden, er afhandlingens centrale resultat.

Det er netop i kombinationen af de tre, at det har været muligt at få greb om en tilgang, der både kommer tæt på, men også agerer i ydmyghed og som både opererer på det epistemologiske og på det ontologiske niveau. Derfor er det vigtigt for mig at argumentere for sammenstillingen på et videnskabsteoretisk niveau, sådan at sammenstillingen ikke bare forekommer at være et eklektisk greb i luften. Kapitel 4 vil derfor - udover at vise, hvordan Luhmann og Bourdieu kan operationalisere kontekstbegrebet - også være en videnskabsteoretisk sammenstilling af Luhmanns og Bourdieus teoretiske arbejder.

Jeg vil indlede kapitlet med en mindre om end nødvendig indføring i henholdsvis Pierre Bourdieus praksisteori og Niklas Luhmanns systemteori. Dernæst vil jeg præsentere de vigtigste grunde til at koble Pierre Bourdieu og Niklas Luhmann i forhold til nærværende analyse og de videnskabsteoretiske argumenter herfor. Jeg vil fremhæve, hvad de hver især bidrager med, og på hvilken måde de supplerer hinanden. Herefter beskriver jeg, hvordan Luhmanns og Bourdieus videnskabsteoretiske argumenter folder sig ud under hver af kontekstbegrebets elementer for direkte at vise, hvordan de har været med til at operationalisere kontekstbegrebet. På den måde skulle det være synligt, hvordan tilgangen til analysen har taget form og er blevet skabt gennem de teoretiske og filosofiske inspirationskilder.

Indføring i Pierre Bourdieus praksisteori

For at forstå de efterfølgende diskussioner og brugen af Bourdieus praksisteori og især praksisbegreb i nærværende afhandling, er det især begreberne habitus, felt og kapital, der skal i spil. Når man taler om et sådant samlet sæt af begreber, der henviser til og er afhængige af hinanden, og som tegner Bourdieus praksisteori, er indfaldsvinklen til læsningen af afgørende betydning for udkommet og for den brug, der gøres af begreberne. F.eks. er Staff Callewaert og Donald Broady, som nogle af de mest Bourdieubelæste i Norden i nogen grad uenige om fortolkningen og brugen af Bourdieus teoretiske arbejde. Med reference til deres diskussion ved Donald Broadys disputatsforsvar den 23. april 1991, hvor Callewaert var opponent, peger Callewaert på, at Broady tillægger epistemologien for stor betydning i fortolkningen af Bourdieus arbejde. Han ser det som en interessant og nødvendig sammenstilling, men mener ikke den alene holder, da han anser Bourdieus arbejde for at være en sociologiens sociologi. Ifølge Callewaert har Broady fjernet Bourdieu fra det materialistiske og dermed fra f.eks. helheden i Bourdieus habitus-begreb og i det hele

taget lagt lidt afstand til forståelsen af Bourdieus arbejde som sociologisk. Omvendt finder Broady stor overensstemmelse mellem Bourdieus teoretiske arbejde og den historiske epistemologi både i hans tilgang til empirien, men også ved at se Bourdieus arbejde som en teori om den sociologiske kundskabs betingelser, muligheder og grænser (Broady og Callewaert 1994/1991 s. 148). Broady ser videre den store gevinst ved Bourdieus begreber i deres egenskab af redskaber til at undersøge konkrete fænomener, men peger dog samtidig på den begrænsning, der findes i Bourdieus arbejde ved for stor vægt på habitus' betydning for handling overfor det materielle møde med verden og dermed f.eks. mødet med nye materier. I det synspunkt lader Callewaert til at være enig ved at sige: *"Og på samme måde kan man spørge, hvordan man kan forstå menneskers opførsel, konfronteret med det helt nye. Teorien (Bourdieu's teori, red.) får åndenød, når den skal sige særligt meget om den slags..."* (Callewaert i Broady og Callewaert 1994/1991 s. 151). Broady foretrækker at se på habitusbegrebet som en, der styrer vores handlen, men kun frem til den række af strategier, som der skal vælges imellem, og som foregår i den konkrete materialitet. På den måde kan beskueren ofte sige, hvad der ikke vil ske, men aldrig hvad der vil ske, hvorved Broady ser nogle af de epistemologiske træk ved Bourdieu (Broady og Callewaert 1994/1991 s. 153). Det lader til, at Callewaert og Broady arbejder med lidt forskellige materialitetsbegreber, og at de derved får større eller mindre vægt på henholdsvis det epistemologiske eller på de objektive strukturer (ontologisk forstået), men at forskellen alligevel ikke er større, end at de begge har både epistemologi og ontologi med i deres overvejelser, og at de i løbet af diskussionen også giver hinanden ret på flere punkter. Begge henleder de således opmærksomheden på begrænsninger ved Bourdieus arbejde og nævner muligheden for at inddrage andre discipliner. Det kan dog nævnes, at Bourdieu ikke selv anså det for at være en begrænsning ved sit arbejde, da han mente, at det for sociologisk teori var vigtigere at indkredse tradition, kontinuitet og reproduktion frem for fornyelse, brud og mobilitet (Prieur 2006 s. 42).

Det har dog også vist sig som en begrænsning for mit arbejde, da jeg både søger tradition og fornyelse. Dermed holder jeg fast i hans egen pointering af, at hans arbejde er en tilgang under udvikling frem for at være et færdigt teoretisk apparat, og som derfor opfordrer andre, der tager tilgangen til sig, til at være empirifølsomme også i den videre udvikling (Bourdieu og Wacquant 1996 s. 13). En pointe, som også understreges af f.eks. Andreas Reckwitz, der forsøger at placere praksisteoriene, herunder Bourdieus arbejde, i forhold til de øvrige kulturteorier og der fremhæve, at praksisteoriene endnu ikke kan leve op til så færdige

teorikonstruktioner som Talcott Parsons's "homo sociologico", Luhmann's systemteori og Jürgen Habermas's teori om "kommunikativ handlen" (Reckwitz 2002 s. 257). Endnu ikke at kunne leve op til fordrer et ønske om på et tidspunkt at nå dertil. Det ønske deler jeg ikke, da jeg netop ser en stor fordel ved Bourdieus forståelse af sit eget arbejde som en tilgang med mulighed for udvikling frem for et endeligt teoretisk system, og forståelse af sociologien og samfundsvidenskaberne som processer uden endegyldige svar og facitlister (Bourdieu og Wacquant 1996 s. 13; Bourdieu og Kraus 1994/1991 s. 125). Selvom Bourdieus arbejde således er en tilgang, forhindrer det ham ikke i at generalisere denne tilgang sådan at forstå, at han netop brugte begreberne habitus, felt og kapital, og hvad de fører med sig, i alle sine analyser af meget forskellige fænomener så som uddannelsessystemet, kunstverdenen, medieverden m.v. - dog med en fortløbende tilpasning til feltet.

Min indfaldsvinkel til Bourdieus teoretiske apparat er primært at trække på hans praksisbegreb. Mit ærinde er ikke at foretage en feltanalyse i Bourdieusk forstand, da det er her, jeg støder på begrænsningen i Bourdieus teoretiske arbejde i forhold til det fænomen jeg undersøger³⁴. Til gengæld finder jeg Bourdieus praksisbegreb særdeles frugtbart forstået som en sammenhæng mellem begreberne felt, habitus og kapital, da det, som jeg kommer ind på i fremstillingen, indkredser praksis som baseret på erfaring, historie, position mm.. For at kunne forklare og forstå praksisbegrebet er jeg nødt til at forklare de tre begreber hver for sig, men det er vigtigt at understrege, at de tilsammen udgør en enhed: *"Begreber som habitus, felt og kapital kan godt defineres, men kun inden for rammerne af det teoretiske system, de udgør tilsammen – ikke taget hver for sig"* (Bourdieu 1996 s. 83).

Habitus

Habitus er for så vidt knyttet til det enkelte menneske, og alle subjekter er bærere af en individuel habitus. Habitus er det sociale indskrevet i kroppen og skal forstås som det system af dispositioner, vi er bærere af. Habitus er en sans for det sociale spil, en umiddelbar og ureflekteret erfaring af verden og er derved både baggrunden og den ressourcemæssige mulighed for at deltage i det sociale spil. Det er denne ureflekterede erfaring af verden eller den sociale verdens selvfølgelige karakter, som Bourdieu benævner doxa

³⁴ Det vender jeg tilbage til i afsnittet "Når Bourdieu og Luhmann spiller duet".

(Prieur 2006 s. 27 og 44). Habitus er en indre del af historien ved både at være historisk betinget og betingende, og habitus kan beskrives som samtidig struktureret og strukturerende. Habitus er kilden til den meste praksis og har med ovennævnte pointeringer tendensen til at generere reguleret adfærd, dog uden at være regelbundet (Foster 1986 s. 105; Bourdieu og Lamaison 1986 s. 113, 114; Bourdieu og Wacquant 1996 s. 118-119).

Selvom habitus er bundet til det enkelte subjekt og således varierer fra individ til individ, skal det ikke forstås som en subjektiv vilje. Bourdieu forsøger netop med sin praksisteori og dermed også med habitusbegrebet at overskride dualismen subjektivism/strukturalisme ikke bare ved at inddrage dele fra begge sider, men ved at vise at disse modsatte filosofier er sammenfaldende. Hans pointe er her, at hvis subjekterne i den subjektivistiske filosofi er i stand til at foretage det logiske valg ud fra et perfekt kendskab til, hvordan verden fungerer, så er det svært at få øje på, hvordan det valg adskiller sig fra den strukturalistiske filosofis tro på, at aktørerne er underkastet verdens kræfter (Bourdieu 1997 s. 44). Heroverfor ser Bourdieu subjekterne som handlende og vidende agenter med en praktisk sans, hvor den praktiske sans netop skal forstås som aktørernes habitus, og iagttager derved verden med et blik, der er mere end "både og", men snarere et nyt blik eller en anden form for teoretisk viden - den han kalder praxeologisk (Bourdieu 2005/1972 s. 178-179; Bourdieu 1994/1973 s. 72-73). Bourdieus teoretiske begreber inklusiv habitusbegrebet er udtryk for et sådant nyt blik og for den interne sammenhængskraft og afhængighed og dermed overflødiggørelse af den traditionelle skelnen eller dualisme, som den ovenstående beskrivelse skal ses som udtryk for. Bourdieu karakteriserer selv sit arbejde som konstruktivistisk strukturalisme eller strukturalistisk konstruktivism (Bourdieu 1989 s. 14). Det eneste træk, som alle tre vidensformer, nemlig den objektivistiske, den fænomenologiske (interaktionistiske og etnocentristiske) og den praxeologiske har til fælles, er, at de alle står i modsætning til den praktiske viden (Bourdieu 1994/1973 s. 72). På den måde er også den praxeologiske tilgang kun en tilnærmen til praktisk viden, om end Bourdieu finder større udsigelseskraft ved denne tilgang.

Det fører til, at habitusbegrebet også skal ses som et kollektivt begreb netop ved den historiske afhængighed og påvirkning fra de sociale omgivelser. Det betyder, at individet har mange af de samme dispositioner som individer, de socialt set er tæt på. Familien spiller her en stor rolle, men også andre gruppetilhørsforhold eller social placering har stor betydning. På den måde har habitus stor betydning for, hvilken uddannelse, hvilket arbejde, hvilken kulturel smag mm. som individet har, og omvendt påvirker arbejdspladsen,

uddannelsen m.m. også individernes habitus. Det er altså på sin plads at tale om gruppehabitus eller fælleshabitus (Bourdieu 2005/1972 s. 214; Bourdieu 1996/1965 s. 5; Richard Terdiman i Bourdieu 1987 s. 4).

Denne fælles habitus gælder også den kropslige væremåde eller attitude, som er det, Bourdieu kalder hexis. Med det peger Bourdieu på, hvordan man f.eks. typisk finder sammen med en partner, med hvem man har mange fællestræk og ligeledes på, hvordan forskellige grupper i samfundet indenfor gruppen har overensstemmende interesser, men meget forskellige interesser fra andre grupper. Det er ikke kun pga. af forskellige økonomiske ressourcer, at nogle går i stormagasiner og andre i små specialforretninger. De forskellige typer af indkøbsmuligheder bliver også valgt ud fra positioner i det sociale rum og de dispositioner for smag og livsstil, man har opnået gennem livet (Priour 2006 s. 40-41).

Det er med tanke på en sådan fælles habitus, at det bl.a. giver mening at tale om organisatorisk praksis, som jeg opererer med i analysen. Organisatorisk praksis skal netop forstås som den praksis de involverede aktører eller medarbejdere i divisionen er fælles om og i dette tilfælde den fælles forståelse af miljø og miljøarbejde som den kommer til udtryk i kommunikationen. Når økonomien ses som relativt dominerende i medarbejdernes fælles forståelse af miljø og i det hele taget, kan det anses for at være et væsentligt element for fælleshabitussen. Der er således helt oplagt en konkurrence i divisionen om, hvem der sælger bedst og mest, og herfra henter salgskonsulenterne deres status og position i divisionen. Det betyder ikke, at økonomisk sans nødvendigvis vil være den dominerende disposition hos den enkelte medarbejder i divisionen. Anknytning kan også være på andre væsentlige punkter, men den enkeltes dispositioner skal på en eller anden måde finde sig til rette i sammenhængen.

Udgangspunktet for al Bourdieus tænkning er, som han siger: *"How can behaviours be regulated without being the product of obedience to rules?"* (Bourdieu og Lamaison 1986 s. 114). Det er netop, hvad habitusbegrebet indfanger samtidig med, at det indfanger det, som han andetsteds udtrykker, når han beskriver kultur³⁵ som et system af valg, som ingen træffer (Foster 1986 s. 105). I forhold til den dobbelthed, der er to sider af samme sag, får

³⁵ Kultur forstået som et system af valg, som ingen træffer, er netop at forstå kultur som de fælles dispositioner, som den fælleshabitus, der har afgørende betydning for de valg, man træffer. På den måde er kultur netop at forstå som en gruppes fælleshabitus eller klassehabitus (Bourdieu 1994/1973s. 97).

hans begreb *strategi* stor betydning, hvilket vi vender tilbage til under beskrivelsen af *felt*.

Kapital

Kapital er hos Bourdieu ikke alene udtryk for økonomisk kapital, selvom økonomisk kapital er af central betydning også hos Bourdieu. Økonomisk kapital ligger til grund for de øvrige kapitalformer og kan således transformeres til de øvrige kapitalformer. De øvrige kapitalformer er kulturel kapital og social kapital. Selvom økonomisk kapital kan transformeres til disse og kan være en central forudsætning for disse kan social og kulturel kapital ikke reduceres til udelukkende at være økonomisk kapital (Bourdieu 1986 s. 252). Bourdieu lægger på den måde afstand til økonomisk teoris opfattelse af økonomisk tankegang som den eneste rationelle mulighed styret af egeninteressen for at maksimere sit udbytte i økonomisk forstand. Med den økonomiske rationalitet bliver andre udvekslinger eller handlinger eller i Bourdieus termer alle andre kapitalformer uegennyttige, uøkonomiske og irrationelle. Heroverfor peger Bourdieu med kulturel og social kapital på andre former for rationalitet og udbytte af ikke-økonomisk karakter og dermed på, at det ikke er nok at betragte diverse handlinger som enten økonomiske eller ikke-økonomiske, men at vi skal afsøge de rationaliteter og *strategier*, der stræber efter bestemte kulturelle eller sociale udbytter. Strategi vender vi som nævnt tilbage til nedenfor.

Kulturel kapital er at forstå som kulturel dannelse generelt set. Den eksisterer i tre former: Som legemliggjort/personligt indlejret forstået som længerevarende dispositioner og dermed som en integreret del af habitus. Som objektgjort i form af kulturelle goder så som bøger, malerier, instrumenter m.m. og som institutionaliseret i form af uddannelsesmæssige kvalifikationer. Social kapital er at forstå som relationerne mellem mennesker. Den er afhængig af ens netværk og af gruppetilhørsforhold - både familiemæssige, arbejdsmæssige, politiske mm. Social kapital kan være institutionaliseret i form af en hæderstitel. Der er ofte en sammenhæng mellem de forskellige kapitalformer, da den tid, forældre f.eks. har til børnenes rådighed, har stor betydning for deres kulturelle kapital, og det at have tid til det kræver en nogenlunde stabil økonomisk kapital. Det betyder selvsagt ikke, at det altid er de rigeste, der er bedst uddannede, men netop at kvalifikationer og muligheder har mange og sammenhængende ansigter og ikke kun handler om evner. På den måde udfordrer

Bourdieu den traditionelle skelnen mellem nedarvede og tilegnede egenskaber (Bourdieu 1986 s. 244).

Herudover arbejder Bourdieu med begrebet symbolsk kapital - en kapitalform på anden vis end de øvrige former. Symbolsk kapital kan således være en hvilken som helst form for kapital for så vidt, at den er forstået symbolsk, hvilket vil sige i logikken omkring viden, miskendelse og anerkendelse. Symbolsk kapital forudsætter på den måde interventionen af habitus, som en socialt konstitueret kognitiv kapacitet. Bourdieu skriver f.eks.: *"Thus cultural goods can be appropriated both materially - which presupposes economic capital - and symbolically - which presupposes cultural capital"* (Bourdieu 1986 s. 247) Hermed mener han, at f.eks. kunst har en umiddelbar økonomisk værdi, men at den samtidig er udtryk for en værdi af oplevelse, som ejeren/iagttageren skal være kulturelt rustet til at kunne få noget ud af. Det er f.eks. her, at iagttagerens habitus intervenerer, og personen afslører sin kunstneriske viden gennem anerkendelse eller miskendelse og dermed giver udtryk for symbolsk værdi/kapital. Som en yderligere forklaring af symbolsk kapital, er social kapital i den grad styret af logikken omkring viden, miskendelse og anerkendelse, at den altid fungerer som symbolsk kapital (Bourdieu 1986 s. 257). Det vil sige, at social kapital også altid samtidig er symbolsk kapital.

Akkumuleringen af den legemliggjorte eller indlejrede form for kulturel kapital forudsætter en investering af tid i tilegnelsen (Bourdieu 1986 s. 244). Der er imidlertid ikke bare tale om en intenderet investering, men også en investering betinget af omgivelserne, f.eks. traditionerne i familien. Den form for kulturel kapital er at forstå som kultivering og et udtryk for kulturen, der som ovenfor nævnt er at forstå som et system af valg, som ingen træffer. På den måde er *kapital* tæt forbundet med eller integreret med *habitus*, og kapital eksisterer og fungerer kun i relation til et *felt*.

Felt

Felt er begrebet for de autonome områder/felter, som samfundet har differentieret sig i. Der er f.eks. uddannelsesfeltet, det litterære felt, det videnskabelige felt, mediefeltet m.v. Et felt er et historisk fænomen, men samtidig et åbent og dynamisk fænomen, der på trods af autonomien konstant forandrer sig. Det betyder, at forholdet mellem felterne ikke er transhistorisk, men at ethvert historisk udsnit må undersøges for sig (Bourdieu og Waquant 1996 s. 95). Bourdieu gør endvidere rede for det overordnede magtfelt: *".., forstået som et rum eller en arena, inden for hvis rammer*

indehaverne af forskellige kapitalformer frem for alt kæmper om at få magt over staten, det vil sige over den statslige kapital, der er styrende for alle andre kapitalformer og reproduktionen af dem (specielt via uddannelsessystemet)” (Bourdieu og Waquant 1996 s. 100; understregning i original). Det overordnede magtfelt har således relationel betydning for alle andre felter. Bourdieu har kasseret begrebet samfund og arbejder i stedet for med begrebet *felt* og *socialt rum*, netop fordi han ikke ser de vestlige samfund som helheder holdt sammen af f.eks. interne konflikter, global autoritet, kultur mm., men netop ser de moderne samfund som sammensat af en række relativt autonome områder med forskellige principper for udvikling (Ibid. s. 28).

Alle felter er autonome derved, at de, der deltager i feltet, er enige om, hvilken form for kapital der kæmpes om i feltet. Et felt er således eksisterende og opretholdt i spændingsfeltet mellem de dispositioner, der er indeholdt i de forskellige individers habitus, deres deraf afledte positioner i feltet og den mængde af den eksplicitte kapital, som de besidder. Feltet er på den måde relationelt bestemt og skal forstås som en kampplads, hvor der kæmpes om den eksplicitte kapital, både hvad angår mængden af den og dermed ens position samt en eventuel ændring eller udskiftning af den. På den måde er der både internt i felterne og felterne imellem altid tale om dominerende og dominerede. Netop det relationelle³⁶ er af afgørende betydning for Bourdieus brug af feltbegrebet, da den sociale verden ifølge Bourdieu består af relationer og ikke af interaktioner mellem aktører eller intersubjektive bånd mellem individer (Bourdieu 1996 s. 83-89).

Med feltbegrebet trækker Bourdieu, ligesom det gælder for begreberne *habitus* og *kapital*, på andre teoretikers brug af begrebet, men netop på en sådan måde, at det ikke er de tidligere brugere og tænkere, der fremstår som centrale, men den aktuelle praktiske brug af begrebet i samspil med de teoretiske inspirationer. Det betyder ikke, at Bourdieu ikke henviser til sine inspirationskilder, men bare at han ikke gør rede for alle inspirationskilder til sin praktikteori. Det har betydet nogen diskussion om, hvem det egentlig er, Bourdieu trækker på, om han egentlig bare er forklædt marxist, om han er weberianer, hvor meget hans filosofiske fortid fylder mm. (Waquant 1998 og 1998a). Bourdieu lægger i stedet mere vægt på den teoretiske og begrebsmæssige udvikling i samspil med empirien og kalder denne tilgang videnskabelig overfor en rent teoretisk brug af teori og

³⁶ Bourdieu anser den relationelle tankegang for at være strukturalismens største bidrag til sociologien eller den sociale verden i det hele taget (Bourdieu 1989 s. 15-16).

begreber (Bourdieu 1985). Bourdieu lægger på den måde op til en fortsat udvikling af teorier og begreber og lægger afstand til definitiv og dogmatisk læsning af hans og andres arbejde.

Grænsen for et felt formuleres altid indenfor rammerne af feltet selv. Når man derfor skal identificere et felt empirisk, vil det altid være to sider af samme sag, at udgrænse feltet og finde den gyldige kapitalform. Et felt skal dermed forstås som et rum, hvori effekten af feltet kan konstateres på de genstande, der passerer igennem feltet og grænsen for feltet ligger der, hvor effekten hører op (Bourdieu og Waquant 1996 s. 86-88). Skal man undersøge et felt, består det af tre nødvendige og sammenhængende momenter, hvor man først skal bestemme det undersøgte felts placering i relation til det overordnede magtfelt. Dernæst må man bestemme de objektive relationer mellem de forskellige aktører, der agerer og kæmper i feltet, og sidst må man analysere aktørernes habitus, forstået som fælles habitus eller måske felt-habitus (Ibid. s. 91).

Aktørernes habitus, sammensætningen af kapitalformer og mængden af kapital har stor betydning for, hvilken position aktørerne indtager i feltet, men også hvilke *strategier* de anvender i kampen om kapital og positioner. Det er her vigtigt at pointere, at strategien ikke kun er udtryk for sammensætningen af aktørernes kapital i et givet øjeblik, men netop afhænger af udviklingen af kapitalens volumen og struktur over tid, hvilket vil sige aktørernes sociale løbebane og de holdninger (habitus), vedkommende har udviklet netop i mødet med de objektive muligheder for at placere sig stærkere eller svagere i feltet (Bourdieu 1996 s. 86). Det er dermed den socialiserede aktør og den deraf afledte praktiske sans, der afgør aktørernes strategier, og strategier kan derfor hverken betragtes udelukkende som subjektets bevidste valg eller som udelukkende en efterlevelse af bestemte regelsæt (Bourdieu og Lamaison 1986 s. 112).

På den måde bruger Bourdieu også begrebet strategi til at forene eller tage afstand fra de to yderpositioner, som henholdsvis "det frie valg" og "at efterleve bestemte regler", og fremhæver heroverfor en vis regularitet. Som han siger med henvisning til Karl Marx, er det vigtigt ikke at forveksle "The things of logic" med "The logic of things" (Bourdieu og Lamaison 1986 s. 111). Bourdieus strategibegreb er opstået som en reaktion på den meget strukturalistiske tankegang om regelbundet praksis bl.a. via hans studier af kabylerne i Algeriet i 60'erne. Her viser han f.eks., at valget af ægteskabsstrategi er baseret på en sans for, hvad der er praktisk muligt og den bedste måde at agere indenfor mulighederne og dermed også i mange tilfælde ad omveje lader sig forklare indenfor den foreskrevne praksis, som er at de unge mænd gifter sig med farbroders datter. Men, hvis man ser på de statistiske

opgørelser over ægteskaberne, så er de færreste unge mænd gift med farbroderens datter og de har derfor ikke fulgt "reglen" eller forskriften (Bourdieu 2005 s. 143-164). På den måde kan vi observere regularitet men ikke regelbundethed og, som Bourdieu siger: *"The regularities that one can observe, with the help of statistics, are the aggregate product of individual actions oriented by the same constraints"* (Bourdieu og Lamaison 1986 s. 113).

Samlet set beskriver Bourdieu med sine begreber en fraktioneret og stratificeret verden. Han taler imidlertid ikke om et klassesamfund i traditionel marxistisk forstand. Opdelingen hos Bourdieu forekommer at være langt mere diffus end klasseopdelingen hos Marx, hvor de dominerede organiserer sig i modstanden mod de dominerende. I Bourdieus teoretiske beskrivelse og af særlig betydning for forståelsen af kampene i felterne er de dominerede med til at underbygge de dominerende. Pointen for Bourdieu er, at klasser for overhovedet at blive en realitet, kun bliver det via et teoretisk klassebegreb. Teoretisk arbejde er således ikke bare en beskrivelse af verden, men er med til at konstruere denne, selvom Bourdieu præciserer ved at sige: *"But this in no way means that one can construct anything anyhow, either in theory or in practice"* (Bourdieu 1989 s. 18).

Bourdieu peger på, at han forstår verden ontologisk, men netop med inspiration fra Heideggers og Merleau-Pontys opfattelser af ontologi. Han påpeger, at relationen mellem habitus og felt netop er at forstå som en ontologisk indforståethed, der knytter aktør og den sociale verden sammen. Her er aktør hverken at forstå som et subjekt eller en bevidsthed og den sociale verden er mere proces og relationer, end den er ting (Bourdieu og Waquant 1996/1992 s. 113). Hermed skal vi forstå Bourdieus praksisteori som en teori, der baserer sig på et begreb om ontologien, hvilket naturligvis har betydning for, hvordan og hvad erkendelsesprocessen går ud på. Samtidig er det imidlertid vigtigt at understrege, at Bourdieu ikke søger en ontologisk sandhed, men netop med fokus på det relationelle, på habitus' virke som et møde mellem objektive strukturer, historie og situationer, på ændringen i kapitalers sammensætning og betydning og på mange andre aspekter i teorien, også forsøger at vise, at sandheder ændrer sig og er i bevægelse.

Indføring i Niklas Luhmanns systemteori

Med den begrebsrigdom, der er at finde i det Luhmannske univers, er systemteorien nærmest umulig at ordne eller samle

under få væsentligste begreber, som i præsentationen af Bourdieus praksisteori. Jeg gør intet forsøg på at dække alle begreber ind i beskrivelsen, men vil berøre mange af dem, og derfor præsentere dem løbende i teksten. Igen har ambitionen været at trække de dele frem, der er relevante for analysen, og at gøre de efterfølgende diskussioner forståelige.

Også Luhmann-læsningen eller -receptionen har forskellige indfaldsvinkler, hvor både filosoffer, sociologer og øvrige samfundsvidenskabsfolk deltager i diskussionerne af grundlagsproblemstillinger, uklare begreber og mangler i Luhmanns teori, da den indeholder og trækker på et bredt udsnit af både filosofiens, sociologiens og samfundsvidenskabernes klassikere³⁷, men herudover også på anden ordens kybernetikken og matematisk formkalkule³⁸. Der er således en fortløbende diskussion af blandt andet Luhmanns begreb om strukturel kobling (Qvortrup 2005), om fra hvilken position den første distinktion mellem system og omverden sættes (Qvortrup 2005), hvordan Luhmanns systemteori kan suppleres således at aktører, mennesker eller bevidstheder kan få en mere central betydning, når man bruger Luhmanns systemteori (Thyssen 2005; Bjerg 2005) mm.

I "Kommentar til oversættelsen" i den danske oversættelse af "Sociale Systemer" indleder Nils Mortensen med: "Dette er ikke en let bog" (Mortensen i Luhmann 2000/1984 s. 23) og sådan bliver det både af Niels Åkerstrøm Andersen i bogen "Diskursive analysestrategier" (Åkerstrøm Andersen 1999 s. 108) og i Ole Thyssens forord til Luhmanns bog "Iagttagelse og paradoks" (Thyssen i Luhmann 1997 s. 41) slået fast, at det ikke er let at læse Luhmann. Det står stærkt præget i Luhmanns skrivestil og formuleringer, at han var jurist. Præcisering og intern sammenhængskraft står stærkt i juridiske tekster, da intet må

³⁷ Luhmann har dog et yderst distanceret forhold til den forherligelse af sociologiens klassikere, der forekommer indenfor sociologien og den deraf afledte teoridiskussions alt for stærke reference til fortiden (Luhmann 2000/1993 s. 10).

³⁸ Luhmann anvender i sin systemteori matematikeren George Spencer Browns formkalkule, som den er præsenteret i Spencer Browns bog "Laws of Form" fra 1969. Det er heri, Luhmann henter sin distinktionsteoretiske inspiration, som ifølge Christian Borch kom til at fylde mere og mere i Luhmanns arbejder gennem årene (Borch 2000 s. 105). I "Laws of Form" postulerer Spencer Brown således, at et univers opstår, når man kløver et rum i to. Det er hos Spencer Brown at Luhmann henter ideen om at når noget indikeres, er der foretaget en distinktion, og at der derved altid også er en anden side. Det er også hos Spencer Brown han henter inspiration til distinktionen selviagttagelse/fremmediagttagelse og dermed til begrebet re-entry (Borch 2000 s. 107; Luhmann 2002/1996 s. 19).

kunne misforstås. På samme måde arbejder Luhmann sig stringent og præcist gennem enhver sammenhæng i teorien og med et sprog, som det muligvis er svært at forstå, og som derfor selvfølgelig kan misforstås (ligesom juridiske tekster måske undtagen af jurister selv) eller måske i bedste fald opfattes som uforståeligt. Den interne sammenhængskraft er dog tilstræbt og synlig og med en forholden sig til denne, kan man ikke nøjes med, som jeg i de tidligere kapitler har gjort, kun at præsentere iagttagelsesbegrebet og hans begreb om kommunikation. Med til de to begreber, og det gælder alle Luhmanns begreber, hører hele resten af teorien og resten af de definerede begreber. Man kan således godt koncentrere sig om to begreber og fokusere analysen ved at anvende dem, men de er hele tiden understøttet af og meningsbærende via den samlede systemteori, som Luhmann har formuleret den. Man kan således ikke forstå og bruge kommunikationsbegrebet til fulde uden f.eks. også at forstå den decentrering af subjektet, der ligger i Luhmanns teori eller uden at forstå begrebet om *autopoiesis*. Og man kan umuligt være 2. ordens iagttagelse uden at forstå teoriens fundering på det at sætte forskelle, at selektere og enheden af de forskelle eller uden at forstå, at det er kommunikationen, vi har adgang til at iagttage. Stringensen og detaljeringsgraden taget i betragtning kan jeg naturligvis kun berøre systemteorien relativt overfladisk i afsnittet her. Ambitionen er imidlertid at give indtryk af sammenhængskraften, og hvordan den får hvert enkelt begreb til at stå stærkt.

Det betyder ikke, at man nødvendigvis kan eller skal nøjes med kun at inddrage Luhmanns systemteori i en valgt analyse, men at teorien på nogle måder og områder er lettere at operationalisere end andre sociologiske teorier og derfor god at bruge i mange sammenhænge. Niels Åkerstrøm Andersen mener f.eks., at det er lettere at være Foucaultianer gennem Luhmann end det er gennem Foucault selv (Åkerstrøm Andersen 2006). Inspireret af det ordvalg mener jeg, at Luhmann på nogle områder gør det lettere at være Bourdieuaner end Bourdieu selv. Med det mener jeg, at Luhmann gør det lettere at få fat om den konstruktivistiske del af Bourdieus strukturelle konstruktivisme, hvilket vil blive underbygget i de efterfølgende diskussioner.

Ligesom Bourdieu beskriver Luhmann samfundet som uddifferentieret, dog ikke i autonome felter, men i *autopoietiske funktionelle systemer*. De funktionelle systemer er samfundets delsystemer, så som det økonomiske system, det politiske system, opdragelsessystemet, det videnskabelige system, kunstsyste­met, religionssystemet m.v. Historisk set har samfundets differentiering til et funktionelt differentieret samfund langsomt taget sin begyndelse i slutningen af det 16. århundrede og stadfæstet sig ca. i

midten af det 19. århundrede. (Kneer og Nassehi 1997 s. 135) Den funktionelle differentieringsform har afløst den stratifikatoriske differentiering, der må forstås som et hierarkisk opbygget samfund og det har tidligere afløst det segmentært differentierede samfundssystem, der deler samfundet op i ens dele, så som familier, landsbyer mm. Det funktionelt differentierede samfund må ses som det mest komplekse og kompleksitet er et vilkår i det moderne samfund. (Ibid. s. 126-137)

Luhmanns teori er en teori om sociale systemer, herunder funktionssystemerne, men sociale systemer antager også andre former. Ifølge Luhmann findes der fire forskellige typer af systemer, nemlig maskiner, organismer, psykiske systemer og sociale systemer. Maskiner er alle former for maskiner, organismer er celler, nervesystemer mm., psykiske systemer er bevidstheder og endelig er sociale systemer interaktionssystemer, organisationer, samfundssystemer, herunder samfundets delsystemer og i hans senere værker også protestbevægelser (Rasmussen 2007). Da Luhmanns teori er en teori om sociale systemer, ligger hovedvægten her men berører også især psykiske systemer (Luhmann 2000/1984 s. 37). Psykiske systemer er ikke at forveksle med mennesker eller subjekter, men de er en af den type systemer, som et menneske består af. Et menneske er således ikke et *autopoietisk* system, men sammensat af flere forskellige systemer, så som det psykiske system, det organiske system, det neurofysiologiske system mm. Luhmann bruger selv betegnelsen *person* om den del af det psykiske system, som et socialt system kan forholde sig til, nemlig som adressater for kommunikation (Thyssen i Luhmann 1997 s. 39; Collin 2003 s. 94). Der er imidlertid ikke overlap mellem de forskellige systemtyper, alle er de *omverden* for hinanden og reproducerer sig *autopoietisk* (Kneer og Nassehi 1997 s. 70-71).

Sociale og psykiske systemer er altså omverden for hinanden, og sociale systemer består dermed ikke af psykiske systemer eller af personer (Luhmann 2000/1984 s. 256), men af *kommunikation* (Ibid. S. 179). De sociale hændelsesforløb og kommunikationen er imidlertid afhængige af personer og forudsætter tilstedeværelsen af mindst to personer (Kneer og Nassehi 1997 s. 72-73; Luhmann 2000/1984 s. 56, 178). Interaktionssystemer opstår, når mindst to personer sanser hinanden og kommunikation kommer i stand. Det er således en relativ flygtig systemtype, som let lader sig etablere, let lader sig opløse, men også let lader sig genetablere (Kneer og Nassehi 1997 s. 46). Man kan f.eks. betragte et salgsmøde i Eriksen som et interaktionssystem, der opløses ved mødets afslutning, men genetableres ved næste salgsmøde. Organisationer er en anden systemtype, der systemteoretisk forstået ikke skal forstås som afgrænset af murværk, men af systemets evne til at kommunikere

på en speciel måde, der ikke kan forventes i systemets omverden (Ibid. s. 47). Samfundet er det mest omfattende sociale system og alle interaktionssystemer og organisationer er omfattet af samfundet. Samfundet er imidlertid hverken interaktionssystem eller organisation, da samfundet også omfatter kommunikation, der ikke foregår i interaktionssystemer eller i organisationer – man kan således ikke træde ind eller ud af samfundet³⁹. Selvom samfundssystemet er det mest omfattende sociale system, udgør det ikke nogen prototype for de andre typer af sociale systemer og selvom både interaktionssystemer og organisationer hører med til samfundet, består samfundet også af andre kommunikationer (Kneer og Nassehi 1997 s. 47-48). Sådanne kommunikationer kan f.eks. være bøger, der imidlertid først er kommunikation, når også der er sket tilslutning til det skrevne. Den type af kommunikationer er hverken et interaktionssystem, da der ikke er nogen forudsætning om, at forfatter og læser sanser hinanden eller et organisationssystem, da kommunikationen ikke adskiller sig fra den, der kan forventes andre steder i samfundet. Den type kommunikation er således omfattet af samfundssystemet, men ikke del af noget mere specifikt socialsystem indeholdt i samfundet. Man kan måske mene, at den form for kommunikation er indeholdt i de forskellige udbredelsesmediers respektive delsystemer så som bibelske skrifter i religionssystemet, teaterforestillinger i kunstsystemet, radio og TV i massemediesystemer m.v., men der kan måske også være noget om det, når filosof Michael Poulsen fra Syddansk Universitet blandt flere andre kritikpunkter kritiserer inddelingen af sociale systemer i interaktioner, organisationer, samfund og protestbevægelser for ikke at være fintmasket nok (Poulsen 2005).

Luhmann tager sit udgangspunkt i, at der findes systemer. Han sætter hermed en forskel mellem system og omverden og udvikler systemteorien på det grundlag. På trods af ambitionen om at

³⁹ Luhmann arbejder i sine seneste værker med begrebet verdenssamfund, da det med den globalt set uddifferentiering af funktionelle systemer og den globale udvikling af sociale samkvem ikke længere giver mening at betegne territoriale grænser mellem samfund. Det udelukker imidlertid ikke en differentiering i den 1. og den 3. verden, ej heller differentieringen i nationalstater – statsgrænser er ikke samfundsgrænser (Kneer og Nassehi 1997 s. 158-159). Samtidig er verden for Luhmann enheden i differencen mellem system og omverden og dermed systemrelativ. Systemteoriens udgangspunkt i en skelnen mellem system og omverden er funderet i en skelnen mellem det uskelnelige, nemlig verden på den ene side og denne skelnen system/omverden på den anden side (Luhmann 1998 s. 173). Verden er derfor ikke selv et system og er derfor ikke omgivet af en grænse, verden er en horisont Borch 2000 s. 110).

frembringe en universel sociologisk teori (Luhmann 2000/1984 s. 48) udelukker han ikke, at udgangspunktet kunne være taget i en anden forskel. Hermed gør han altså klart, at der er tale om et bestemt blik på samfundet, og at det blik kunne have været et andet (Collin 2003 s. 93). Luhmanns systemteori er universel ved også at omfatte sig selv. Det betyder, at teorien formulerer bestemte iagttagelser om sociale systemer, og at iagttagelserne også passer på teorien selv (Luhmann 2000/1984 s. 48).

Udgangspunktet for systemteorien er differencen mellem system og omverden. Systemer skaber og vedligeholder sig selv ved opretholdelsen af grænsen mellem system og omverden og er således ikke system uden at have en omverden. På den måde er differencen mellem system og omverden enheden af en forskel. Alle systemer har deres specifikke omverden, og i den omverden findes også andre systemer. Det er imidlertid vigtigt at skelne mellem omverdenen og andre systemer i den omverden (Luhmann 2000/1984 s. 52-53). Systemer er selvreferentielle eller autopoietiske, hvilket betyder, at *"... det selv konstituerer de elementer, det består af, som funktionsenheder, og når det lader en henvisning til denne selvkonstitution løbe med i alle relationer mellem disse elementer og altså på denne måde løbende reproducerer selvkonstitutionen"* (Luhmann 2000/1984 s. 72). Systemer skal derved forstås som operativt lukkede systemer, hvor enhver ændring af systemet eller reproduktion af systemet foregår i systemet selv. Systemerne producerer imidlertid ikke sig selv af sig selv, og er nok operativt lukkede, men de er kognitivt⁴⁰ åbne. Systemet kan således godt irriteres af andre systemer eller af dets omverden i øvrigt, men irriteringerne indgår kun i systemets udvikling via systemets egen selvreference. Med disse forklaringer bliver det oplagt, at difference er den funktionelle betingelse for

⁴⁰ Hos Luhmann kan kognition eller erkendelse lige så vel være sociale systemers og biologiske systemers erkendelse som bevidstheders erkendelse. Pointen er, at systemer er erkendelsessystemer, hvor erkendelsen er en særlig slags operationer blandt andre og baseret på operativ lukning. Al erkendelse er udarbejdet på grundlag af en skelnen mellem selvreference og fremmedreference og er dermed en konstruktion, der ikke kan finde sted i systemets omverden (Luhmann 2002/1996 s. 13-14). Det betyder, at systemet kan irriteres til at erkende, men at erkendelserne kun kan foregå internt i systemet selv (Luhmann 1998 s.166-169). På den måde er erkendelsen ikke en repræsentation af omverdenen, men det fører heller ikke til tab af verden, som Luhmann skriver: *"Tesen i den operative konstruktivisme fører altså ikke til "tab af verden"; den bestrider på ingen måde, at der findes realitet. Men den forudsætter ikke verden som genstand, men i fænomenologiens forstand som horisont. Altså som uopnåelig"* (Luhmann 2002/1996 s. 15).

selvrefererende operationer (Ibid. s. 52). Også indenfor systemer kan der ske yderligere system/omverdens-differencer, en såkaldt uddifferentiering.

Systemdifferentiering vil sige en gentagelse af system/omverdens-differentieringen i systemet selv, hvorved de forskellige subsystemer har systemets øvrige subsystemer som del af deres omverden (Ibid. s. 54). Det er denne gentagelse af system/omverdens-differentieringen i samfundssystemet, der har ført til samfundets uddifferentiering i funktionelle systemer så som det økonomiske system, det videnskabelige system m.v. Uddifferentieringen betyder, at f.eks. det økonomiske system er del af det politiske systems omverden og omvendt. På den måde har det politiske system ingen direkte adgang til eller korrespondance med det økonomiske system. Enhver irritation eller *strukturel kobling* forstås systeminternt, hvorved økonomi i det politiske system bliver forstået og bearbejdet i politikens *binære kode* magt/ikke magt og omvendt.

Måden, hvorpå uddifferentieringen sker, har betydning for graden af systemets kompleksitet. Mere krævende former for uddifferentiering har således betydning for systemets udvikling, som når det lykkedes stabiliserer systemet på et højere kompleksitetsniveau. Luhmann tillægger den funktionelle differentieringsform den hidtil højeste grad af kompleksitet. Systemdifferentiering og systemkompleksitet er imidlertid to forskellige muligheder for dekomposition af systemet. Systemdifferentieringen baserer sig som nævnt på system/omverdensdifferencen og dekomponerer i subsystemer, mens systemkompleksitet baserer sig på element/relation-differencen og dekomponerer systemet i elementer og relationer (Luhmann 2000/1984 s. 57). Elementer er at forstå som systemernes mindsteenheder, og for sociale systemer er det netop *kommunikation*. Det interessante her er, at differentieringsformen har indvirkning på elementernes relationer og antal og derved på kompleksitetsgraden. Jo flere elementer systemet skal holde sammen, des flere er mulighederne for, hvordan elementerne kan relatere sig til hinanden. Hermed bliver systemet mere komplekst og samtidig underlagt selektionstvang. Det må vælge mellem mulige relationer og dermed udelukke andre. Jo mere komplekse systemerne er, jo mere kompleksitet kan de forholde sig til i deres omverden. I forlængelse af det må systemer forstås som kompleksitetsreducerende, da systemet netop ved at vælge nogle relationer udelukker andre (Luhmann 2000/1984 s. 61-63). Det betyder imidlertid ikke mindre kompleksitet, da nye relationer samtidig åbner for andre typer af relationer, der ikke tidligere var en

mulighed. Komplexitetsreducerende er dermed blot en måde, hvorpå systemerne håndterer kompleksitet kontingent.

Med udgangspunkt i differencen mellem system og omverden, er der sat en forskel eller med andre ord foretaget en distinktion mellem system og omverden. At foretage en distinktion er at skelne mellem en markeret inderside og en umarkeret yderside. Distinktionen skal imidlertid forstås som en enhed, da der ikke er nogen inderside uden også en yderside – der er ikke noget system uden en omverden. Med distinktionen og pointeringen af, at dennes to sider udgør en enhed, har vi definitionen på Luhmanns formbegreb hentet i matematikeren George Spencer Browns formkalkule. Form er netop enheden af en forskel og bygger på ledeforskellen⁴¹ enhed/forskel. Det er Luhmanns formbegreb og hermed det at foretage distinktioner og iagttagelser, der sammen med Luhmanns forståelse af semantik og kommunikation danner baggrunden for semantikanalysen og formanalysen, som de er forklaret i kapitel 5 "Analyseramme" og anvendt i kapitel 6 "Iagttagelse af miljøkommunikation i Eriksen". Som et eksempel på formanalyse foretaget af Luhmann selv, er hans analyse af risikokommunikation, hvor udkommet er, at risikokommunikation knytter an til forskellen risiko/fare og ikke, som man måske kunne have forventet, til forskellen risiko/sikkerhed (Luhmann 1997 s.155-201). Pointen er, at begrebet sikkerhed må anses for at være en social fiktion, da der ikke findes sikkerhed for, at fremtidige ulemper ikke indtræder (Ibid. s. 158). Heroverfor udgør begrebet fare risikobegrebets modbegreb og skaber hermed forståelsen af risiko som selvforskyldt overfor farer som udefrakommende. En risiko taget af nogen kan dermed være en fare for andre, mens det, der for nogen er en fare, for andre kan være en meningsfuld risiko at inkludere sig på (Ibid. s. 183).

Der er imidlertid en asymmetri ved distinktionen, for selvom dens to sider gives samtidigt, er det kun muligt at betegne den ene side ad gangen. Denne betegnelse er forudsætningen for senere distinktioners tilslutningsmulighed og denne er nødvendig, hvis systemets autopoiesis skal fortsætte. For at foretage distinktioner skal der være en iagttagelse, da det at sætte en forskel er en iagttagelse. Med reference til definitionen af 1. og 2. ordens iagttagelse i kapitel 2 er begge typer af iagttagelse underlagt vilkåret for distinktion nemlig at foretage en distinktion mellem en markeret inderside og en umarkeret yderside. 2. ordens iagttagelsen er netop iagttagelse af iagttagelser og har dermed muligheden for at iagttage

⁴¹ Ledeforskel er defineret i kapitel 5 "Analyseramme" og er altså den ramme, der sættes for iagttagelse af iagttagelser. For analysen i Eriksen, er ledeforskellen sat som miljø/ikke miljø.

den tidligere distinktion og derved markere, hvad der før var umarkeret. Iagttagelsen af inderside og yderside kan bare ikke foretages samtidig (Borch 2000 s. 109). Iagttagelse skaber en forskel mellem det iagttagne og iagttager selv, dvs. en forskel mellem fremmed- og selvreference. For at et system skal kunne iagttage sig selv, må det genindføre denne forskel mellem selv- og fremmedreference i systemet selv, en såkaldt re-entry, da systemet jo kun kan bearbejde iagttagelser i systemet selv. En sådan re-entry er forudsætning for systemets selvrefleksion (Borch 2000 s. 113; Åkerstrøm Andersen 1999 s. 113). 2. ordens iagttagelse kan imidlertid også være iagttagelse af andre systemers iagttagelser og kommunikationer, men systemet kan dog altid kun bearbejde og beskrive disse selvrefleksivt. På samme måde er en systemteoretisk analyse af f.eks. forståelsen af en virksomheds kommunikation om miljø bundet til teoriens (eller det videnskabelige systems) egen refleksivitet.

De to sider af en distinktion kan relatere sig forskelligt til hinanden. Distinktionens umarkerede side kan være ubestemt, den kan være bestemt eller den kan være formuleret som *binære koder*. Ifølge Luhmann vil den umarkerede side sjældent være ubestemt, men som oftest referere implicit til den markerede side. Når den umarkerede side er ubestemt, er der tale om objekter, mens der ved binære koder, og når den umarkerede side er bestemt, er tale om begreber (Borch 2000 s. 109). Funktionelle systemer er konstitueret af hver deres binære kode og konstituerer derved den primære kode for systemernes iagttagelse og kommunikation (Kneer og Nassehi 1997 s. 136-137). Den binære kode består, som begrebet antyder, af to værdier (en positiv og en negativ), så som "styrer" overfor "styret" for det politiske system, "betale" overfor "ikke betale" for det økonomiske system, "sand" overfor "usand" for det videnskabelige system osv. Luhmann fremfører dog, at systemerne ikke kun iagttager sig selv gennem denne primære binære kode, men at f.eks. videnskabssystemet også iagttager sig selv gennem reputationens kode. Hermed viser Luhmann, at systemernes *selviagttagelse* er afhængig af at kunne skelne mellem flere forskellige skel så som

- Systemreferencen for iagttagere af første orden og systemreferencen for iagttageren af anden orden.
- *Fremmediagttagelse* overfor selviagttagelse.
- Skellet mellem den primære binære kode overfor andre former for selv- henholdsvis fremmediagttagelse m.fl. (Luhmann 1998 s. 171).

Den binære kode må ikke forveksles med differencen system/omverden, men er den, der muliggør systemets selviagttagelse med hensyn til forskellen system/omverden. Koden bestemmer, hvilke specifikke operationer/kommunikation, der hører med til systemet, og hvilke der tilhører systemets omverden, og tjener dermed til systemets selvbestemmelse. Koden er imidlertid ikke noget princip, men en lededifference, der lader systemets identitetsbestemmelse være åben sådan, at der på samme tid kan findes flere opfattelser af den identitet (Luhmann 2002/1996 s. 27-28). I forhold til det videnskabelige system, der opererer i den binære kode sand/usand, betyder det f.eks., at der kan være store forskelle i systemets opfattelse af, hvad der er sand henholdsvis usand videnskab. Det afholder ikke systemet fra at fortsætte operationerne i og med den binære kode. Systemernes selviagttagelse via binære koder er altså ikke en iagttagelse en gang for alle, men en fortsat række af operationer, der knytter an til tidligere operationer, hvilket for sociale systemer vil sige kommunikationer, der knytter an til tidligere kommunikationer. På den måde kan den binære kode opretholdes samtidig med, at systemet ændrer identitet. De binære koder hjælper systemet til at reducere kompleksitet ved netop at virke ind på systemets valg af kommunikation. Når systemerne på den måde opererer gennem en binær kode har systemet allerede fravalgt en række andre binære koder til at vurdere et givet tema og vil ligeledes gennem koden markere den ene side mens den anden side forbliver umarkeret (Qvortrup 2003 s. 174).

Endvidere har ethvert funktionelt system et symbolsk generaliseret medium, som den binære kode eller form er henvist til. Et medie er at forstå som løst koblede elementer, mens formen er en kondensering og dermed at forstå som fast koblede elementer (Borch 2000 s. 117). For det økonomiske system er det således det symbolske medium penge, som den binære kode betale/ikke betale er henvist til, for det politiske system er det magt, for retssystemet er det gældende ret osv. (Åkerstrøm Andersen og Born 2001 s. 126-127; Åkerstrøm Andersen 2004 s. 236).

Eftersom ingen kan stå udenfor verden og beskue verden, som den er, er der kun adgang til verden gennem iagttagelser, og iagttageren er selv en del af det iagttagne. Det betyder ikke som sådan, at Luhmann benægter eksistensen af en verden udenfor iagttageren, men blot at den ikke kan erkendes eller beskrives udenom iagttagelsen (Collin 2003 s. 95; Luhmann 1998 s. 164-166; Rasmussen 2004 s. 330; Thyssen i Luhmann 1997 s. 24). Erkendelse eller beskrivelsen af verden er dermed systemrelativ, da det er systemer, der iagttager. Luhmann betegner sig selv som operativ konstruktivist, og understreger hermed netop sin reference

til iagttagelse af autopoietiske systemer, hvor iagttagelser kontrolleres af nye iagttagelser, og han tager hermed afstand fra radikal konstruktivisme, der ser verden som subjektets forestilling af den og iagttagelsen derfor kontrolleret af subjektet (Luhmann 1998 s. 169; Rasmussen 1998 s. 562 og 573; Thyssen i Luhmann 1997 s.24).

Luhmann udsætter sig selv for paradokser. Han bruger paradoksi til at udvikle teorien (Luhmann 2000/1993 s. 10) og ser også en sammenhæng mellem paradoksisemantik og samfundsstruktur. F.eks. er det paradoksalt, at funktionssystemerne beskriver samfundet forskelligt – det samme iagttages som forskelligt (Borch 2000 s. 115). Netop Luhmanns udpegning af mange og forskellige typer af paradokser har fået Morten Knudsen til at betragte dem mere som opmærksomhedsskabende end som et veldefineret begreb, da det er svært at se enheden i Luhmanns paradokser (Knudsen 2001 s. 127). Christian Borch påpeger ligeledes det problematiske ved Luhmanns paradoksbegreb ved at problematisere Luhmanns pointering af, at en re-entry skaber et paradoks, fordi en distinktion både er den samme og samtidig en anden end den distinktion, hvori den genindtræder. Ifølge Christian Borch er det snarere en simpel logisk modsigelse⁴² (Borch 2000 s. 115). Det er imidlertid vigtigt, at Luhmann anvender paradoksi til at udvikle sin systemteori, da paradokser er uundgåelige og produktive med det udgangspunkt, han tager. Luhmann mener nemlig ikke, at man kan indtage en position udenfor samfundet og derfra beskrive samfundet, men at beskrivelsen/teorien om samfundet, som nævnt ovenfor, selv må være en del af samfundet. Det skaber naturligvis det paradoks, at en teori om samfundet kun kan formuleres i samfundet og af samfundet. Når Luhmann ikke anser det for muligt at træde udenfor samfundet og basere sin teori på en sådan enhed, gør han brug af et paradoks og baserer i stedet sin teori/samfundsbeskrivelse på enheden af en forskel. Som Jens Rasmussen skriver: *"Hvis man skal reflektere over begyndelsen kræver det nemlig en teori, som allerede besidder en vis kompleksitet i form af forskelle. Der skal med andre ord en forskel til at iagttage en forskel, men hvor kommer den første forskel fra?"* (Rasmussen i Luhmann 2000/1984 s. 12).

Ifølge Christian Borch peger Elena Eposito på, at to betingelser skal være opfyldt for, at der er tale om et paradoks, nemlig dels

⁴² Hvorvidt logiske modsigelser og paradokser udelukker hinanden, eller om der snarere er tale om en tautologi, der er paradoksal af karakter, lader jeg helt op til Christian Borch at have en mening om. Her er det blot nævnt for at vise, at flere har kastet et kritisk blik på Luhmanns paradoksbegreb.

selvreferentialitet og dels oscillation mellem to værdier. Med det in mente har det givet et interessant blik på kommunikationsformen i "Professional Products" at tænke paradoksalt, så selv om det måske blot er som opmærksomhedsskabende, kan det være givende at tænke i paradokser. Når der er tale om paradokser, sker der et tab af bestembarhed og dermed taber systemet tilslutningsevne til egne operationer. Derfor må paradokser afparadokseres, og det sker ved hjælp af tid og dermed ved at lade paradokset folde sig ud. Paradokser er på den måde produktive i afparadokseringen. Afparadoksering er imidlertid ikke logisk men empirisk (Thyssen i Luhmann 1997 s. 32).

Som det er blevet nævnt, består sociale systemer af kommunikation, mens psykiske systemer består af tanker. De to systemtyper er omverden for hinanden, og det er derfor aldrig psykiske systemer eller mennesker, der kommunikerer i det Luhmanske univers. Kommunikation er, som det blev defineret i kapitel 2, en enhed af tre selektioner, nemlig valg af information, valg af meddelelse og valg af forståelse og de må alle tre syntetiseres for at tilvejebringe kommunikation som en emergent hændelse (Luhmann 2000/1984 s. 180-182). Som omverden for kommunikationen er det hverken mennesker, der vælger en information, der meddeler sig eller opnår en bevidsthedsmæssig forståelse af informationerne. Kommunikation og tanker har ingen direkte adgang til hinanden, da kommunikation selvsagt ikke er tanker og tanker ej heller er kommunikation. Derfor er det alene kommunikation, der kommunikerer autopoietisk og derved skaber systemernes autopoiesis. Kommunikation forudsætter imidlertid tilstedeværelsen af psykiske systemer eller personer (Ibid. s. 56, 178), hvorfor mennesker ikke, som det ofte bliver hævdet, er forsvundet fra Luhmanns systemteori. De står bare ikke i centrum for iagttagelsen, når det er sociale systemer eller det sociale niveau, der skal beskrives. På den måde skærper Luhmann blikket for beskrivelsen og forståelsen af det sociale niveau. Iagttagelse af iagttagelser og af kommunikation er en sådan skærpelse af blikket for det sociale niveau.

Sociale og psykiske systemer skaber sig selv via mening og er derved bundet til meningens form, der er enheden af forskellen aktualitet/potentialitet. Mening er en selektiv og meget ustabil begivenhed. Mening aktualiseres via de potentielle muligheder for derefter at arrangere sig på ny ved at gøre noget nyt aktuelt (Luhmann 2000/1984 s. 99-104). Det er måden, hvorpå sociale systemer producerer kommunikation ved hjælp af kommunikation, og psykiske systemer producerer tanker ved hjælp af tanker. Det betyder, at det sociale system opretholder sin autopoiesis ved fortløbende at kommunikere aktualiseret mening, og det psykiske

system opretholder sin autopoiesis ved fortløbende at tænke aktualiseret mening. På den måde er systemerne en fortløbende nyarrangeren, og systemet er på trods af selvreferencen og auto-produktionen i fortsat bevægelse og tilblivelse som dynamiske systemer (Kneer og Nassehi 1997 s. 79-81). Luhmann udtrykker denne dynamik og duale struktur mellem aktualitet og potentialitet som: "*actuality that is certain but unstable, and potentiality that is uncertain but stable....we have no access to stable certainty* (Luhmann 1985 s. 102).

Luhmann skelner mellem tre meningsdimensioner, nemlig sagsdimensionen, socialdimensionen og tidsdimensionen (Luhmann 2000/1984 s. 115). Sagsdimensionen er udtryk for, hvad det drejer sig om udtrykt ved en skelnen mellem dette/alt andet. Det er f.eks. kommunikationen på sagsdimensionen, som ses afgrænset af funktionssystemernes binære kode (Åkerstrøm Andersen 2002 s. 30). Socialdimensionen handler om hvem, der tematiserer tingene og handler om konstruktionen af social identitet. Socialdimensionen er udtrykt ved en skelnen mellem os/dem. Endelig er tidsdimensionen et udtryk for, hvornår noget sker, og hvor enhver nutid er udspændt og udtrykt ved forskellen mellem fremtid/fortid (Kneer og Nassehi 1997 s. 83; Luhmann 2000/1984 s. 115-122; Åkerstrøm Andersen 2003 s. 32-33). Når noget tildeles mening, er der altså altid tale om både et hvad, et hvem og et tidspunkt, der i den autopoietiske kommunikation eller tildeling af mening er en fortløbende aktualisering af de potentielle hvad, hvem og tidspunkt. Med en semantisk analyse undersøger vi netop, hvordan noget tildeles mening og forventninger derved dannes. Den semantiske analyse spørger netop om, hvordan mening kondenseres og generaliseres som begreber, der stiller sig til rådighed for kommunikationen (Åkerstrøm Andersen 2003 s. 33). I kapitel 6 "Iagttagelse af miljøkommunikation i Eriksen" foretager jeg en sådan semantisk analyse af Professional Products, Eriksens kommunikation om miljø, hvoraf det fremgår hvilke begreber, der stiller sig til rådighed for miljøkommunikationen i "Professional Product" og hvordan miljø således fik tildelt mening. Analysen forholder sig primært til sagsdimensionen, men udelukker ikke tids- og socialdimensionen.

For Luhmann spiller semantikken på den måde en væsentlig rolle for udviklingen af systemer, herunder også samfundssystemerne – også på samfundets niveau er der tale om, at mening aktualiseres og en udvikling frem for en anden bliver aktuel. Samfundsstrukturen er på den måde ikke forudbestemt, eller sat af a priori eksisterende strukturer. Det betyder nok, at samfundsudviklingen er kontingent, men ikke at den er vilkårlig, da systemer også danner strukturer. Strukturdannelse er bare et

aspekt ved samfundsmæssige processer, herunder systemdannelsen og -opretholdelsen. Strukturer er sådan at forstå med til at strukturere produktionen af elementer, hvilket for sociale systemer vil sige kommunikation, og gør dermed nogle elementer og noget kommunikation mere sandsynlig end andre og andet og ligeledes nogle tilslutningsmuligheder mere sandsynlige end andre (Kneer og Nassehi 1997 s. 96-97, 120-121). Ved at nogle tilslutningsmuligheder således er mere sandsynlige end andre, og ved at kommunikation rekursivt knytter an til tidligere kommunikation, er der i systemernes autopoiesis også et historisk aspekt, hvorved strukturerne kan strukturere. Med reference til tidsdimensionen er der netop tale om, at nutiden altid er udspændt mellem fremtid og fortid og således udtrykt gennem mening ikke kan træde frem kun i relation til forskellens ene side, men må relatere sig til dem begge. Mening tilkendegivet i kommunikationen er således aktualiseret i relationen til både fortid og fremtid. Det er derfor vigtigt i en semantisk analyse at fastholde dette aspekt af tidlig samtidighed, da tildeling af mening på en og samme tid er struktureret af fortiden og bygger på forventninger og dynamisk rækken ud efter fremtiden.

Selvom systemer er operativt lukkede og derfor kun kan operere indenfor egne grænser er der i Luhmanns systemteori også en mulighed for, at systemerne kan påvirke, irritere eller koble sig til hinanden. En sådan kobling kalder Luhmann i sine seneste værker for strukturel kobling (Kneer og Nassehi 1997 s. 67), mens den tidligere blev betegnet med interpenetration (Luhmann 2000/1984 s. 254 ff.) Strukturelle koblinger er kun koblinger i forhold til gensidigt lukkede systemer. På den måde forudsætter koblingen altså systemdifferentieringen. Eftersom en kobling mellem systemer ikke kan findes i et mellemrum mellem disse må skellet mellem kobling og differentieringen være en del af koblingen selv. Vi er igen i re-entryens begrebsverden. En strukturel kobling må altså være i det enkelte system og må på en og samme tid koble og adskille systemerne (Åkerstrøm Andersen 2003 s. 34). F.eks. er det de funktionelle systemers binære kode, der sørger for den lukning af et system, der gør dets specifikke form for åbenhed mulig. Systemernes specifikke form for åbenhed er programmer, hvorfor en strukturel kobling foregår på programniveau. Programmer er de betingelser, der i det enkelte system afgør, hvilken side af den binære kode vi befinder os på. For videnskaben er det f.eks. teorier, der afgør om noget er sandt eller falskt, for det juridiske system er det love, forordninger m.v., der afgør om noget er ret eller uret m.v. Det politiske system kan således godt bestille bestemte videnskabelige resultater, men det videnskabelige system bryder ikke med sin binære kode sand/falsk. Det politiske oplæg vil i

stedet indvirke på de teorier, der udvikles og som herefter skal afgøre om resultatet er sandt eller falsk (Kneer og Nassehi 1997 s. 138). I en dansk sammenhæng kan det eksemplificeres med Dansk Folkepartis ønske om og politisk besluttede oprettelse af koldkrigscenter til forskning i Den Kolde Krig ledet af Bent Jensen, hvor kritikken fra f.eks. SF's formand Villy Søvndal var, at der med udnævnelsen af Bent Jensen var tale om politisk kontrolleret forskning. Som tidligere nævnt kan der indenfor det videnskabelige system med en fortsat opereren i den binære kode sandt/falskt være helt forskellige opfattelser af systemets identitet og dermed af f.eks. de teorier, der kan komme i spil, de teorier, der udvikles og som kan føre til de udsagn, der betragtes som sande eller falske. Ligeledes vil en stor del af det videnskabelige system i Danmark bedømme Bent Jensens forskning om Den Kolde Krig som uvidenskabelig, mens andre dele af det videnskabelige system vil bedømme det som god og valid forskning.

Lars Qvortrup referer til Luhmanns egen betegnelse af strukturel kobling som et forlegenhedsbegreb (Qvortrup 2005) og antyder hermed, at begrebet er kommet i stand, fordi Luhmann godt kunne se, at systemteorien manglede betegnelse for systemernes påvirkning af hinanden, men at han samtidig ikke var fuldt ud tilfreds med begrebet. Videre skelner Qvortrup mellem operativ kobling og strukturel kobling, hvor operativ kobling er koblinger mellem sociale systemer, der alle opererer i mediet kommunikation og derfor ikke har principielle vanskeligheder. Heroverfor står de strukturelle koblinger som koblinger mellem sociale systemer og bevidsthedssystemer (Qvortrup 2005). Jeg er imidlertid stødt på analyser med spændende og givende anvendelse af begrebet strukturel kobling, hvor der heller ikke er foretaget denne skelnen mellem operativ og strukturel kobling, men hvor betegnelsen strukturel kobling netop er brugt om koblinger mellem sociale systemer f.eks. til at betegne partnerskaber, kontrakter og andre forbindelser mellem organisationer (Højlund og la Cour 2006) og som et andet eksempel til at betegne koblingen mellem organisationer og funktionssystemer for både homofone og polyfone virksomheder (Åkerstrøm Andersen 2004; Åkerstrøm Andersen 2002; Åkerstrøm Andersen og Born 2003). På den måde anser jeg begrebet strukturel kobling for at være et produktivt begreb, når det anvendes om koblingen mellem sociale systemer, men er ikke stødt på eksempler, hvor begrebet er anvendt i en analyse af koblingen mellem sociale systemer og bevidsthedssystemer, som er den kobling Qvortrup problematiserer.

Luhmanns systemteori er udelukkende epistemologisk og lægger på den måde afstand til alle former for ontologi. Ifølge Luhmann har vi kun en epistemologisk mulighed for erkendelse, hvilket afspejler

sig i titlen på hans artikel "Erkendelse som konstruktion" (Luhmann 1998).

Når Bourdieu og Luhmann spiller duet

Jeg vil i det følgende vise og diskutere, hvordan det kan være en stor fordel at lade Pierre Bourdieus praksisteori og Niklas Luhmanns systemteori supplere hinanden, når man som jeg gerne vil analysere miljøkommunikation som fænomen. Som det fremgår af kapitel 2, har fænomenet med min definition af det været til i mange år, men selve begrebet miljøkommunikation er relativt nyt. Som det også fremgår, er det ikke et entydigt defineret fænomen eller/og begreb, men med den forståelse, der er lanceret i nærværende afhandling, et fænomen og begreb, der kan være med til at skabe en tilgang til at forstå, hvordan der bliver arbejdet og kommunikeret om miljø i virksomheder. Det er netop en mulighed for at forstå den dynamik, der ligger i kommunikationen om miljø. Jeg argumenterer altså for at forstå begrebet miljøkommunikation som et bredt, omfattende og i Luhmannsk forstand dynamisk begreb, der sammen med kontekstbegrebet skaber en unik tilgang til analyse af miljøforståelse og kommunikation om miljø.

I bogen "refleksiv sociologi", hvor Loïc J. D. Wacquant interviewer Bourdieu om hans videnskabelige arbejde, spørger Wacquant direkte til, hvorved Bourdieus feltbegreb adskiller sig fra Luhmanns systembegreb. Hertil peger Bourdieu på en overfladisk overensstemmelse mellem felternes autonomi og systemernes selvreferentialitet og selvorganisering, da der i begge tilfælde er tale om en differentierings- og selvstændiggørelsesproces. Videre peger han dog også på de afgørende forskelle og kritiserer Luhmanns systemteori for at være funktionalistisk (Bourdieu og Wacquant 1996 s. 90). I artiklen "The Force of Law: Toward a Sociology of the Juridical Field" uddyber Bourdieu kritikken af Luhmanns systemteori med det juridiske felt eller system som eksempel ved at påpege, at når Luhmanns juridiske system indeholder princippet for egen udvikling i sig selv, forveksler han systemets udkomme - nemlig loven - med systemet selv. På den måde udpeger Bourdieu afgørende forskelle omkring de samme processer, som han også finder overensstemmelse imellem. Pointen er, at Bourdieu lægger afstand til den form for selvreferentialitet, som Luhmann er fortalende for, da den er et udtryk for det enkelte systems virke gennem én overordnet kommunikationskode og samtidige operative lukninger. Heroverfor arbejder Bourdieu i sin analyse af det juridiske felt med netop at skelne mellem lovene og så de interne kampe om positioner i feltet. Hvis vi udelukkende fokuserer på det juridiske felts eller

systems interne udvikling, glemmer vi ifølge Bourdieu, at lovene også udvikles gennem alle de tænkelige konflikter, som lovene er udtryk for (Bourdieu 1987 s. 6). Som det fremgår af ovenstående indføring i Luhmanns systemteori, lader systemerne sig også irritere af omverdenen, hvilket har stor betydning for den fortsatte autopoiesis. Det mener jeg ikke, at Bourdieu har taget højde for i sin kritik af Luhmann for at være funktionalistisk

Som jeg ser det, kan man derimod godt argumentere for en vis lighed mellem Bourdieus kapitalbegreb og Luhmanns kommunikationskoder, da de hver især afgør, hvad, der hører med til henholdsvis systemet og feltet og bidrager til henholdsvis det autopoietiske og det autonome. Systemets kommunikationskode sætter grænsen for, hvad og på hvilken måde der kommunikerer i systemet, og feltets kapital sætter grænsen for, hvordan der kæmpes om positioner i feltet. Med inddragelse af habitus lægger Bourdieu imidlertid stor vægt på det relationelle mellem positioner og aktører og ser på trods af det autonome islet ikke felterne som lukkede af for hinanden. Det relationelle og kampene refererer direkte til menneskers handlinger, og felterne synes at rumme mennesker. Luhmanns systemer består ikke af mennesker, men af kommunikation, der til gengæld knytter relationelt an til hinanden i den fortsatte kommunikation. Sådan som Luhmann ser på det moderne og funktionelt uddifferentierede samfund, har individet i samfundets selvforståelse og dermed i kommunikationen fået en fortsat større betydning, men det skal snarere forstås semantisk, end det skal forstås som om at individet får større og større indflydelse på samfundets udvikling. Det kan naturligvis være det faktum, der gør det sværere at opnå en intuitiv fornemmelse af, hvordan systemerne overhovedet udvikler sig, og hvordan den påvirkning, man kan vise empirisk, der er systemerne imellem, overhovedet kommer i stand, da mennesker og deres handlinger ikke tillægges den afgørende betydning for systemernes udvikling. Det er her, vi skal finde den egentlige grund til Bourdieus kritik af Luhmann. For nok arbejder også Bourdieu med et decentreret subjekt, men mennesker eller aktører er synlige og tillægges med deres praksis og handlinger stor betydning for felternes udvikling. Luhmanns udelukkende fokus på det sociale niveau kommer på den måde let til at fremstå som det at forveksle systemet selv med systemets udkomme.

For Luhmann er et fokus på handlinger imidlertid et forenklet blik på, hvad der har betydning for systemernes og samfundets udvikling. For nok er systemerne i stand til at definere egen kommunikation som handlinger, men i den definition er kun medtaget meddelelshandlingen, mens selektionen af henholdsvis information og forståelse er ladt ude af betragtning (Luhmann

2000/1984 s. 206-207). Ifølge Luhmann må kommunikationsprocessen (enheden af de tre selektioner af information, meddelelse og forståelse) for at reducere kompleksitet dekomponeres i handlinger og opnår på den måde tilslutningsgrundlag for yderligere kommunikationsforløb (Ibid. s. 180). Det betyder ifølge Luhmann, at sociale systemer ikke er opbygget af handlinger, men af kommunikation selvom han på spørgsmålet om, hvad sociale systemer består af, svarer: "*Af kommunikation og af dennes tilregning som handling. Ingen af disse to momenter ville være egnede til evolution uden det andet*" (Ibid. s. 217).

Når Bourdieu kritiserer Luhmanns systemteori for at være funktionalistisk, rammer han videre ned i en kritik, som også Parsons universelle teori var genstand for, og samtidig ned i en kritik af Luhmann for at være konservativ og dermed mangle kritisk potentiale. Luhmann forsøgte imidlertid at gøre op med strukturfunktionalismen ved at se på årsagerne til de mangler, som Parsons funktionalisme blev kritiseret for frem for blot at udbedre manglerne og derved lade universalitetskravet falde. Med den ambition skabte han i stedet en funktionel-strukturel teori, hvorved strukturerne som forudbestemte og normen om enhed ikke længere havde betydning og samtidig tog han afstand fra, at systemernes opretholdelse skulle være kausalt betinget, men i stedet at systemernes opretholdelse skulle være bestemt af, hvilke systemydelse de opfylder (Kneer og Nassehi 1997 s. 40-42). Hvilken politisk orientering Luhmann havde, skal jeg ikke gøre mig klog på, men som jeg ser det, forsøger Luhmann med sin teori netop at beskrive samfundets udvikling, men med den pointe at den netop ikke er forudbestemt, men lige så vel kan tage sig anderledes ud. På den måde rummer også Luhmanns teori mulighed for kritik om end på en anden måde end traditionel kritisk teori. Kapitlets indledende citat er en meget rammende formulering af den mulighed for kritik, som jeg finder i Luhmanns systemteori, hvor kritikken netop kan ligge i 2. ordens iagttagelsers mulighed for at stille spørgsmål ved selvfølgeligheder⁴³.

⁴³ Morten Knudsens peger i artiklen "Rotter i labyrinten – om samfunds- og kritikbegreberne hos Luhmann og kritisk teori" på to muligheder for kritik, hvis ellers marxismen og Luhmann har ret i deres antagelse om samfundets selvstændiggørelse. Den ene kalder han dialektisk systemkritik, hvor målet er at opretholde kommunikationen, og hvor genstanden er delsystemernes iagttagelser og grænsedragninger. For den type kritik er det en forudsætning, at en rationalisering af systemerne kan lykkes, at de kan kontrollere deres indvirken på sig selv via omverdenen. Den anden benævner han dialektisk samfundskritik, hvor genstanden er differentieringsformen og den ruinøse dynamik, der ligger heri. Her er

Selvom Bourdieu og Luhmann således direkte eller indirekte kritiserer aspekter ved hinandens teoretiske arbejde, kan der vist ikke være tvivl om, at Bourdieu og Luhmann i deres respektive teorier beskriver og ser nogle af de samme tendenser i tiden, nemlig tendensen til et uddifferentieret og komplekst samfund (Bourdieu og Wacquant 1996 s. 90). Jeg skal naturligvis ikke negligere den kritik, de har af hinanden, men når Luhmann kritiserer et fokus på aktørernes handling for at være forsimplet, mener jeg ikke, at kritikken er omfattende nok til at ramme Bourdieus begreb om handlinger eller snarere hans praksisbegreb, da praksis hos Bourdieu jævnfør ovenstående er et meget omfattende begreb og det heri vil være muligt at tale om kommunikativ praksis uden kun at tænke på meddelelshandlingen. Ligeledes mener jeg ikke, at Bourdieus kritik af Luhmann for at være funktionalistisk rammer særlig præcist, da det for mig at se rummer en blindhed overfor, hvad der ligger i hans fokus på det sociale niveau, netop fordi individerne ikke er i fokus. Til gengæld mener jeg, at de lægger vægt på rigtig mange af de sammen aspekter så som ikke at acceptere skellet mellem strukturalisme og konstruktivisme, mellem mikro- og makrosociologi eller i det hele taget traditionelle dualismer brugt i samfundsvidenskaberne. De er dog ikke mere ens, end at det har været vigtigt at inddrage dem begge i tilgangen til at analysere miljøkommunikation i virksomheder, hvilket naturligvis er det primære argument for at bringe dem i samspil. På et mere overordnet plan har det ligeledes været meget frugtbart at læse de to teoretikere op i mod hinanden. Det har skærpet blikket og forståelsen af flere forskellige aspekter. Det vil jeg vise med følgende eksempler:

Det har på trods af overensstemmelsen nævnt ovenfor og flere andre, som jeg kommer tilbage til nedenfor, været en typisk opfattelse, at Bourdieu og Luhmann måtte anses for at være absolut uforenelige. En stor del af forklaringen på det, tror jeg, skal findes i subjektperspektivet, som det også er beskrevet ovenfor, hvor

målet, at pege på grænserne for rationalitet og sætte ord på angsten, og forudsætningen er, at rationaliseringen ikke er mulig. Hermed lægger han med Luhmanns ord op til, at det drejer sig om, at systemerne disciplinerer sig, afstår fra funktionsopfyldning på baggrund af en bedre selviagttagelse (Knudsen 1996 s. 82-85). De to kritikformer når han frem til ud fra en påpegning at, at vi hos Luhmann kan finde elementer af både et immanent kritikbegreb som f.eks. kan være sociologiens 2. ordens iagttagelse af samfundets øvrige systemer og en overskridelsens kritik-figur. Overskridelsens kritik-figur er den samme mulighed for kritik, som jeg peger på ovenfor, og som, jeg egentlig mener, rummer f.eks. sociologiens iagttagelse af andre systemer.

Bourdieu's praksisteori har et umiddelbart fokus på individet med dets individuelle habitus, mens individet i Luhmanns systemteori forekommer at være forsvundet som en central aktør af betydning for handling, udvikling m.v. Det at komme ind i Luhmanns subjektløse univers og forstå, hvordan han iagttager, og hvorfor det ikke er subjekterne, han har i centrum, har skærpet min opmærksomhed for subjektforståelse hos Bourdieu. Frem for at finde den uoverensstemmelse, der umiddelbart synes at være, er det blevet synligt, at også Bourdieu arbejder med et decentreret subjektbegreb,⁴⁴ eller som han siger i interviewet med Wacquant: *"Når man siger habitus, siger man samtidig, at det individuelle, det personlige og det subjektive er socialt og kollektivt. Habitus er socialiseret subjektivitet"* (Bourdieu og Wacquant 1996 s. 111). På den måde kalder habitus på en decentring af subjektet, da det ikke er i hverken subjektets bevidsthed eller valg, at vi finder de afgørende forklaringer på de individuelle handlinger. Der er dog ingen tvivl om, at de handlende aktører som nævnt er langt tydeligere til stede i Bourdieus felter, end de er i Luhmanns systemer, men at felterne, som det fremgår ovenfor, ikke kan forklares ved subjekternes bevidsthed eller valg. Omvendt har jeg med Bourdieus forståelse af strukturerende strukturer, der samtidig er strukturerede strukturer, fået skærpet blikket for Luhmanns strukturbegreb. Luhmann er på trods af sit konstruktivistiske islæt og epistemologiske fokus ikke uden forståelse og indrømmelse over for dannelsen af strukturer (Kneer og Nassehi 1997 s. 96-97, 120-121). Strukturer i det Luhmannske univers er dog at forstå som forventningsstrukturer, og at det er den form for strukturdannelse, der findes for sociale systemer. Med det mener Luhmann, at der f.eks. i valget af tema i kommunikationen ligger bestemte forventninger til den videre kommunikation, og at anknytningsmulighederne dermed ikke er vilkårlige, men bygger på forventning. Luhmann peger i den forbindelse på, at strukturer kun findes som nutidige, men at den

⁴⁴ Det skal ikke læses som et udtryk for, at jeg så blot kan passe Bourdieu ind i den Luhmannske tankegang, men som et udtryk for, at vi i læsningen af tekster har bestemte blikke med os, og at forskellige aspekter bliver synlige på forskellige tidspunkter. Der er således direkte referencer til Bourdieus forståelse af subjektet som decentreret (Bourdieu og Wacquant 1996 s. 111-118). Det skal samtidig pointeres, at en forståelse af subjektet som decentreret hos Bourdieu ikke ligger i vejen for den samtidige forståelse af, at habitus er individuel og bundet til den individuelle krop. For Bourdieu er der imidlertid tale om, at den individuelle habitus er en variant af en gruppes eller klasses habitus, hvilket også gælder den kropslige indlejring udtrykt ved hexis (Prieur 2006 s. 41).

nutidige fortid og den nutidige fremtid er integreret (Luhmann 2000/1984 s. 344-345).

Kunne jeg ikke have anvendt enten systemteori eller praksisteori alene uden også den anden? I betragtning af de overensstemmelser jeg synes at finde dem imellem og måske oplagt have anvendt Bourdieu, når jeg nu mener, at både ontologi og epistemologi har berettigelse. Luhmann bidrager dog med væsentlige perspektiver, som jeg ikke finder hos Bourdieu. Jeg havde ganske enkelt brug for en slags forlængelse af Bourdieus praksisteori for at kunne komme tæt på kommunikationen i en organisatorisk kontekst. Som jeg skrev i indledningen og kommer nærmere ind på nedenfor, møder jeg nogle begrænsninger i Bourdieus arbejde, når man som jeg gerne vil tæt på et nyt fænomen og indfange eller nærme mig den dynamik, hvormed miljø tildeles mening i situationen og konteksten. Det, jeg har bestræbt mig på, er at skabe en tilgang, der inddrager konteksten og dermed opererer både på et epistemologisk og et ontologisk niveau.

Måske kunne jeg have betragtet virksomheden som et felt frem for at betragte det som et system og foretage en feltanalyse af virksomheden. Det er umiddelbart ikke noget umuligt perspektiv, men for at foretage en feltanalyse peger Bourdieu som nævnt ovenfor på tre nødvendige momenter, nemlig en bestemmelse af feltets placering i relation til det overordnede magtfelt, en kortlægning af de objektive relationer mellem de forskellige aktører eller institutioner, der kæmper om den specifikke autoritet i feltet, og for det tredje skal aktørernes habitus analyseres (Bourdieu og Wacquant 1996/1992 s. 91). Med feltanalysen peger Bourdieu endvidere på at inddrage korrespondensanalyser, statistiske og historiske analyser mm. (Bourdieu og Waquant 1996 s. 98-99; Bourdieu 1996/1965 s. 4). Det vil formodentlig høre til sjældenhederne at finde for eller i virksomhederne, hvorfor det i sig selv er en begrænsning i forhold til at foretage en feltanalyse af en virksomhed.

Bourdieu pointerer, at han nærer stor sympati, for forskere, der går helt tæt på fænomenerne med direkte observationer eller statistiske analyser og derved afdækker forskellige empiriske forhold, så som Goffman, interaktionisterne m.fl., men at de som oftest har en blindhed overfor de objektive strukturer, der er usynlige for det blotte øje. Ligeledes peger han på, hvordan netværksanalyser som regel negligerer de underliggende strukturer til fordel for en vægtning af de konkrete koblinger. Pointen for Bourdieu er, at empiri uden teori er blind ligesom teori uden empiri er tom (Høiris 1993 s. 44). Der skal med andre ord være en kontinuerlig reference og udvikling mellem teori og empiri og en feltanalyse skal jævnfør ovenfor forstås som en ret omfattende

analyse. Det er således ikke fremmed for Bourdieu at komme tæt på, f.eks. ved at foretage tekstanalyser (Bourdieu 1987), men en sådan må og kan i følge ham ikke stå alene.

For mig at se betyder det en begrænsning for, hvad Bourdieu selv har beskæftiget sig med, men ligeledes i forhold til, hvad han har at byde på, når man vil helt tæt på en virksomheds kommunikation om f.eks. miljø og hvilken miljøforståelse, der bliver udtrykt i den kommunikation. Det er her, jeg ser Luhmann som en mulig forlængelse af Bourdieu, da han med sit kommunikationsbegreb gør det muligt at iagttage, hvordan miljøkommunikationen emergerer og tager sig ud, uden at forfalde til et udelukkende empirisk fokus og uden at nøjes med at iagttage, hvad der er synligt for det blotte øje, men netop med refleksion (2. ordens iagttagelse) over, hvordan det kom frem. Samtidig er iagttagelsen af anden orden ikke mere blind overfor de overordnede strukturer eller den fortsatte produktion af strukturer, end den er nødt til at være med sit udgangspunkt i en blind plet. Der er naturligvis her en forskel på Bourdieus ontologiske søgen efter de underliggende strukturer og Luhmanns iagttagelse af den fortsatte produktion af strukturer på det epistemologiske niveau. For Bourdieus vedkommende er der imidlertid tale om et dynamisk ontologibegreb lig det, vi også har set hos Heidegger, og for Luhmanns vedkommende er der ikke mere dynamik i epistemologien, end at også forventningsstrukturer har central betydning. Når Bourdieu således taler om en habitus, der er både struktureret og strukturerende, er der visse lighedspunkter med Luhmanns systemer, der ligeledes er både struktureret og strukturerende⁴⁵. Samtidig er det værd at bemærke, at den videnskabelige tilgang for Bourdieu altid kun kan være en tilnærmelse til den praktiske praksis også på trods af deltagerobjektiveringens ligesom 2. ordens iagttagelsen altid er begrænset af sin egne blinde plet.

Bourdieus feltanalyse er en analyse af, hvordan felterne virker, og hvordan det virke er konstitueret af historien. Det er samtidig en analyse, der spørger bagom fastsatte kategorier - ikke mindst statistiske kategorier, der traditionelt er blevet inddraget som redskaber til at give forståelse i analyser frem for selv at blive analyseret som den historisk bestemte konstruktion, den er udtryk for. På den måde virker Bourdieus analyser forløsende ved at komme bagom commonsense, ved at overskride en lang række af dualismer og ved i det hele taget at skabe en anden tilgang til at analysere det sociale. Hans metoder til at producere data gør det

⁴⁵ En lighed der også er fremhævet af Andreas Reckwitz i artiklen "Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing" (Reckwitz 2002 s. 255-256).

imidlertid meget svært om ikke umuligt at få et indblik i de konstruktioner eller fænomener, der kun er i sin vorden. Dels fordi sådanne fænomener ikke lige nu og her kan underbygges med statistisk materiale eller eksplicit sættes ind i den rette historiske sammenhæng, og dels fordi iagttagelsen af fænomener hele tiden går gennem menneskelig handlen. Så selvom Bourdieu arbejder med et decentreret subjekt og samtidig objektiverer for at finde frem til de underliggende strukturer, der har fremmet og disponeret handlingerne, og i øvrigt lægger vægt på det kontingente ved at pointere, at der er tale om en konstruktion, så er menneskelig handling og de disponerende strukturer ikke nok til at fange det fortsat emergerende. Lige præcis her er det, at iagttagelsen af kommunikation og et udelukkende fokus på det sociale niveau tilbyder muligheden for at åbne perspektivet op. Ved at iagttage kommunikation som autopoietisk opererer vi udelukkende på det sociale niveau og kan dermed koncentrere os om at iagttage dynamikken og fænomenet, som det tager sig ud lige nu og her, og vi kan frem for alt få et indblik i den generelle forståelse af et italesat fænomen som f.eks. miljø.

Struktureringen af habitus og dispositioner foregår også på det sociale niveau og er grunden til, at vi også hos Bourdieu kan tale om et decentreret subjekt. Andreas Reckwitz udtrykker det i artiklen "Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing" som, at individet i praksisteoriene og dermed også i Bourdieus praksisteori er adskilt fra aktøren (agent), mens individet hos Luhmann er uafhængigt af aktøren (agent) (Reckwitz 2002 s. 256-257). Hos Luhmann er der således en skærpelse af at holde fokus på det sociale niveau, men et sådant fokus er også meget centralt i Bourdieus praksisteori. Igen er der væsentlige overensstemmelser bl.a. med forståelsen af henholdsvis habitus og systemer som både struktureret og strukturerende. Der er imidlertid også væsentlige forskelle, da det sociale niveau hos Luhmann er langt mere frigjort fra menneskelig handling end hos Bourdieu og at lige præcis det gør Luhmanns samfundsbeskrivelse mere dynamisk og nutidig med vægt på fremtidsorienteringen, mens Bourdieus samfundsbeskrivelse er mere forankret og nutidig med vægt på fortidsorienteringen. Som jeg ser det, kan vi ikke undvære nogle af perspektiverne i en problemstilling som den, der behandles i afhandlingen her, og det er derfor, de er valgt til at supplere hinanden.⁴⁶

⁴⁶ Det skal ikke forstås sådan, at jeg hermed mener at have overskredet en dualisme, som hverken Bourdieu eller Luhmann har taget højde for i deres arbejde, men omvendt at de begge kan bruges i denne sammenhæng, da de

Ved således at arbejde med begrebet organisatorisk praksis, gør jeg det som en hybrid mellem Luhmanns organisationssystem og Bourdieus praksisbegreb, hvor praksis skal forstås som kommunikation og iagttagelse. Organisationen sætter således selv grænsen for organisationens egen praksis, og det er ved 2. ordens iagttagelse af denne praksis, at vi kan få indblik i organisationens eller virksomhedens forståelse eller tildeling af mening til forskellige begreber bl.a. miljø. Ved således at betragte kommunikation og iagttagelse som praksisser i en Bourdieusk terminologi og dermed gøre praksis iagttagelig i en Luhmannsk terminologi mener jeg på en og samme tid at have skærpet opmærksomheden på forankring og dynamik. Med Bourdieus praksisbegreb skærper jeg opmærksomheden på det forpligtende, der også blev fremhævet som en del af kontekstbegrebet i kapitel 3, mens jeg med Luhmanns systemer og begreber om iagttagelse og kommunikation skærper opmærksomheden på dynamik, som ligeledes blev fremhævet som et vigtigt aspekt ved kontekstbegrebet tilbage i kapitel 3. Hermed trækker jeg kommunikation i retning af et mere ontologisk begreb, men da et ontologisk begreb skabt på baggrund af deontologisering af traditionelle ontologier.

Som tidligere nævnt mener Bourdieu kun, at en tilnærmen er mulig, når vi med en praxeologisk tilgang forsøger at indfange den praktiske sans. Også selvom vi foretager objektivisering både af dem eller det i fokus for analysen og af forskeren selv, vil tilnærmen være et vilkår. Alligevel har videnskaben med den praxeologiske tilgang muligheden for at komme udenom efferationaliseringer og dermed give aktørerne mulighed for at se vilkårene for eget liv i øjnene på anden vis end de ellers ville være i stand til. Ligeledes ser Luhmann ikke videnskaben som en beskrivelse af systemerne per se, men som en mulighed for at gøre mere kompleksitet synlig end systemet selv kan iagttage. Luhmann skriver: *"Videnskaben benytter begrebslige abstraktioner i sin analyse, som ikke giver det iagttagede systems konkrete viden om sit miljø og løbende selverfaring ret. På grundlag af sådanne reduktioner - og det retfærdiggør dem - bliver mere kompleksitet gjort synlig end den, der er tilgængelig for det iagttagede system selv"* (Luhmann 2000/1984 s. 95). Videnskaben gør andre systemers kompleksitet og dermed systemers kontingens synlig ved hjælp af 2. ordens iagttagelse. 2. ordens iagttagelsen er dermed aldrig iagttagelse af en givet sandhed, men netop selv en iagttagelse baseret på en til lejligheden konstrueret ledeforskel. Alle iagttagelser er funderet på en blind plet, hvorved det, der betinger iagttagelsen, er usynlig for iagttageren selv. Det kan der rådes bod

netop overskrider denne dualisme. Der er blot tale om forskellig vægtning, og derfor i nogle analyser, så som denne, brug for at inddrage dem begge.

på over tid ved en iagttagelse af 2. ordens iagttagelsen, men altid med en ny blind plet til følge. Som jeg ser det i afhandlingen, her udgør netop konteksten den blinde plet. Vi kan besinde os på den, vi kan iagttage den i 2. ordens perspektiv, men vi kan til stadighed kun nærme os en forståelse af den som forpligtende tilblivelse.

Kontekstbegrebet i relation til Luhmann og Bourdieu

Jeg har tilbage i kapitel 3 "Empiriens tilsynekomst" forsøgt at trække et kontekstbegreb frem - primært via Heideggers fænomenologi, men også i mindre omfang med inspiration fra bl.a. Bergson og Foucault. Jeg vil nu bruge de følgende sider til at eksplicitere, på hvilken måde Luhmanns systemteori og Bourdieus praksisteori skal ses i sammenhæng med kontekstbegrebet og som en mulighed for at operationalisere og tage hensyn til konteksten forstået som sådan. Jeg vil behandle hver af kontekstbegrebets fem delelementer for sig, og på hvilken måde de kan operationaliseres med Bourdieu og Luhmann. De fem elementer er *deskriptiv, decentreret subjektivitet, problematiserende undren, tid som samtidighed og hermeneutik*. Jeg vil naturligvis trække på ovenstående beskrivelser af Bourdieus praksisteori og Luhmanns systemteori, men der kan også blive tale om tilføjelser, der bare vil bidrage til den samlede forståelse. Herefter skulle det gerne fremstå klart, hvordan Heidegger, Bourdieu og Luhmann sammen kan bidrage til en tilgang til at analysere miljøkommunikation i virksomheder, når man i den analyse gerne vil inddrage konteksten baseret på både et ontologisk og epistemologisk niveau.

Ifølge Andreas Reckwitz er alt det originale i praksisteoriene og herunder Bourdieus praksisteori at finde allerede i Heideggers filosofiske arbejde og i hans bestræbelser på at vende op og ned på det gængse filosofiske vokabularium og hverdagsforståelsen (Reckwitz 2002 s. 250). Også Callewaert peger på visse ligheder mellem Bourdieu og Heidegger (Callewaert 1997 s. 197) og som nævnt i Kapitel 2 "Indkredsning af miljøkommunikation" har Bourdieu også skrevet en bog om Heidegger. Flere steder i hans mange tekster finder man også henvisninger til Heidegger, og da både med positiv og negativ reference. Hvad angår Luhmann, har især Jean Clam (Clam 2002) peget på visse overensstemmelser mellem Luhmann og Heidegger, der ellers nok er mest inspireret af Husserl. Hvad angår de 5 elementer, som jeg har fremhævet som væsentlige for et kontekstbegreb, finder jeg imidlertid godt belæg og basis for at anvende Bourdieu og Luhmann i samspil med Heideggers fænomenologi.

Deskriptiv

Som vi så det tilbage i kapitel 3, har det ifølge Heidegger været et problem for den filosofiske tradition, at den har fokuseret på, hvad noget er frem for, at det er. Med Heideggers form for transcendens, der er et forsøg på at komme bagom alle a priori og være tro mod tingen selv, må man søge bagom det værende og beskrive fænomenerne ved deres egen tilsynekomst. Det fordrer en deskriptiv metode med vægt på, *at* noget er overfor en normativ eller forklarende metode, der forsøger at vise, *hvad* noget er og *hvorfor* det tager sig ud som det gør.

Både Bourdieu og Luhmann arbejder med lignende perspektiver. Bourdieu skelner mellem *opus operatum* forstået som det fuldførte værk eller produktet og *modus operandi* forstået som proces eller praktisk beherskelse (Bourdieu 2005/1972 s. 259). For Bourdieu er produktet en følge af praktisk beherskelse, hvorfor en korrekt videnskabelig tilgang må arbejde fra *modus operandi* for at kunne sige noget fornuftigt om *opus operatum*. Tager man omvendt produktet for givet eller naturaliserer det, så som f.eks. at ægteskaber indgås af en mand og en kvinde og i øvrigt kommer i stand af kærlighed og herefter forsøger at forklare, hvorfor det kom til at tage sig således ud, så vil man i beskrivelsen søge at forklare og bekræfte den angivne opfattelse frem for at spørge åbent til hvordan opfattelsen af ægteskab har ændret sig over tid (Ibid. s. 90). *Opus operatum* er, hvad noget er, og spørger vi derfra, *hvorfor* det forholder sig således, bliver det netop bevægelsen fra *opus operatum* til *modus operandi* med de fejlslutninger, det bringer med sig. Her overfor er et fokus på *modus operandi* et fokus på *hvordan*, på processen og er dermed en deskriptiv tilgang.

Luhmann skabte sin systemteori som en universel sociologisk teori til beskrivelse af samfundet eller det sociale. Autopoiesisbegrebet giver netop muligheden for en entydig beskrivelse af samfundet ved at betragte sociale systemer som en enhed, der ikke kan reduceres til andet end sig selv og egne elementer. Her ser vi, hvordan Luhmann var inspireret af Husserls og Heideggers fænomenologier, hvad angår det deskriptive og det at lade fænomenerne vise sig, som de er (Åkerstrøm Andersen 1999 s. 124-125). Endvidere tog Luhmann stærkt afstand fra kritisk teori, da han fandt, at den indeholdt for meget normativitet og for lidt teori (Kneer og Nassehi 1997 s. 16-17). Det er med de to argumenter for at være deskriptiv, at hans fokus på det deskriptive *hvordan* må ses som en afstandtagen til det normative *hvorfor*. Måden, hvorpå han fokuserer på *hvordan*, er gennem iagttagelse af 2. orden, da disse giver muligheden for en fortsat beskrivelse af, hvordan forståelser er kontingente og i øvrigt folder sig ud. Der er i

Luhmanns systemteori ikke muligt at finde et "bør", men kun en ambition om at stille en teori til rådighed for en samtidig beskrivelse af samfundet. Som nævnt ovenfor betyder det dog ikke, at vi ikke kan finde kritisk potentiale i brugen af Luhmanns teoretiske apparat. Kritikken kan bare ikke i overensstemmelse hermed være normativ.

Et deskriptivt fokus står derfor stærkt i både Bourdieus praksisteori og Luhmanns systemteori, da det er noget af forudsætningen for at kunne spørge ind til selvfølgeligheder, som vi kommer nærmere ind på i afsnittet om den problematiserende undren. Med netop muligheden for at spørge til selvfølgeligheder og dermed til det, der er synligt for det blotte øje og som bliver taget for givet som sådan, lægger både Luhmann og Bourdieu afstand til en commonsense opfattelse af positivistisk og empiristisk deskription og dermed til en naiv opfattelse af korrespondens, hvor virkeligheden repræsenteres i de indsamlede data. Heroverfor lægger både Luhmann og Bourdieu vægt på det konstruktivistiske og på medproduktionen af data⁴⁷ (Bourdieu og Waquant 1996/1992 s. 217; Rasmussen 2007).

I forhold til analysen af miljøkommunikation i Eriksen, har et fokus på det deskriptive netop gjort det muligt at iagttage, *hvordan* miljø bliver tildelt mening i Professional Products. Et sådan fokus har lige præcis skabt den nødvendige afstand til at komme med et a priori defineret miljøbegreb og den begrænsning, det ville lægge på

⁴⁷ Bourdieu peger endda på, hvordan også de positivistiske empirister er underlagt det konstruktivistiske, men bare ikke er klar over det. Når positivistiske kritikløst overtager forhåndenværende begreber og klassifikationer, går de ind og ratificerer noget allerede konstrueret, men tager for givet at de blot beskriver fænomenerne, som de er (Bourdieu og Waquant 1996/1992 s.217-218). Som det blev nævnt tilbage i note 10 i Kapitel 3, er der imidlertid ikke nogen entydige skillelinier mellem f.eks. poststrukturalister eller konstruktivister og så empirister, hvad angår tanken om at kunne repræsentere virkeligheden, da ikke alle empirister tror det muligt. Ej heller naturvidenskaben med et mere strengt positivistisk ideal er blottet for tanker omkring, hvordan undersøgelsesmetoder virker ind på resultatet, som f.eks. Claus Christensen og Torsten Meyer skriver i en undervisningsbog om Manhattan Projektet: "*Opstillingen og fortolkningen af eksperimenter foretages ikke tilfældigt, men på baggrund af de forestillinger om naturen man allerede har. Vi kan ikke "spørge" naturen neutralt, vi må på forhånd overveje, hvilke slags svar, vi tror, er mulige*" (Christensen og Meyer 1989 s. 26). Når Bourdieu udtaler sig om positivismen, som han gør, formoder jeg, at det netop er en afstandtagen til en mere regelret positivisme uden videnskabsteoretiske overvejelser.

udkommet. Fokus på processen og begrebets kontingente karakter har endvidere skabt grundlaget for den problematiserende undren.

Decentreret subjektivitet

Heidegger er antihumanist i den forstand, at det i hans fænomenologi ikke er mennesket, der har en verden, men at menneskets eksistens i væren netop er en væren i verden. På den måde er mennesket at forstå som kastet ind i en allerede skabt mening og bevægelse og kan derfor ikke forstås som et a priori for erkendelsen af objekter. Ifølge Heideggers fænomenologi skal vi arbejde med en forståelse af subjektet som decentreret og, som jeg fortolker det, lægge vægten på den skabte mening og bevægelse og det konkrete møde med verden.

Som det er fremgået ovenfor, arbejder både Luhmann og Bourdieu med et decentreret subjekt og er i den forstand oplagte, når jeg skal operationalisere denne del af kontekstbegrebet hentet hos Heidegger. I et forsøg på ikke at gentage mig selv, skal jeg ikke gentage, hvordan Bourdieu og Luhmann arbejder med et decentreret subjekt, men forholde dem til Heideggers ide om et decentreret subjekt.

I forhold til det at være kastet ind i verden og i en bestemt mening finder jeg størst overensstemmelse med Bourdieus opfattelse af et decentreret subjekt, der især med sit habitusbegreb peger på, at menneskets dispositioner og deraf afledte praksis trækker på verden forud for det enkelte individs eksistens. Bourdieu formulerer det skarpt med følgende ord i Udkast til en praksisteori: *"For nu at gøre en ende på al snakken om forståeligheden af den andens handlinger og af de historiske kendsgerninger - det argument, forfægterne af subjekternes rettigheder i yderste fald griber til for at fordømme humanvidenskabernes "reduktive imperialisme" - vil jeg nøjes med at minde om, at "kommunikationen mellem bevidstheder" forudsætter "ubevidsthedernes" fællesskab (dvs. visse sproglige og kulturelle kompetencer),..."* (Bourdieu 2005/1972 s. 212). Med en forståelse af habitusbegrebet som både strukturerende og struktureret virker aktørerne naturligvis ind på verdens videre udvikling, og habitusbegrebet er derfor karakteriseret ved at være i tilblivelse. Det er naturligvis også her vigtigt at fastholde sammenhængen mellem habitus, felt og kapital, da relationerne til andre aktører også spiller ind på de endelige valg, og at valgene således udover at være betinget af dispositionerne også er afgjort af kampene om kapital og positioner i feltet eller kort sagt det konkrete møde med verden.

I forhold til det dynamiske aspekt finder jeg størst overensstemmelse med Luhmanns decentrering af subjektet. Med sit begreb om kommunikation som en enhed af tre forskellige selektioner peger Luhmann på det decentrerede subjekt på to forskellige men sammenhængende niveauer. Eftersom det er kommunikationen, der kommunikerer, og de sociale systemer består af kommunikation, er det via kommunikation, vi får indsigt på det sociale niveau og ikke gennem iagttagelsen eller forståelsen af individer. Den forståelse af kommunikation er funderet på adskillelsen mellem de forskellige typer af systemer og således også adskillelsen mellem sociale og psykiske systemer, hvorfor kommunikation er uafhængig af tanker. Luhmann tager med det træk fuldstændig afstand fra, at vi skulle have adgang til hinandens tanker via kommunikation, og skulle vi have det via tanker, fordrer det telepati, hvilket må forblive et trosspørgsmål. Det særlig dynamiske ved Luhmanns decentrering af subjektet er, at han i stedet for at iagttage subjektet eller subjektets handlinger iagttager kommunikation. Kommunikation skal som defineret i den Luhmannske systemteori ses som fortsat emergerende og dynamisk. Iagttagelse af kommunikation åbner derfor muligheden for at fokusere på det dynamiske, som det kommer til udtryk på det sociale niveau og dermed i verden.

Eftersom Luhmann med sin teori kun mener at bevæge sig på det epistemologiske niveau, og jeg for så vidt forsøger at bruge ham til at operationalisere et ontologisk kontekstbegreb, er det her vigtigt at pointere, at både Luhmann, Bourdieu og Heidegger arbejder med en opfattelse af tilnærmen for erkendelsen. Jeg mener således ikke, at jeg med hverken Luhmanns decentrering af subjektet eller systemteori i det hele taget, med Bourdieus praksisteori eller med Heideggers fænomenologi kan erkende en ontologisk sandhed, men at også ontologien skal forstås som tilblivelse, men samtidig som noget der forpligter mennesker eller det sociale. At nærme sig tilblivelsen og tage ontologien som dynamisk alvorligt synes jeg opnås bedst ved at inddrage Luhmanns dynamiske kommunikationsbegreb. Filosofen Jean Clam peger ligeledes på, hvordan deontologiseringen hos Luhmann er inspireret af Heideggers deontologisering af det traditionelle ontologibegreb (Clam 2002).

Jeg mener derfor, at Bourdieu og Luhmann også på dette punkt kan supplere hinanden frugtbart og med hver deres vinkel være med til at operationalisere kontekstbegrebet. Argumentationen her skal naturligvis ses i forlængelse af argumentationen om, hvordan Luhmann og Bourdieu supplerer hinanden i en analyse af miljøkommunikation i virksomheder, som den tager sig ud i afhandlingen her.

Helt konkret har decentrering af subjektet været med til at forskyde og videre præcisere den problemstilling, jeg blev inviteret ind for at analysere i Eriksen. Videre har det betydet, at jeg med Luhmann har iagttaget kommunikation for at kunne sige noget om tildelingen af mening til miljøbegrebet, som det tager sig ud i den fortsatte kommunikation i en organisatorisk praksis. Netop ved at fokusere på den organisatoriske praksis har jeg ligeledes med Bourdieus praksisbegreb peget på, at også dispositionerne og positionerne har betydning for den kommunikation, om end jeg ikke forsøger at gøre rede for dispositionerne, hvilket ikke er en mulighed, når analysen går tæt på en virksomheds praksis og man samtidig vil fastholde subjektet som decentreret. Hermed blot en besindelse på dispositionerne, der jo også er i fortsat tilblivelse.

Problematiserende undren

Som tidligere beskrevet er undren drivkraften for filosofien og det tilsyneladende uanset, om filosofien ligger indenfor platonismen eller placerer sig i forskelsfilosofien, hvor indenfor vi finder Heidegger, Derrida, Deleuze m.fl. (Gam Nielsen 2001 s. 116-117). Heidegger så som nævnt undren som forskellig fra nysgerrighed, hvorved undren blev en vej udenom common sense. Med inspiration fra Pia Bramming og Christine Mølgaard Frandsen kalder jeg den filosofiske undren for problematiserende undren, da denne også lægger op til at stille spørgsmål ud fra denne undren (Bramming og Frandsen 2003 s. 51-56). Både i Pierre Bourdieus og Niklas Luhmanns teoretiske arbejde finder jeg ligeledes forsøg på at komme udenom common sense. Hos Bourdieu i hans objektivering af det anskuede og af forskeren selv, og videre med hans skelnen mellem praktisk praksis og teoretisk praksis, hvormed han så sin praktikteori som en mulighed for: *"At give en intellektuel rekonstruktion af den sociale virkelighed, som aldrig viser sig som det, den er. At få et instrument til at se virkeligheden i øjnene øger frihedsgraden hen imod denne virkelighed..."* (Callewaert 1994 s. 10; Bourdieu og Waquant 1996/1992 s. 217-218). Praktikteorien er dermed en teoretisk praksis, der kun kan opnå en tilnærmet forståelse af den praktiske praksis. Den forståelse ligger tæt op af Heideggers pointering af, at vi ikke kan opnå den fulde forståelse af væren (Goll 1991 s. 18 - 19). Hos Luhmann finder vi forsøget på at komme udenom common sense i pointeringen af, hvordan 2. ordens iagttagelsen kan iagttage 1. ordens iagttagelsens selvfølgelighed og derved lægge op til problematisering og refleksivitet. Luhmanns begreb om iagttagelse har en central rolle at spille for tilgangen til analysen af miljøkommunikation i virksomheder, fordi det er en helt

oplagt og operationaliserbar vej til at indfange de selvfølgelige forståelser og opfattelser om miljø i virksomheden og videre lægge op til problematiseringen.

I og med at vi under alle omstændigheder er dømt til afstand, mener jeg godt, at vi med Bourdieu og Heidegger i ryggen kan besinde os på konteksten og det ontologiske niveau men bruge Luhmanns begreber til at nærme os den. Det mener jeg, fordi det ontologibegreb og kontekstbegreb skal ses som dynamisk, som jeg finder argumenter for hos både Heidegger og Bourdieu og at Luhmanns begreber, som nævnt ovenfor er bedst til at nærme sig denne dynamik. Det betyder, at jeg både hos Heidegger, Bourdieu og Luhmann finder de konstruktivistiske og kontingente elementer og ligeledes en vægtning af de dynamiske strukturer, der gør det muligt at besinde sig på ontologien med Luhmann.

Et er naturligvis at erklære ønsket om at komme bagom alle a priori og i øvrigt lade forundringen fylde, noget andet er at finde fremgangsmåden til at gøre det. Med det kendskab, jeg har til Heidegger, er det ikke umiddelbart muligt at operationalisere Heidegger med Heidegger selv, men nok muligt med både Bourdieus og Luhmanns tilgange til at problematisere selvfølgeligheder.

I analysen anvender jeg især Luhmanns begreb om iagttagelse af 2. orden til at åbne for den problematiserende undren, men også her har praksisbegrebet haft vigtig betydning, da det netop er den organisatoriske praksis, jeg har "problematiseret" og "undret" mig over i de problematiserende og undrende spørgsmål stillet til Eriksen. Der blev med den undrende og problematiserende spørgsmål skubbet til en mulig selvrefleksiv praksis, som de i Professional Products desværre ikke tog til sig i særlig høj grad, men som er et vigtigt udkomme af en analyse som denne. Vi taler om en refleksivitet, der både er indeholdt i Bourdieus og Luhmanns teorier (Bourdieu og Waquant 1996/1992 s. 121 og Luhmann 2000/1993 s.20).

At problematisere, undres og videre konfrontere "praktikerne" med den undren og problematisering fordrer en høj grad af ydmyghed, hvis normativitet skal undgås og spørgsmålene skal have udgangspunkt i den konkrete praksis. Den ydmyghed fandt jeg hos Heidegger, men finder den ligeledes implicit i Bourdieus og Luhmanns tilgange ved det deskriptive, ved decentreringen af subjektet, ved at den teoretiske og videnskabelige viden altid kun er en tilnærmen, men ligeledes i deres oplæg til hvordan vi kan spørge til selvfølgeligheder. Den problematiserende undren er med oplægget fra Heidegger, Bourdieu og Luhmann således foretaget i ydmyghed.

Tid som samtidighed og forandring

Heidegger forstår tiden som bundet til menneskets eksistens, til væren og dermed til menneskets håndtering af tingene og det at mennesker skal dø. Dasein er ligeledes spændt ud mellem fremtiden og fortiden, da erindring ikke kan skilles fra forventninger til fremtiden, hvorfor der snarere er tale om samtidighed mellem fortid, nutid og fremtid end om kronologi. Ved at være bundet til menneskets håndtering af tingene og dermed til mennesket som situationelt forankret er også tiden at forstå som situationel eller kontekstuel. Tiden skal altså forstås som bundet til mennesket, til konteksten og som samtidighed mellem fortid, nutid og fremtid. På den måde peger Heidegger på historiciteten af mennesket og konteksten og på tiden som bevægelse og forandring. At se tiden som forandring eller omvendt forandring som tid kommer stærkest til udtryk i Peter Kemps præsentation af Henri Bergsons filosofi, som jeg har præsenteret det i Kapitel 3 "Empiriens tilsynekomst". Hos ham er det tiden selv, der forandrer sig, og ikke noget i tiden, der forandrer sig. Tid må nødvendigvis være forandringerne selv, da den gængse opfattelse af, at forandring er resultatet af forandring, ikke giver mening, da selve forandringen eller processen da er glemt. På den måde er tid at forstå som forandring (Kemp i Bergson 1991 s. 8-9).

Hos Luhmann er tidsforståelsen udtrykt som en af tre meningsdimensioner, hvor mening er at forstå som den form, systemerne konstituerer sig ved - formen udtrykt gennem forskellen aktualitet/potentialitet. Tidsdimensionen er som nævnt i afsnittet "Indføring i Niklas luhmanns systemteori" et udtryk for, hvornår noget sker og en pointering af, at enhver nutid er spændt ud i og udtrykt ved forskellen fremtid/fortid (Luhmann 2000/1984 s. 115-122). På den måde er tiden at forstå som mening - som den aktualiserede nutid spændt ud mellem fremtid og fortid. Mening kommer til udtryk i kommunikation og mening skal forstås som den måde, kommunikation knytter sig til kommunikation i en fortsat selektiv og ustabil proces af aktualisering. Man kan med Sverre Moes ord sige at: "*Kommunikasjonens forfall utvikler tid*" (Moe 2001 s. 119). Den aktuelle mening er i øjeblikket nutidig, men kort derefter fortidig, og ligeledes vil en beslutning eller kommunikation om fremtiden kort efter være taget i fortiden, men samtidig sætte mulighedsbetingelserne for den fortsatte kommunikation, tildeling af mening eller beslutning (Moe 2001 s. 119). På den måde peger også Luhmann på tiden som samtidighed, da der ikke er en aktualiseret nutid uden også en fortid og en fremtid.

Da der er tale om, at det er systemerne, der skaber sig selv gennem mening i en autopoietisk proces, er ikke bare mening og

kommunikation men netop også tiden systemspecifik. Hvert system udvikler så at sige sin egen tid. Tiden er altså knyttet til det enkelte system på samme måde, som tiden hos Heidegger er knyttet til menneskets eksistens og er på den måde bundet til situationen og konteksten. Herudover er mening og kommunikation at forstå som meget dynamiske processer, der er fortsat foranderlige. Det gælder naturligvis også den systemspecifikke tid forstået som mening. Dermed virker det oplagt at se en overensstemmelse mellem Heideggers, Bergsons og Luhmanns tidsforståelser. Nemlig en forståelse af tid som samtidighed og som forandring. Det er med tiden forstået dynamisk eller som forandring, at Luhmann peger på tiden som mulighed for afparadoksring.

Bourdieu er i sin forståelse af tid inspireret af Heidegger og Merleau-Ponty og udtrykker tidens situationsafhængighed på denne måde: *"Tid er på ingen måde et apriorisk fænomen, der transcenderer historien. Tid er det, praktiske aktiviteter producerer i selve den aktivitet, hvorigennem de producerer sig selv"* Bourdieu og Waquant 1996/1992 s. 122). Bourdieu har således gennem hele sin karriere beskæftiget sig med tiden som situationsspecifik ved f.eks. i sin forskning i Algeriet at studere forskellene i struktureringen og brugen af tid i en kapitalistisk og en førkapitalistisk økonomi (Ibid. s. 258). I forhold til at opfatte tiden som forandring udtrykker Bourdieu, at habitus ikke må eller skal forstås som et udelukkende determineret fænomen, men at det netop er et historisk fænomen, der fortløbende udsættes for nye erfaringer, der forstærker eller modificerer det (Ibid. s.118). Ligeledes opererer han ikke kun med kapitalernes struktur og volumen, men også med de to faktorerers tidsmæssige udvikling og forandring (Ibid. s. 258).

Også Bourdieu betragter tiden som samtidighed, hvilket han udtrykker på følgende måde: *"Eftersom praksis er et produkt af habitus, der på sin side er et produkt af indlejringen af den omgivende verdens immanente tendenser og regelmæssigheder, rummer den i sig selv en foregribelse af disse tendenser og regelmæssigheder, det vil sige en ikke-tetisk henvisning til en fremtid indskrevet i den umiddelbare oplevelse af nuet"* (Bourdieu og Waquant 1996/1992 s. 122). På den måde rækker oplevelsen af nuet både ind i fortid og i fremtid på samme måde, som vi så det hos både Luhmann og Heidegger.

Hermeneutik

Tilbage i kapitel 3 så vi, hvordan Heideggers fænomenologi kan betragtes som en hermeneutisk fænomenologi, da mennesker forstår verden og fænomenerne ud fra den situation, de befinder sig

i, og at forståelse af verden og fænomenerne derved altid er en fortolket forståelse (Gørtz 2003 s. 55).

Heri er der jo helt oplagte ligheder med både Bourdieus opfattelse af praksis som situeret og baseret på erfaring og dispositioner og Luhmanns opfattelse af, at erkendelse af verden er iagttagerafhængig. Med Heidegger, Luhmann og Bourdieu peger jeg således på, at forståelsen af fænomener altid er en fortolket forståelse, som vi som iagttagere aldrig kan frigøre os fra, da den er forankret både i vores erfaringer, vores historie, vores dispositioner, vores kroppe m.v. I forhold til analysen af miljøkommunikation i Eriksen har det som tidligere nævnt betydet en vægt på, at jeg som forskeren er medproducent af data, og at udkommet er afhængigt af det blik, jeg iagttager med. For afhandlingen her har det ligeledes betydet overvejelser over, hvad det betyder for dominansforholdet mellem forsker og udforskede samt udkommet af en analyse, at der foretages en stadfæstelse af fortolkning med indleveringen af en afhandling som denne. Det er langt mere udbyggende forklaret og diskuteret i kapitel 7 "Hvordan metode".

Opsamling

Jeg har således forsøgt at vise, hvordan Heidegger, Luhmann og Bourdieu spiller sammen videnskabssteoretisk. Heidegger som det filosofiske indspark til at definere et kontekstbegreb og som et eks. på fænomenologien, hvorfra både Bourdieu og Luhmann er inspireret og Bourdieu og Luhmann med hvis teoretiske arbejder, jeg forsøger at operationalisere kontekstbegrebet. Via de overensstemmelser jeg har fundet dem alle tre imellem, er det blevet synligt, hvordan både Bourdieu og Luhmann henter inspiration fra fænomenologien, om end jeg på ingen måde dækker den fulde inspiration ind i kapitlet her. Tilsyneladende henter de også inspiration på mange af de samme punkter og jeg har af den grund fundet flere overensstemmelser mellem Bourdieus og Luhmanns teoretiske arbejder. Den fænomenologiske indfaldsvinkel gennem Heideggers fænomenologi har på den baggrund været med til at binde Bourdieus praksisteori sammen med Luhmanns systemteori. Det betyder ikke, at jeg anser dem for at have udført den samme teori i hver deres forklædning, men det betyder, at jeg finder det muligt at lade dem spille sammen på trods af forskellene, og at det samspil har været nødvendig for den tilgang til miljøkommunikation, der er udviklet og brugt her i afhandlingen og for med den at kunne opnå et så nærgående indblik i miljøkommunikation i en virksomhed. Det er på den måde kapitlet,

hvor jeg har forsøgt at gøre rede for, hvordan jeg er inspireret af og har brugt Luhmanns og Bourdieus teoretiske arbejder.

Ligesom der er nogle ligheder mellem deres videnskabsteoretiske indfaldsvinkler og dele af deres teoretiske arbejder i det hele taget, er der oplagt også flere forskelle så som den forskellige vægt de lægger på henholdsvis aktørerne og på det sociale niveau som forklaring på samfundets eller det sociale udvikling, som vil have empirisk betydning, om man brugte Luhmanns systemteori og Bourdieus praksisteori hver for sig. Som Bourdieu siger, vil det helt tydeligt afsløre sig ved en empirisk brug og efterfølgende sammenstilling af resultaterne opnået med henholdsvis en rent Luhmann-inspireret systemanalyse og en rent Bourdieu-inspireret feltanalyse (Bourdieu og Waquant 1996/1992 s. 91).

I 1996 udgav Luhmann og Bourdieu hver en bog om henholdsvis "Massemediernes realitet" (Luhmann 2002/1996) og "Om TV - og journalistikkens magt" (Bourdieu 1998/1996). Luhmann analyserer i sin bog massemedierne som et uddifferentieret socialt system (Luhmann 2002/1996 s. 26), og Bourdieu analyserer journalistikkens felt (Bourdieu 1998/1996 s. 44). Som i det ovenstående er det muligt at finde fælles træk og overensstemmende iagttagelse de to analyser imellem, men analyserne er samtidig en rigtig god illustration af den forskel i empirisk brug, som Bourdieu henviser til, for henholdsvis systemanalysen og feltanalysen.

Luhmann mener at kunne iagttage massemedierne som et autopoietisk samfundssystem, uddifferentieret på baggrund af udbredelsesteknologiernes udvikling (Luhmann s. 26). Mediesystemets binære kode er information/ikke information og massemediesystemet er særlig derved, at det som det eneste af de uddifferentierede samfundssystemer reflekterer direkte over, om noget er en information og dermed hører til i systemet. Andre samfundssystemer bruger deres binære koder til at afgøre, om forskellige informationer hører til i systemet eller ej og ikke, om det overhovedet er at definere som en information. Massemediesystemet må i sin fortsatte autopoietiske proces producere nye informationer, da en information allerede bragt taber sin informationsværdi og derved bliver til ikke information (Ibid. s 31). Det betyder naturligvis ikke, at en information ikke kan gentages, men da må gentagelsen i sig selv være produktets værdi eller det informative (Ibid. s. 32).

Med til den fortsatte produktion af information hører også udviklingen af den særligt journalistiske genre, hvor det allerede skete må præsenteres som lige sket. Det gælder om at skrive om det netop forgangne, som om det stadig er nutid, stadig interessant og stadig informativt (Ibid. s.40). Det er naturligvis at forstå som en fortsat selektionsproces, hvor nyheder og informationer vælges ud

fra opsatte selektionskriterier, så som nærhed til det lokale, konfliktpotentiale, overraskelser, kvantiteter m.v. og er således ikke at forstå som en fuldstændig fri selektionsproces. Luhmann peger i den forbindelse på massemediernes hyppige valg af at fokusere på uro, på det konfliktende, hvorved ro så som konformitet og indforståethed underbelyses (Ibid. s. 100).

Luhmann taler om massemediernes realitet i to betydninger. Den ene realitet er systemets selvproduktion og opretholdelse af differencen mellem sig selv som system og dets omverden, hvilket vil sige produktion af systemets fortløbende operationer (kommunikationer). Den realitet henviser til den ovenfor beskrevne fortsatte produktion af informationer og nyheder og den særlige journalistiske genre. Heroverfor står betydningen af massemediernes realitet, som det, der gennem dem fremstår som en realitet for andre og dermed ikke blot er at forstå som en sekvens af operationer, men snarere som en sekvens af iagttagende operationer (Ibid. s. 12). Hermed peger Luhmann på, hvorledes massemediesystemet er udtryk for samfundets selvbeskrivelse og på, hvorledes det i den funktion er specialiseret til at skabe og bearbejde irritationer i samfundet (Ibid. s. 34 og 124). På den måde er massemediernes det system, der holder et vågent øje med samfundet og passer med dets fortsatte produktion af nyheder som overraskelser, forstyrrelser og lignende fint sammen med den accelererende egendynamik i samfundets øvrige funktionssystemer (Ibid. s. 35). Med en selvbeskrivelse af samfundet, hvor uro selekteres frem for ro, hidser samfundet sig op til stadig innovation. Der bliver skabt problemer, der kræver løsning, der skaber nye problemer osv. I den bevægelse produceres der temaer, som massemediernes igen kan tage op og gøre til information (Ibid. s. 100). De to betydninger af realitet hænger selvsagt sammen.

Luhmanns analyse af massemediernes realitet er en beskrivelse af, hvordan massemediernes fungerer i og for sig selv, og hvordan de samtidig er ansvarlige for produktionen af det moderne samfunds egenværdier. Med traditionen for at opfatte samfundssystemets stabilitet som baseret på konsensus, har det medført at massemediernes er kommet til at fremstå i et unødvendigt ugunstigt lys. Luhmanns analyse er deskriptiv i forsøget på at vise, hvordan massemediernes virker og skaber realitet og indeholder ingen kritik af massemediesystemet. I den forbindelse peger han på Jürgen Habermas' tro på konsensuelt accepterede baggrundsoverbevisninger med hans begreb om livsverdenen og fortsætter: *"Hvis det var sådan, ville massemediernes være en destabiliserende faktor, som sætter alt ind på at ødelægge disse forudsætninger og erstatte dem med noget, som franskmændene måske ville kalde symbolsk vold"* (Luhmann 2002/1996 s. 125).

Selvom Bourdieus navn ikke er nævnt, er den sidste del af sætningen en helt oplagt kommentar til Bourdieus analyser af det journalistiske felt, hvorved Luhmann allerede anslår noget af forskellen dem imellem.

Det ville være forkert at lade den sammenligning af Habermas og Bourdieu stå uimodsagt, da der ikke er belæg for at finde en lignende konsensuelt accepteret baggrundsforudsætning hos Bourdieu som livsverdensbegrebet i Habermas' arbejde. Bourdieus analyse af journalistikkens felt⁴⁸ er som Luhmanns analyse af massemediernes realitet primært deskriptiv. Forskellen er, at Bourdieus analyse samtidig indeholder kritik og netop peger på den symbolske vold, hvormed både journalister samt læsere, seere og lyttere er underlagt feltets luner og logik og ubevidste om den - stiltiende accepterer den (Bourdieu 1998/1996 s. 16).

Bourdieu peger således på, hvordan det journalistiske felt består af journalisternes positioneringer over for hinanden, avisernes positionering overfor hinanden, de forskellige mediers positionering overfor hinanden og formodentlig med stor relevans også kan betragtes som en international kamp om at være dagsordensættende i medieverdenen generelt. Ifølge Bourdieu har den positionering og hermed konkurrence skabt en meget ens presse, da intet medie med respekt for sig selv vil stå tilbage for de andre. I denne fortsatte kamp om den bedste position opstår ligeledes journalisternes jagt efter scoopet eller den gode historie (Ibid. s. 20-21).

I løbet af analyserne peger Bourdieu på, hvordan især TV har fået en afgørende betydning for vægtningen af lettilgængeligt og populært stof overfor mere seriøst stof også i den trykte presse. Han peger på, hvordan mange af de programmer, der skal forestille at informere os, er arrangerede og mere fiktive end egentligt debatterende og informerende. Ligeledes peger han på, hvordan den form for kulturproduktion er en trussel mod den øvrige kulturproduktion så som videnskaben og litteraturen og ligeledes mod det politiske felt (Ibid. s. 7), da de "kulturelle" personligheder, der ofte optræder i medierne, stiller op i medierne på mediernes præmisser og dermed undlader at stille kritiske spørgsmål til den form, det nu gøres under. Som en meget vigtig parameter i hele opretholdelsen af feltets egenlogik peger Bourdieu ligeledes på TV-

⁴⁸ Det skal her nævnes, at Bourdieu i indledningen til bogen selv tager forbehold for bogens mangel på dybdegående analyse (Bourdieu 1998/1996 s. 7). Bogen er således en gengivelse af to forelæsninger bragt i fjernsynet samt en artikel om journalistikkens indflydelse. Han indkredser feltet og påpeger problemer, men arbejdet er ikke funderet på tilbundsående analyser i traditionel Bourdieusk stil.

metrenes magt og dermed seertallets eller læsertallets tvang (Ibid. s, 26-28).

Som et vigtigt kriterium for at nå ud til de mange peger Bourdieu på mediernes og journalisternes valg af omnibus-nyheder, forstået som den type af nyheder, der er for alle og som ikke chokerer nogen (Ibid. s. 17). Helt oplagt er den daglige formidling af vejret. Det levner naturligvis mindre plads til at fortælle eller skrive om de mindre historier, de måske mere stødende historier osv. Bourdieu peger dog samtidig på, hvordan medierne hver dag må levere noget, der går ud over det daglige, ikke mindst for at adskille sig fra andre medier, hvorved også det spektakulære, det sensationelle bliver et selektionsprincip og måske lægger afstand til en mere reel beskrivelse af et hændelsesforløb (Ibid. s. 20-21).

Som jeg ser det, har begge analyser nogle brugbare kvaliteter, men der er ingen tvivl om, at de lægger vægten forskelligt, og at resultatet af den empiriske iagttagelse har taget sig forskelligt ud. Det har imidlertid ikke været ambitionen i analysen af miljøkommunikation i Eriksen at vise den empiriske forskel eller måle den ene teori som bedre end den anden, men tværtimod at lade teori og empiri spille sammen således, at den teoretiske tilgang også er blevet tilpasset empirien og problemstillingen. Det har heller ikke været ambitionen at have en Luhmannsk indfaldsvinkel krydret med lidt Bourdieu eller omvendt en Bourdieusk indfaldsvinkel krydret med lidt Luhmann. Jeg har fuld respekt for deres forskellige tilgange og teorier og for deres samfundsbeskrivelser. For afhandlingen her har det at hente inspiration hos dem begge handlet om at tage udgangspunkt i en problemstilling og både lade den og tilgangen udvikle sig med empirien, hvorved netop Bourdieu og Luhmann er kommet i spil. Med den indfaldsvinkel mener jeg i øvrigt at spille godt sammen med Bourdieus ambitioner om samme og hans italesatte oplæg til andre om netop at lade tilgangen udvikle sig med empirien.

Kapitel 5

Analyseramme

Jeg vil i kapitlet her fremlægge, hvordan de fem elementer i kontekstbegrebet kommer i spil og strukturerer analysen samt præsentere den analyseramme, den har ført med sig. Kapitlet er så at sige kulminationen på tilgangen, som jeg har bygget den op ved hjælp af Heideggers fænomenologi, Pierre Bourdieus praktikteori og Luhmanns systemteori⁴⁹. Det er altså her, tilgangen bliver præsenteret operationelt som en tilgang til at nærme mig den organisatoriske, kommunikative praksis om miljø og dermed den empiri, der på en og samme tid er et selvstændigt udkomme af analysen, men samtidig har været med til at udvikle tilgangen.

Med indkredsningen af kontekstbegrebet gennem Heideggers fænomenologi er konteksten tidsafhængig og dermed i fortsat tilblivelse. Det er et udtryk for, at verden er grundlæggende foranderlig, hvilket også gælder virksomheder i denne verden. Som titlen på kapitel 3 "Empiriens tilsynekomst" antyder og med en forståelse af empirien som værende eller deltagende i verden, skal empiri i nærværende afhandling forstås som grundlæggende foranderlig og i bevægelse.

Empiri er ifølge Den Store Danske Encyklopædi erfaring, især sanseerfaring. Empirisk viden opnås ved observation, evt. eksperimenter, i modsætning til spekulation⁵⁰. Med beskrivelsen af erfaringens betydning for erkendelse i Heideggers fænomenologi er den ikke nødvendigvis i modsætning til Encyklopædiens definition af empiri. Empiri og empirisme har dog traditionelt været at forstå som den positivistiske sansning af virkeligheden, og empiri er derfor traditionelt blevet forstået som indsamlede data om virkeligheden, og den teoretiske diskussion har bestået i at diskutere, hvilken teori der havde den bedste adgang til virkeligheden (Rasmussen 2004 s. 330). Med den operative konstruktivisme inspireret af Niklas Luhmann får det Jens Rasmussen⁵¹ til at skippe empiribegrebet til

⁴⁹ Tilgangen bygger derudover på en lang række metodiske overvejelser, som er behandlet i kapitel 7 "Hvordan metode".

⁵⁰ www.gyldendalsleksikon.dk. Opslag den 24. maj 2007.

⁵¹ Jens Rasmussen er professor ved Institut for Pædagogisk Sociologi, DPU. Han har som en blandt flere kernekompetencer; sociologisk systemteori.

fordel for brugen af metode, da den operative konstruktivisme ikke søger at bestemme virkeligheden, men er sig bevidst, at verden må erkendes gennem fortolkning og dermed via de valgte metoder (Rasmussen 2004 s. 330). Empiribegrebet er, som det fremgår, et belastet begreb og jeg er for så vidt enig med Jens Rasmussen i, at det ikke er muligt at skelne mellem teori og empiri, da også teori tager del i verden og derfor skal erkendes via erfaring og altså lige så godt kunne forstås som empiri⁵². Når jeg alligevel holder fast i empiribegrebet, skyldes det, at jeg rent kommunikativt ønsker at skelne mellem den erkendelse, der sker via den valgte virksomhed, og den erkendelse, der sker via læsningen af bøger; det være sig teoretiske, filosofiske, empiriske, beskrivende, undersøgende eller praksisnære.

Decentreret subjektivitet

Der kan være flere forskellige grunde til ikke at sætte subjektet i centrum for analysen og tildele forskellige subjekter forskellig grad af ansvar for problemer, magtudøvelse, fleksibilitet m.v. Det kan f.eks. være, at vi ikke tillægger niveauet for individuel handling den bedste forklaringskraft, når vi skal analysere, hvordan samfundet, virksomhederne, organisationerne m.v. ser ud, men en lige så væsentlig grund for nærværende afhandling er, at vi ikke har adgang til hinandens inderside, hverken hvad angår tanker, motiver, følelser m.v. Vi kan med andre ord ikke se igennem subjektet og bestemme dets motiver for handling, forstå dets tanker eller føle deres følelser.

Man kan således ikke forudbestemme en påvirkning af subjektet. Man kan ikke styre eller til fulde forstå andre individers adfærd, heller ikke selvom man søger nok så tæt på deres motiver eller

⁵² Nogen kan imidlertid mene, at poststrukturalismen, med repræsentanter som Derrida, Lacan, Foucault m.fl. udgør seneste kapitel af empirismens historie (Diderichsen 2001 s. 21). En fortolkning der lægger sig op af en nærlæsning af Deleuzes forståelse af Hume. Humes empirisme skal ifølge Deleuze forstås som en kritik af repræsentationstænkningen, da repræsentationer ikke kan præsentere relationerne og relationerne mellem vores repræsentationer ikke er givet i repræsentationerne selv (Ibid s. 30). Heroverfor ligger Humes kausalitet ikke i den direkte sanselige erfaring, men i den psykologiske vane, der fører til at associere to ideer med hinanden, uden at det dog giver anledning til en sikker viden om, at det udgør en lovmæssighed. Både Deleuze og flere andre poststrukturalister henter inspiration i den form for kausalitet, hvorfor empirismen ikke bare er et positivistisk fænomen og hvorfor poststrukturalismen ikke hævder, at sproglig mening, moralitet og sandhed er rent illusoriske (Ibid. s.35-42).

psykologi ved at følge dem gennem længere tid eller gennem lange dybdeborende interview. Som al anden erkendelse vil erkendelsen af andre individer og deres indre være en fortolkning, og man må i ydmyghed overfor andre individer søge udenom den form for transcendens.

Heideggers forståelse af den menneskelige eksistens i verden som kastet ind i allerede skabt mening og bevægelse er med til at underbygge, at det enkelte subjekt ikke skal stå i centrum for analysen, da det er mening, tilblivelse, forandring m.v., der har forklaringskraft. Det enkelte subjekt er naturligvis med til at producere mening, forandring m.v., men det vil være langt fra at have fuld forklaringskraft for samme. Derfor fokuserer nærværende analyse på niveauet for mening, forandring m.v., det jeg kalder niveauet for det sociale.

Med ovennævnte grunde til ikke at sætte subjektet i centrum peger jeg på to, men i mine øjne relaterede problematikker i forhold til subjektiviteten - nemlig det at tage udgangspunkt i individet for erkendelse og ideen om intersubjektivitet. Heidegger peger som nævnt på individets decentrering netop ved at være en eksistens, der er i verden. Samme pointe kan ifølge Dan Zahavi pege på en grad af intersubjektivitet i Heideggers fænomenologi, da mennesket som eksisterende i verden omgås brugsgenstande, der af forskellige årsager henviser til andre subjekter, og vores engagerede væren i verden er således social fra starten (Zahavi 2003 s. 70). Dan Zahavi har i det hele taget i sin bog "Fænomenologi" en kort, men interessant præsentation af fænomenologiens diskussioner af intersubjektivitet og fremhæver her retninger, der baserer sig på anerkendelse af empatiens eksistens enten som fremmederfaringen i det konkrete møde ansigt til ansigt eller som en opfattelse af, at fremmederfaringen kun er muliggjort via en form for fremmedhed i det kropslige selv. Videre peger han på retninger, der ser intersubjektiviteten som a priori til stede i og med subjektets væren i verden og heroverfor retninger, hvor det centrale er mødet ansigt til ansigt, men uden anerkendelse af empati eller, at mødet med den anden skulle være betinget af subjektet selv (ibid. s. 61-79). Uanset retningen er der en anerkendelse af, at vi som subjekter har en form for forståelse for og erkendelse af hinanden, men ingen hævder at have fuldstændig adgang til den andens fremmedhed, og f.eks. Husserl fremhæver i den sammenhæng, at havde jeg'et fuldstændig samme adgang til en andens bevidsthed som til jeg'ets egen, så ville forskellen mellem dem ophøre (ibid. s. 65). Nok anerkender alle retninger en vis fælles forståelse mellem individer, men diskussionerne vidner ikke om, at vi har fat i intersubjektivitetens form og som sådan kan tage den for givet. Jeg vil derfor med en analyse på niveauet for det sociale og i respekt for den andens

fremmedhed ikke basere analysen eller fortolkningen af analysen på intersubjektivitet.

Det enkelte individ kan således ikke tildeles det fulde ansvaret for at løse eventuelle problemer med miljøarbejdet, og hvorfor det har svært ved at forankre sig i f.eks. en virksomhed. Så når den indledende problemstilling i Eriksen blev: "**Hvordan kan miljøchefen eller Eriksen få salgskonsulenterne til at arbejde mere målrettet med miljøet i deres salgsarbejde?**", så blev der netop et stort fokus på det enkelte individ og på en gruppe af individer og dermed på *hvem*, der var problemet, og *hvem* der bar ansvaret for problemet. Faktisk var salgskonsulenterne på den måde udpeget som problemet, og tilbage var der kun at bestemme, hvordan man fik dem overbevist om at håndtere miljøarbejdet på en anderledes og bedre måde. Iagttagelserne i Eriksen og teoretiske inspirationskilder fik mig til som tidligere nævnt at fokusere langt bredere end kun på salgskonsulenterne og på *hvem* de var⁵³.

I stedet for at fokusere på individet fokuserer jeg på niveauet for det sociale. Det betyder ikke, at jeg med den traditionelle opdeling i makro- eller mikroniveau (Fuglsang 1998 s. 29) befinder mig på makroniveauet, hvor strukturerne alene hersker. Det betyder, at denne traditionelle skelnen og dualisme er ophævet, og at strukturerne tager sig mangfoldigt og flertydigt ud og har et processuelt udtryk, og at subjekterne tager del i den proces, men uden at være centrum for processen eller kunne forklare processen. Det betyder, at jeg beskæftiger mig med det, der foregår i det sociale eller i samfundet og i dette tilfælde det, der foregår i nogle af virksomhederne i samfundet. Med det ræsonnement vil jeg med inspiration fra Luhmanns systemteori iagttage kommunikation som det, der konstituerer sociale systemer og dermed samfundets systemer og kommunikation som udtryk for mening. På den måde fjerner vi fokus fra individet og dets motiver til handling, og beskæftiger os i stedet med det, vi har adgang til - nemlig kommunikation.

Kommunikation kan være og er ofte udtryk for iagttagelser, der bliver kommunikeret, hvorfor det at iagttage kommunikation også er at iagttage iagttagelser. Vi har med en analyse foretaget via 2.

⁵³ Det har naturligvis betydning, hvilken person der bestrider de forskellige poster, og også salgskonsulenterne lagde forskellig vægt på miljøperformance. Tilgangen her tager imidlertid udgangspunkt i organisatorisk praksis med ambitionen om, at organiseringen må og kan udvikle sig på det grundlag. Det sker netop ved at gøre tilgangen bredere og ikke på forhånd udpege skurkene og ved at gå ydmygt til værks i erkendelse af, at vi ikke har adgang til individets inderside. Det er ikke forskeren, der skaber udvikling i den praktiske praksis.

ordens iagttagelser hele tiden haft muligheden for at forskyde den skelnen, den baserer sig på og kan dermed styre analysen på iagttagelser. At sætte kommunikation og iagttagelser i fokus for analysen og operere på kontingente vilkår er at operere i og med foranderlighed, og når det er iagttagelser af miljøkommunikation i virksomheder, er det at operere i og med foranderlighed i virksomhedens miljøkommunikation, da jeg forstår kommunikation og iagttagelser som praksis og i denne sammenhæng som organisatorisk praksis. Praksis er her at forstå, som praksis er beskrevet i Bourdieus praksisteori og er konstitueret af historien, tilhørsforhold til bestemte grupper, sproget, de strukturerende strukturer mv.

Praksis skal ikke forstås som et individuelt begreb, og Bourdieu taler i stedet om gruppehabitus for at slå fast, at mennesker handler ud fra andet og mere end den enkelte selv, og at vores handlinger ligner hinanden indenfor forskellige gruppetilhørsforhold. På den måde tillader jeg mig i nærværende afhandling at tale om organisatorisk praksis, hvor medlemmerne af en organisation netop qua deres medlemskab har en praksis, der ligner hinanden, fordi den udfoldes der og til dels konstitueres der. Det betyder ikke, at medlemmerne er ens eller handler fuldstændig ens. Det betyder bare, at der er noget fælles historie, nogle fælles erfaringer, nogle fælles forventninger m.v., der er med til at konstituere den praksis og dermed definere, hvordan der handles, kommunikeres, iagttages mv. i den pågældende virksomhed og division. Dermed anser jeg kommunikation og iagttagelse for at være praksis. Sådan forstået er praksis en samling af iagttagelser, mens iagttagelsen er den enkeltstående iagttagelse. Iagttagelse af de mange iagttagelser, der viser sig i den analyserede kommunikation, skal dermed forstås som en iagttagelse af praksis og tegner dermed et billede af, hvordan den gængse forståelse af miljø er i virksomheden.

På den måde har jeg ikke på forhånd defineret et begreb om miljø og miljøkommunikation, som jeg så leder efter i virksomhederne, men lader begrebet indholdsudfylde via iagttagelserne af den organisatoriske praksis og søger på den måde at finde frem til, *hvordan* miljøkommunikation kommer til syne i virksomheden, og *hvordan* miljø tildeles mening vel vidende, at det kunne have taget sig anderledes ud. En analyse baseret på 2. ordens iagttagelser af kommunikation og iagttagelser er dermed en analyse, der håndterer den grundlæggende foranderlighed og en vej til at komme så tæt på foranderligheden som muligt.

Deskriptiv

Analysen søger med inspiration fra Heidegger, at være deskriptiv og med operationaliseringen gennem Bourdieu og Luhmann at være det ved at fokusere på *hvordan* frem for på *hvorfor*. En deskriptiv tilgang forsøger at beskrive og lade problemstillingen åbne sig med beskrivelserne og holder sig fra at komme med færdige løsninger.

Når vi fokuserer på *hvordan* med Luhmann, er det et fokus på den dynamiske tildeling af mening, der foregår hele tiden. Det er altså en iagttagelse af den kommunikation, der kommer ad hoc frem i situationen og dermed en mulighed for at beskrive, det der lige nu kommunikerer i kommunikationen frem for at fokusere på, hvorfor der kommunikeres på denne måde.

Når vi fokuserer på *hvordan* med Bourdieu, er der i langt højere grad tale om et *hvordan*, der rækker ud efter historien og erfaringen og dermed et fokus på processen frem mod målet, *modus operandi* end på selve målet, *opus operatum*.

Heri ligger der en central forskel på Luhmanns og Bourdieus tilgange og en væsentlig årsag til, at de kan supplere hinanden i en analyse som denne. For at nærme mig den organisatoriske kommunikative praksis om miljø, har jeg brug for begge typer af *hvordan*, da konteksten skal forstås både på det epistemologiske og på det ontologiske niveau. Med Luhmanns meget dynamiske *hvordan* kan jeg indfange forståelsen af miljø i virksomheden, som den er i situationen og i fortsat tilblivelse, mens jeg med Bourdieus *hvordan* peger på, at den organisatoriske praksis er en proces, der trækker på erfaringen, på habitus, på positioner mm. Når jeg således efter at have foretaget iagttagelser af miljøkommunikation i Professional Products, Eriksen, stiller problematiserende og undrende spørgsmål til den organisatoriske praksis, er det ikke kun en undren over den ad hoc tildelte mening, men ligeledes en problematiseren af praksis.

Problematiserende undren

Ved at opstille en problemstilling med så stærkt et fokus på *hvem*, som det indledningsvist blev gjort i Eriksen, har man nærmest på forhånd bestemt konklusionen og arbejder så stærkt tautologisk, at forskningsarbejdet vil være spildt. Problemstillingen er på forhånd lukket. Det står overfor at fokusere på det sociale niveau, men det står samtidig overfor at arbejde åbnende med problemstillingen eller måske snarere med problemer.

Muligheden for at problematisere eller komme bagom commonsense-betragtninger finder vi, som det er beskrevet i kapitel

4 "Teoretiske tilnærmelser", både i Heideggers stillen spørgsmål ved alle a priori, i Bourdieus objektivering af både forsker og udforskede og i Luhmanns 2. ordens iagttagelser. Pia Bramming og Christine Mølgaard Frandsen har anskueliggjort det at problematisere gennem en Foucaultsk læsning af Deleuze på en meget overskuelig og anvendelig måde, som jeg også vil arbejde med.

I et forsøg på at fremhæve forskel som forskel og tænke forskel som begivenhed og ikke lade forskellen indfange under begrebet forskel og de kategoriseringer, det lægger op til, skriver Foucault: *"For at frigøre forskellen har vi brug for en tænkning uden modsigelse, uden dialektik, uden negation: en tænkning, der siger ja til divergensen; en affirmativ tænkning, hvis instrument er adskillelsen; en tænkning af det mangfoldige - den spredte og nomadiske mangfoldighed, der ikke begrænser og omgrupperer det sammes tvang; en tænkning der ikke følger skolens model (gentagelsen af det færdige svar), men fokuserer på uløselige problemer; det vil sige en mangfoldighed af fremspringende punkter, der forskyder sig alt efter betingelserne, og som insisterer og består i et spil af gentagelser. Langt fra at være det endnu ufuldendte og grumsede billede af en højere, evig Idé, der rummer svaret, så er det ideen selv, der er problemet, eller rettere, Ideen er kun til som problem: en særlig mangfoldighed, der vedbliver at være dunkel, og i hvilken spørgsmålene bliver ved med at bevæge sig. Hvad er svaret på spørgsmålet? Problemet. Hvordan kan problemet løses? Ved at forskyde spørgsmålet"* (Foucault 2001(1970) s. 103).

De sidste fire sætninger viser den problematiserende undren, som jeg har taget den til mig i min tilgang til analysen:

Hvad er svaret på spørgsmålet?

Problemet.

Hvordan kan problemet løses?

Ved at forskyde spørgsmålet.

En sådan problematiseren ville aldrig ligge indenfor et common sense-perspektiv men lader netop forandring, forskel og begivenhed få fylde, sådan at problematiseringen har udgangspunkt i det konkrete fænomen, der er kig på, her den organisatoriske kommunikative praksis om miljø, men samtidig problematiserer den konkrete organisatoriske praksis ved at forskyde spørgsmålet. I forhold til det spørgsmål, der indledte analysen i Eriksen; **"Hvordan kan miljøchefen eller Eriksen få salgskonsulenterne til at arbejde mere målrettet med miljøet i deres salgsarbejde?"** er svaret på spørgsmålet netop, at salgskonsulenterne udgør problemet, men hvordan løser vi så det problem? Vi forskyder spørgsmålet til f.eks. at lyde: "Hvordan er miljø forstået i den

organisatoriske praksis - i divisionen?" eller "Hvordan tager kommunikationen om miljø form?". Det eller de problemer, der er svaret på de spørgsmål og mulige forskydninger af spørgsmålene, er det, afhandlingens analyse belyser i sin besvarelse af 2. del af problemformuleringen.

Det vigtige ved den problematiserende undren er, som det også fremgår af Foucault-citatet, at den skal være affirmativ frem for at negere. Det er dog værd at bemærke, at den problematiserende undren sagtens kan rumme kritik udenom negationen og udenom det normative og docerende. De forskudte spørgsmål kan i undren over praksis sagtens virke kritiske eller give anledning til kritisk diskussion og refleksion i den organisatoriske praksis. Det er således målet med den problematiserende undren og de problematiserende spørgsmål at få både salgskonsulenter, salgschefer, ledelse m.v. i Eriksen til at undre sig og reflektere over egen praksis og selv forskyde spørgsmålene og håndtere praksis på ny eller fortsætte som hidtil, men nu på et reflekteret grundlag.

En meget vigtig egenskab ved den problematiserende undren er således, at det ikke er forskeren eller iagttageren, der skal pege på en løsning og være kritiker af hidtidig praksis. Iagttageren skal blot problematisere og ud fra det, er det op til den organisatoriske praksis selv, hvordan den opfatter og diskuterer spørgsmålene.

Tid som samtidighed og forandring

I erfaringen af at erkendelsen ikke er kronologisk, at det, der kommunikerer, ikke bygger på kronologi, men snarere springer i tid og griber ud efter både fortid og fremtid, forstår jeg tiden som samtidig frem for kronologisk. Også i tiden forstået som samtidighed går tiden, men frem for at være et tomrum, der skal fyldes ud, er tiden ifølge Heidegger knyttet til menneskets eksistens og dermed til deres håndtering af tingene og deres situethed. Tiden er på den måde at forstå som processerne, som bevægelsen eller med Bergsons ord forandring. Forstået som sådan er både tid og forandring irreversibel, men stadig kun at forstå i samtidighed.

I forhold til en analyse af miljøkommunikation fordrer et sådant tidsbegreb, at den praksis, der iagttages og som kommer til udtryk, i øjeblikket er konstitueret af både fortid og fremtid. Hvordan den fortid så ud, kan ikke nødvendigvis bestemmes, og hvordan fremtiden kommer til at arte sig, kan ikke forudsiges, men det er vigtigt i en analyse af et fænomen som miljøkommunikation at besinde sig på dets historicitet, som jeg har forsøgt at gøre det i kapitel 2, men også på den måde, hvorpå planlægning, beslutninger m.m. baserer sig på fremtidens muligheder. Når jeg således

iagttager miljøkommunikation i virksomheden rækker tildelingen af mening til miljøbegrebet både ind i fortiden og i fremtiden for at kunne blive aktualiseret, som den gældende nutid. Meningsaktualitet er ustabil og aktualitetskernen forfalder fra det øjeblik, den dukker op (Åkerstrøm Andersen 1999 s. 123). På den måde er mening i konstant forandring, hvilket også gør sig gældende for tiden og sammenfaldende med Bergsons pointering af, at tiden er forandring.

Forståelsen af tid som forandring underbygger tiden forstået som samtidighed, da det tydeliggør, at et fokus udelukkende på nutidighed ikke er tilstrækkeligt, hvis vi vil forstå fænomenerne, som de tager sig ud i en fortsat aktualiseringsproces - i forandring. Forandring er således også at forstå som en enhed af fortid, nutid og fremtid. Jeg vil med en forståelse af tiden som samtidighed og forandring derfor fokusere på forandring, og det er netop, hvad Luhmanns begreber om kommunikation og iagttagelse er gode til.

Derudover understreger forståelsen af tid som samtidighed og som forandring det deskriptive fokus, og at vi skal fokusere på processen for at kunne beskrive og forstå det observerede og forandringerne. Samtidig understreger et sådant tidsbegreb, at praksis, som begrebet anvendes her med inspiration fra Bourdieu, ikke er baseret på lineær erfaring, men netop rækker ud efter både fortid og fremtid. Det er derfor en sådan praksis, der i sin nutid rækker ud efter fortid og fremtid, der bliver problematiseret via den problematiserende undren.

Et sådant tidsbegreb åbner for, at tiden ikke bare skal eller kan fyldes ud, som et evigt tilstedeværende fænomen, der bare venter på samme, men at tiden netop er de forandringer, processer, den bevægelse, der til stadighed foregår i situationerne. For en analyse som den i Eriksen og for udviklingen af en tilgang til at forstå Miljøkommunikation i virksomheder er en sådan forståelse af tiden med til at fokusere på forandringer og situationer frem for på tiden i sig selv. Samtidig er det med til at påpege, at beslutninger, der forekommer nutidige, altid rækker både ind i fortid og i fremtid og videre er bundet til situationen. På den måde er den lineære fremstilling af beslutningsforløb ikke meningsfulde. Når man således i Eriksen beslutter, at blitz-kampagner skal opprioriteres til 7 årlige kampagner til forskel fra 4 de tidligere år, er det en beslutning, der træffes på baggrund af både fortidens manglende rekruttering af nye kunder og fremtidige forventninger om bedre rekruttering, og som samtidig sætter dagsorden for de mulige fremtidige beslutninger. Et tidsbegreb med forståelsen af tid som bundet til situationen kan endvidere være med til at underbygge forståelsen af, hvordan tildelingen af mening til miljøbegrebet i

Eriksen kan tage sig ud, som det nu gør, når man i omverdenen finder mange andre og måske mere "moderne" forståelser af miljø.

Hermeneutik

At være hermeneutiker med Heidegger er det at forstå og fortolke menneskets mest grundlæggende evne til at kunne leve i verden. Det er med den evne at tingene får mening i verden og i tilværelsen og i det net af relationer, som verden og tilværelsen udgør. Heidegger inspirerer således til at erkende, at vi ikke finder sandheder i vores erkendelse, men netop fortolker virkeligheden på baggrund af vores væren i verden. Hermeneutikken spænder vidt og kan for så vidt ikke bare nævnes som en retning, jeg har taget til mig. Som jeg definerer kontekstbegrebet, indtager hermeneutikken dog en væsentlig rolle, og jeg vil her fremføre, at jeg trækker på en kontingent forståelse af verden fra Luhmann, men samtidig på en forståelse af, at væren som tilblivelse har indflydelse på fortolkningen, som jeg finder hos Heidegger, men også til en vis grad hos Bourdieu. Luhmann, Heidegger og Bourdieu kan sagtens finde overensstemmelse i anskuelse af, at fortolkning er en grundpræmis for erkendelse og måske også, at verden til en vis grad er kontingent. Men graden af kontingens vil de have forskellige bud på. Forståelse og fortolkning er således et vilkår, vi har med os i livet og således et vilkår, der har fulgt mig gennem hele arbejdet med afhandlingen. Dermed omfatter fortolkningen også de metodiske overvejelser og valg, hvorfor jeg vil uddybe de hermeneutiske aspekter i kapitel 7 "Hvordan Metode".

Opsamling

Det er således med kontekstbegrebets fem elementer *Decentreret subjektivitet, Deskriptiv, Problematiserende undren, Tid som samtidighed og Hermeneutik*, at jeg arbejder og analyserer på et kontekstuel grundlag. Begreberne fordrer, som de her er defineret, en række andre begreber, der er af central betydning for analysen og derfor fylder i afhandlingens vokabularium. Begreberne er *forandring, kontingens, tilblivelse, dynamisk, proces, ydmyghed, iagttagelse, niveauet for det sociale, fokus på hvordan, reflektiv, forståelse og fortolkning*. Som det fremgår, er begreberne sammenhængende og forudsætninger for hinanden og derfor svære at skille fuldstændig ad. F.eks. bygger det hermeneutiske aspekt på væren i verden, og værens-begrebet hos Heidegger var netop inspirationskilde til det overordnede kontekstbegreb. Hvordan er det hermeneutiske aspekt så blot et aspekt ved kontekstbegrebet? Jeg

bruger kontekstbegrebet, fordi det peger på nødvendigheden af at inddrage det i "omgivelserne", der har betydning for, hvordan det undersøgte fænomen tager sig ud. Det er imidlertid ikke noget særlig præcist begreb, hvilket giver en oplagt mulighed for at åbne op og samtidig præcisere. Jeg kunne ligeledes have gjort den hermeneutiske tilgang til det overordnede begreb og præciseret de samme aspekter med denne indfaldsvinkel. Jeg kunne derfor i ovenstående afsnit "Hermeneutik" have forklaret, at fortolkningen afhang af konteksten! På den måde taler begreberne til og indholdsudfylder hinanden, og der er ikke tale om en hierarkisering af begreberne!

For at udvikle og bruge en kontekstnær analyse af miljøkommunikation i virksomheder forsøger jeg således at være deskriptiv ved at fokusere på, hvordan miljøkommunikation tager sig ud, og hvordan miljø tildeles mening. Jeg fokuserer på niveauet for det sociale frem for på subjektet ved at iagttage kommunikationen om miljø, jeg forsøger at lægge op til en selvrefleksiv praksis ved at stille problematiserende og undrende spørgsmål til de problemer, der toner frem i analysen, jeg fokuserer på forandring og tid som samtidighed ved at iagttage kommunikationen om miljø i proces, og jeg arbejder med en hermeneutisk indfaldsvinkel og med forforståelsen som et vilkår.

Analyserammen

I kapitel 2 skrev jeg mig frem til en forståelse af, hvad miljøkommunikation er, eller hvad begrebet miljøkommunikation i dets generelle form indeholder som et svar på 1. del af min problemformulering. En mere fuldstændig forståelse af begrebet miljøkommunikation får man først med forsøget på at besvare 2. og 3. del af problemformuleringen og dermed med et fokus på, hvordan miljøkommunikation tager konkret form i virksomhederne, og med hvilken tilgang vi kan komme "tættest" på den interne miljøkommunikation i virksomheder.

Analyserammen, som den kommer frem i afsnittet her, er et forsøg på et sådant fokus på den konkrete miljøkommunikation i den valgte virksomhed. Det er umiddelbart Luhmanns begreber om kommunikation og iagttagelse, der fylder mest i analysen, men Bourdieus begreb om praksis er nærværende på den måde, at det er kommunikativ praksis, der iagttages, og at det netop er kommunikation forstået som praksis, der stilles problematiserende og undrende spørgsmål til. Derudover er Bourdieus praksisbegreb meget vigtigt for at fastholde fokus på det ontologiske niveau. Når Luhmanns begreber umiddelbart fylder mest, kan det forekomme at

være lidt af et paradoks, da Luhmann deontologiserer genstanden, og kun opererer på det epistemologiske niveau, og jeg arbejder på både det epistemologiske og det ontologiske niveau.

Med Heideggers fænomenologi som en deontologisering af den traditionelle ontologiopfattelse er Luhmann og Heidegger imidlertid lig hinanden i den bevægelse, der løber fra et fokus på traditionel værensforståelse til tilblivelse. Hvor Luhmann skipper ontologien i sit fokus på tilblivelse, sætter Heidegger til gengæld en form for ontologisk dynamik, der ikke i videnskabelig henseende skal bruges til at bestemme sandheder, kategorier m.m., men som peger på en væren, der forpligter os, og som rent videnskabeligt fordrer at indstille sig på samme og samtidig indtage en ydmyg position, som det er beskrevet i afsnittet om Heideggers fænomenologi. Der er naturligvis mange og væsentlige forskelle mellem Luhmann og Heidegger, men for mig at se er der ikke nødvendigvis stor forskningsmæssig forskel på, om vi indstiller os på en dynamisk væren, der forpligter eller om vi med Luhmanns operative konstruktivisme forstår nogle iagttagelser som kontingente, men hvor nogle iagttagelser alligevel er mere sandsynlige end andre, da de sociale systemer etablerer strukturelle islæt. Der er for så vidt dynamik og træghed i begge tankegange, lige som begge disse træk er at finde i Pierre Bourdieus praksisteori. Dog som tidligere understreget med forskellig vægt.

Analyserammen bygger således på en række centrale begreber fra Niklas Luhmanns Systemteori og Pierre Bourdieus praksisteori, men er yderligere operationaliseret med inspiration fra Pia Brammings og Christine Mølgaard Frandsens opbygning af en "Iagttagelsens Praksis" i bogen "Iagttagelsens praksis - strategi for udvikling og kompetence" (Bramming og Frandsen 2003) og Niels Åkerstrøm Andersens analysestrategier, som de er præsenteret i hans bøger "Diskursive analysestrategier" og "Borgernes kontraktliggørelse" (Åkerstrøm Andersen 1999 og 2003).

For at gøre kommunikation til analysens genstand må vi iagttage kommunikationen, hvilket foregår med forskerens 2. ordens iagttagelse af virksomhedens 1. ordens iagttagelse, når 1. ordens iagttagelsen kommer kommunikativt til udtryk⁵⁴. 1. ordens iagttagelser er med deres tagen iagttagelserne for givet udtryk for den selvfølgelige, gængse eller en common sense forståelse af f.eks. miljø i virksomheden og 2. ordens iagttagelsen er en iagttagelse af de selvfølgeligheder og åbner dermed muligheden for at stille spørgsmål til selv samme selvfølgeligheder. Dermed er 2. ordens iagttagelser et godt fundament for den problematiserende undren.

⁵⁴ Kommunikation vil meget ofte være udtryk for iagttagelser, men er det ikke altid da f.eks. også gestikulation er kommunikation.

En sådan iagttagelsesoptik er en deskriptiv tilgang med fokus på hvordan, da vi iagttager det, vi har adgang til at iagttage - nemlig kommunikationen. Det udelukker imidlertid ikke hvorforspørgsmål, når vi med 2. ordens iagttagelserne i ryggen stiller de problematiserende og undrende spørgsmål til virksomhedens kommunikative praksis om miljø og dermed dens forståelse af miljø. Her kan alle typer af spørgsmål - dog funderet i iagttagelserne - være med til at irritere virksomheden og pirre til selviagttagelse og refleksion over de selvfølgelige forståelser af miljø og forsøge at sætte gang i den fortsatte forskydning af spørgsmål.

Med hele indkredsningen af kontekstbegrebet og operationaliseringen af det gennem Luhmanns og Bourdieus begreber og med den praksis det er at iagttage kommunikationen i praksis, forsøger jeg at nærme mig eller komme så tæt som muligt på genstanden for min analyse, og hermed mener jeg både miljøkommunikation, som det generelt er forstået, og miljøkommunikation specifikt i casevirksomheden. Ad den vej og i det samspil mellem teori og empiri, som det fordrer, har jeg forsøgt at udvikle en brugbar tilgang til at komme tæt på at forstå miljøkommunikation i virksomheder. I følge Niels Åkerstrøm Andersen er det i den ontologisk orienterede videnskabsteori metodereglerne, der afgør, hvad der eksisterer, og hvad der er virkelighed. Heroverfor står den epistemologisk orienterede videnskabsteori og spørger til den allerede givne meningsfuldhed og lader sig således ikke begrænse af metodereglerne. I stedet sætter den epistemologiske videnskabsteori en strategi for, hvordan man vælger at iagttage andres iagttagelser og gør således klart, at der ikke er tale om repræsentation, men om konstruktion (Åkerstrøm Andersen 1999 s. 13-14). Jeg har således taget ideen om konstruktion til mig, men i stedet for at operere med strategibegrebet har jeg valgt begrebet tilgang, og betragter den som en god måde at håndtere dynamik og forandring. I stedet for at lade metoderne sætte grænsen for erkendelse, lader jeg konteksten afgøre, hvilke metoder der skal udfylde tilgangen. Jeg har derfor ikke peget på én metode til, hvordan jeg skal producere data, men ladet empirien og teori i samspil afgøre de relevante metoder, som de bliver beskrevet i kapitel 7 "Hvordan metode".

Selvom Jette Egelund Holgaard i sin afhandling "Miljøkommunikation i og imellem virksomheder" (Holgaard 2003) trækker på konstruktivistisk teori, er hendes undersøgelse alligevel et eksempel på, hvordan metoden kan sætte grænser for erkendelsen. Ved at analysere grønne regnskaber og interviewe miljøchefen i de valgte virksomheder, får de lov til at repræsentere miljøkommunikationen i virksomhederne og lægger således spørgsmålet om miljøkommunikations karakter af

miljøkommunikation død allerede fra start. Miljøkommunikationen er givet på forhånd, som et begrænset udsnit af det, der kunne karakteriseres som Miljøkommunikation. Med et sådan fokus på én persons karakteristik af miljøarbejdet og miljøkommunikationen i den enkelte virksomhed kan der næppe opnås en mere generel forståelse af miljøkommunikation og den gængse forståelse af miljøarbejdet internt i virksomhederne. Det skal ikke forstås som et kvantitativt argument om, at jo flere jo bedre eller at man i det hele taget kan indfange den endeligt definerbare forståelse af miljøkommunikation i virksomhederne. Det skal snarere forstås som en vægtning af at iagttage kommunikation om miljø bredt i virksomheden jævnfør det brede begreb om Miljøkommunikation, da vi kun i den vending kan sige at have kommunikation frem for miljøchefer i centrum for analysen. Samtidig skal det forstås som en vægtning af et eksplorativt islæt med fokus på det undrende, hvor den fortsatte undren fordrer nye interview, inddragelse af flere personer, læsning af nye eller andre materialer eller genlæsning af tidligere læste tekster indtil det, der er at undres over, ikke antager nye former, men så og sige har nået et mætningspunkt.

Når analyserammen meget konkret ender med en beskrivelse af semantikanalyse og af formanalyse, skal disse forstås på baggrund af kontekstbegrebets 5 elementer og operationaliseringen af disse med Luhmanns og Bourdieus teoretiske arbejder. En analyse af tildelingen af mening til miljøbegrebet og en indkredsning af kommunikationsformen er således en analyse på niveauet for det sociale, der har en deskriptiv indfaldsvinkel med fokus på hvordan, den fokuserer på det foranderlige og på processen i iagttagelsen af kommunikation, den bygger på forståelsens og fortolkningens vilkår, og den lader den problematiserende undren indtage en central rolle.

Semantikanalyse

Miljøkommunikation er, som det fremgik af kapitel 2. "Indkredsning af miljøkommunikation", at forstå som enheden af en forskel mellem *miljø* og *ikke miljø*. Det er den kommunikationsform, jeg med ledeforskellen miljø/ikke miljø tager udgangspunkt i, i analysen af kommunikation om miljø i virksomheder. Med miljøkommunikation forstået som en sådan skelnen er tildelingen af mening til miljøbegrebet bestemt af begge sider af denne skelnen, altså både af det, der er miljø, og det der ikke er miljø. Det betyder, at indfaldsvinklen er miljø, som den markerede side af forskellen, men at analysen også omfatter andre aspekter af virksomheden, som det, der ikke blev markeret eller inddraget i forståelsen af miljø.

Det ikke markerede har stor betydning for det markerede. Når miljø f.eks. er forstået som noget, salgskonsulenterne ikke bruger meget tid på, så er det af væsentlig betydning, hvad de bruger meget tid på, og hvordan det sætter begrænsninger for tiden til miljøet.

Miljø er ud fra Luhmanns definition af et begreb en kondensering og generalisering af mangfoldighed af mening og forventninger. Begreber er dermed aldrig entydige, men er situationsafhængige og opnår deres specifikke betydning i kommunikationen. Når man hører ordet miljø, kan der således dukke en række forskellige mulige meninger og forventninger op. Miljø kan således forstås som arbejdsmiljø, som det ydre miljø, som det at købe økologiske produkter, som en praksis for de frelste m.v. Derfor er begreber forventningsstrukturer, hvor det at anvende et begreb sætter forventninger til forventninger om kommunikation. Først i kommunikationen får begrebet sin specifikke betydning og aktualiserer specifikke forventninger (Åkerstrøm 2003 s. 31).

Begreber er dermed en mangfoldighed af mening, og tager form i modstillingen mellem begreb og modbegreb, hvor modbegrebet sætter restriktioner for begrebet (Åkerstrøm Andersen 2003 s. 31-32). Når jeg indleder den semantiske analyse med ledeforskellen miljø/ikke miljø er "ikke miljø" således at forstå som modbegreb til miljø, men ikke noget særlig specifikt modbegreb, som derfor skal undersøges nærmere i analysen i virksomhederne. Med indfaldsvinklen miljø/ikke miljø kan man let forledes til at tro, at det er en analyse af alting i virksomheden, for enten er noget jo miljø eller også er det ikke. Der er imidlertid som nævnt tale om iagttagelser af kommunikation, og kommunikationen lader sig ordne i temaer og lader sig til dels styre af forventninger til kommunikationen og vil derfor ikke være kommunikation om hvad som helst, når miljø først er tematiseret (Borch 2000 s. 109; Luhmann 200/1984 s. 239-240). I den videre analyse vil det derfor ikke være godt nok med en fastholdelse af en skelnen mellem *miljø* og *ikke miljø*. Der vil andre skel træde frem både af det empiriske materiale og med inspiration fra den læste litteratur og teori. F.eks. vil det være oplagt at undersøge, om der er tale om en mere specifik skelneoperation⁵⁵ miljø/modbegreb i Professional Products for at

⁵⁵ Det kan her være nødvendigt med lidt begrebsafklaring på forskellen mellem ledeforskel og skelneoperation. Ledeforskellen er sat af forskeren som indfaldsvinkel eller ramme om 2. ordens iagttagelser af den organisatoriske praksis. Heroverfor er skelneoperationer at forstå som de 1. ordens iagttagelser, der er iagttagelige i virksomheden. Det vil sige at jeg iagttager, hvordan de f.eks. tildeler miljøbegrebet mening ved at stille dets modbegreb, og jeg forventer, at det er en af måderne hvorpå miljøbegrebet får betydning.

observere, hvordan miljø sættes og forstås i divisionen, og hvad der helt konkret står i modsætning til forståelsen af miljø og dermed holder miljøbegrebet på plads. Det er endvidere vigtigt at pointere, at miljøet som indfaldsvinkel sætter sin egen begrænsning og samtidige mulighed for det, der iagttages. Vi er således i en miljøkontekst til forskel fra f.eks. en interkulturel, en overenskomst-, en arbejdsmiljø- eller anden kontekst. Der er valgt en indfaldsvinkel til analysen, som har betydning hele vejen gennem analysen og for udformningen af de problematiserende spørgsmål. I forhold til analysen af kommunikation om miljø i virksomheder vil begreberne i skemaet figur 5.1 være de centrale som ramme om analysen.

Semantik er at forstå som det reservoir af begreber, der står til rådighed for kommunikationssystemerne. I denne forbindelse er det altså en analyse af, hvilke begreber, der er til rådighed for kommunikationen om miljø i den specifikke virksomhed. Ifølge Åkerstrøm Andersen er en semantisk analyse altid en historisk analyse, der undersøger det semantiske reservoirs udvikling og begrebers forskydning (Åkerstrøm Andersen 2003 s.33). I de fleste virksomheder vil en sådan historisk semantisk analyse ikke være en mulighed, da statistisk og historisk materiale for analysen ikke vil være tilgængeligt. Semantikanalysen har også berettigelse ved at være en analyse af den aktuelle semantik, der naturligvis er historisk forankret, men hvor forankringen ikke nødvendigvis vil være mulig at iagttage.

Centrale begreber for iagttagelse af kommunikation om miljø	Beskrivelse af de centrale begreber
Begreb	Miljø
Ledeforskel	Miljø/Ikke Miljø
Genstand for iagttagelse	Kommunikation om Miljø i en organisatorisk praksis
Iagttagelsesoperation (2. ordens)	Bruger Ledeforskellen "Miljø/Ikke Miljø", som måden at styre iagttagelser af kommunikation om Miljø i en organisatorisk praksis
Iagttagelsesproces	Hvilken forståelse (mening) af Miljø kommer frem lige netop i sammenspillet mellem på den ene side Kommunikation om Miljø i den organisatoriske praksis og på den anden side iagttagelsen ved hjælp af Ledeforskellen "Miljø/Ikke Miljø"
Skelneoperationer (1.ordens iagttagelses-operationer)	Udtryk for måden hvorpå den organisatoriske praksis tildeler miljøbegrebet mening. Skelneoperationer er dermed at forstå som 1. ordens iagttagelser. I analysen har det givet mening at iagttage følgende skelneoperationer: Miljø/Modbegreb Begreb/Modbegreb Miljø/Kategori: Kategorisering af Miljø Miljø/Form: Miljø sat på Form*
Problematiserende undren	En sådan iagttagelsesproces skaber mulighed for problematiserende undren. Det vil sige at stille spørgsmål til selvfølgeligheder og forskyde problemstillinger ved at stille nye spørgsmål på et reflekteret grundlag.

***Skelneoperationerne forklares nærmere i Kapitel 6 "Iagttagelse af miljøkommunikation i Eriksen?"**

Figur 5.1. Centrale begreber i analyserammen

Med en forståelse af kommunikativ praksis som en samling af iagttagelser og iagttagelsen som en enkeltstående iagttagelse er analysen her en iagttagelse af den organisatoriske kommunikative praksis om miljø. Udkommet af en sådan analyse er altså en indsigt i, hvordan de i den organisatoriske praksis tildeler miljøbegrebet mening. Hermed tegner der sig et billede af, hvordan den gængse forståelse af miljø er i virksomhederne. Med en viden om, at tildelingen af mening er en kontingent proces, åbner det muligheden for at undres over den tildelte mening og den organisatoriske praksis, der har tildelt denne mening. Ligeledes betyder Luhmanns definition af iagttagelser som udtryk for en skelnen, at en iagttagelse altid er udtryk for en vurdering, hvorfor iagttagelse af praksis altid er en iagttagelse af vurderinger, der selvsagt også kunne have været anderledes. Derfor er det ligeledes et meget vigtigt udkomme af en analyse som denne at stille problematiserende og undrende spørgsmål til den organisatoriske praksis og på den måde anspore til refleksivitet om, hvor virksomheden gerne vil hen med deres miljøarbejde og miljøbeslutninger, og hvordan de netop kan styre en sådan proces med udgangspunkt i egen praksis og ved en fortsat refleksion og problematiserende undren. Det er således et oplæg til organisationen, virksomheden, divisionen om at stille spørgsmål til egne selvfølgheder og "taget for givetheder". Der er tale om spørgsmål, der kan være med til at fokusere nye steder, at se i hvor høj grad der er tale om valg, der lige så godt kunne være nogle andre og i det hele taget åbne øjnene for, hvor hurtigt praksis indfanges og styres i og af de selvfølgheder og rutiner, der kommer til udtryk i den daglige praksis.

Analysespørgsmålene til den semantiske analyse er:

- Hvordan kommunikeres der om miljø i virksomheden og hvordan tager den gængse forståelse af miljø sig ud?
- Hvordan viser vurderingen af miljø og miljøarbejdet sig i kommunikationen?
- Hvordan forholder man sig problematiserende og undrende til lige netop den virksomhed, der er i centrum for analysen og hvilke problematiserende og undrende spørgsmål lægger det op til?

Formanalyse

Formanalysen er en analyse af, hvilken kommunikationsform der sætter rammen for kommunikationen og i dette tilfælde

kommunikationen om miljø i Eriksen. For så vidt var min indfaldsvinkel at iagttage kommunikationsformen udtrykt ved ledeforskellen miljø/ikke miljø for at iagttage, om den kommunikationsform og dermed miljøkommunikation var iagttagelig i Professional Products, Eriksen. Som vi skal se, var det tilfældet, men der var en så stor vægt på *ikke miljø*, at iagttagelserne ledte frem til denne mere divisionsspecifikke formanalyse. Udgangspunktet var stadig miljø/ikke miljø, men ved nærmere iagttagelse af de konkrete skelneoperationer tegner der sig en langt mere dominerende kommunikationsform i divisionen, hvortil også kommunikationen om miljø knytter an.

Formanalyse er at søge efter enheden af iagttagelsesoperationens forskelsdannelse og bygger på den generelle ledeforskel enhed/forskel. Formanalysen bygger som semantikanalysen på iagttagelse af kommunikation i virksomheden, men her i en søgen efter kommunikationens grundlæggende form. Den grundlæggende kommunikationsform er den, som andre kommunikationer føjer sig til. Den grundlæggende kommunikationsform har stor betydning for, hvilken kommunikation der overhovedet kan tage plads indenfor rammen af den forskel, og hvilke forventninger der er til kommunikationen. Det gælder også for, hvordan der kommunikeres og stilles forventninger til kommunikationen om miljø i virksomheden. Kommunikationsformen er grundlæggende paradoksal og adskiller, hvad der ikke naturligt kan adskilles. På den måde er relationen mellem forskellens markerede side og umarkerede side en umulighedsrelation og en formanalyse er et forsøg på at specificere kommunikationsformernes umulighedsbetingelser, som kommunikationen er tvunget til at skabe muligheder ud af. På den måde lander kommunikationen altid på enten den markerede eller den umarkerede side af forskellen (Åkerstrøm Andersen 2003 s. 30). F.eks. er beslutning ifølge Luhmann kommunikationsformen i virksomheder, og beslutning skal ses som enheden af forskellen mellem fikseret kontingens/åben kontingens, hvor beslutningen enten er fikseret eller åben. Forventningerne til beslutningskommunikationen er således spændt op i den forskel mellem fikseret og åben, og forskellen kan løbe ind i sig selv og afslører beslutningens paradoksale karakter ved at spørge til, om en fikseret beslutning selv er fikseret eller åben, da det jo kun er beslutninger, der kan beslutte, om noget er en beslutning (Åkerstrøm Andersen og Born 2001 s. 17-19).

Niels Åkerstrøm Andersen lægger vægt på, at formanalysen er problemgenererende, og at det derfor er godt at begynde med den i en analyse som i afhandlingen her. Jeg vil imidlertid argumentere for, at det er nødvendigt at starte med en semantisk analyse. Når

det forekommer at være en god måde at starte på i f.eks. Niels Åkerstrøm Andersen's egen bog "Borgernes kontraktliggørelse" (Åkerstrøm Andersen 2003), tager analysen, som jeg ser det, ikke sin begyndelse der. Når kontrakten vælges som en mulig kommunikationsform, der skal iagttages, er det med afsæt og inspiration både i den litteratur, Åkerstrøm Andersen lister op, men måske også med den erfaring der ligger i at følge med i medierne, tale med kolleger eller med eventuelle klienter i egen omgangskreds m.m. og som i sidste ende giver en samlet fornemmelse af, at her er der noget der er værd at undersøge. Når man træder ind i en virksomhed for første gang er kommunikationsformen ikke umiddelbart tilgængelig, og der har sandsynligvis heller ikke stået noget om det i avisen. Derfor er en semantisk analyse a la den, der er kommet ud af at følge ovenstående analyseramme, en nødvendig forudsætning for at foretage formanalyse i en virksomhed. Åkerstrøm Andersen skriver da også i sin bog "Borgernes kontraktliggørelse" (Åkerstrøm Andersen 2003), at en systemteoretisk funderet analyse typisk vil begynde med en semantisk analyse, når man ikke på forhånd kan vide, hvordan en bestemt problematik eller et fænomen stiller sig (Åkerstrøm Andersen 2003 s. 33). Om formanalysen så videre kan skabe grobund og befrugte yderligere semantisk analyse eller andre analyseformer er bestemt det mest sandsynlige.

Jeg har som nævnt først udført en semantisk analyse, men ikke med det formål at kunne udføre en formanalyse, men i første omgang med det selvstændige sigte at kunne stille problematiserende og undrende spørgsmål til praksis i Professional Products, Eriksen. Herefter har jeg fulgt op med en formanalyse i Professional Products og med et interessant udkomme.

Der kan være god grund til at præcisere beslutning som kommunikationsform og undersøge, hvilken form beslutningerne antager i den specifikke virksomhed eller division i virksomheden. Formanalysen er gennemført ved at iagttage de skelneoperationer, der trådte frem via semantikanalysen i et forsøg på at finde enheden dem imellem og blev et forsøg på at få samlet de paradokser og ubestemmeligheder, som semantikanalysen nok afslørede en flig af, men ikke fik samlet hold på. Det betyder ikke, at formanalysen skal forstås som konklusionen på analysen, men at den har vist noget som semantikanalysen ikke viste og omvendt.

Analysespørgsmålene til formanalysen bliver herefter:

- Hvilken kommunikationsform er rammesættende for skelneoperationerne iagttaget i semantikanalysen?
- Hvilken form antager beslutningerne i Professional Products?

- Hvori består paradokset?

Kapitel 6

Iagttagelse af miljøkommunikation i Eriksen

Med kapitel 5 "Analyseramme" har jeg lagt op til at foretage dels en semantikanalyse, dels en foranalyse, som de er beskrevet af Niels Åkerstrøm Andersen og baseret på læsning og fortolkning af Niklas Luhmanns teoretiske arbejde. Som det skulle være fremgået, er analyserne samtidig funderet i kontekstbegrebet og arbejder med iagttagelse og kommunikation som organisatorisk kommunikativ praksis gennem en fortolkning af Pierre Bourdieus praksisbegreb.

Jeg har således med kontekstbegrebet, som jeg har beskrevet det i kapitel 3 forsøgt at være deskriptiv, at arbejde med forståelsen af et decentreret subjekt, at arbejde med en tidsforståelse af tid som samtidighed og som forandring, at forholde mig problematiserende og undrende samt lægge vægt på hermeneutikken, som den er forstået af Heidegger. For analysen betyder det, at jeg har kommunikation i centrum for analysen frem for at have individerne i centrum. Det betyder videre, at jeg fokuserer på, *hvordan* miljøkommunikationen og miljøforståelsen tager sig ud frem for på, *hvorfor* den tager sig sådan ud. Med en sådan deskriptiv indfaldsvinkel har det været af central betydning at få indblik i kommunikationen om miljø bredt i Professional Products, hvorfor det har været nødvendigt at interviewe og observere forskellige positioner i forskellige situationer. Det har givet mulighed for at iagttage den mere gængse forståelse af miljø i Professional Products. Gennem rækken af interviews og observationer, får jeg som iagttager naturligvis løbende en større indsigt i denne gængse forståelse, som både har betydet noget for, hvor de videre observationer er foretaget, og hvem der skulle interviewes. For at fastholde det deskriptive fokus, har det dog fortløbende været vigtigt at fokusere på, *hvordan* og først senere med den problematiserende undren stille spørgsmål til de selvfølgeligheder, der viste sig med fokuset på hvordan. Der kan således forekomme spørgsmål blandt de problematiserende og undrende spørgsmål, der kan forekomme banale, og som man kan undre sig over ikke er stillet under interviewene. Argumentet er, at den slags problematiserende spørgsmål ville have givet et andet billede af miljøkommunikationen i Professional Products i Eriksen, og at jeg ved at fastholde fokus på

hvordan i højere grad mener at nærme mig praktikernes forståelse af miljø. Med de efterfølgende problematiserende og undrende spørgsmål har jeg ladet min undren blive formuleret i spørgsmål til videre refleksion i virksomheden. Den undren er således funderet i praksis, i det kommunikerede, i de forskellige positioners udsagn og sammenstillingen af de udsagn. Hele tiden er indfaldsvinkelen dog et forsøg på at problematisere den kommunikerede miljøforståelse og kommunikative praksis om miljø.

I en forståelse af tid som samtidighed og som forandring har jeg fokuseret på selve forandringerne ved at iagttage den foranderlige kommunikation og ligeledes fastholde fokus på selve processen frem for udkommet af processen. Derudover har tiden som samtidighed hjulpet til at fokusere på, hvorledes praksis i nuet rækker ind i både fortid og fremtid og derved hvordan praksis så som f.eks. kommunikation, iagttagelse, beslutninger m.v. er baseret på erfaringer og dispositioner. Her hænger tidsbegrebet tæt sammen med hermeneutikken, som den er lanceret af Heidegger, hvor fortolkning er vores trofaste følgesvend, og hvor fortolkningen ligeledes er baseret på vores erfaringer og dispositioner og dermed er situeret. Selvom jeg således mener at nærme mig praktikernes forståelse af miljøkommunikation i Eriksen, er det netop en tilnærmen og i sidste ende udtryk for fortolkning.

Analysen er indledt med ledeforskellen *miljø / ikke miljø*, som naturligvis har været afgørende for, hvordan og hvilken kommunikation, der blev iagttaget og dermed for analysens resultater. F.eks. var konsulenterne i Eriksen, som jeg var med på arbejde, godt klar over, at mit ærinde handlede om miljø. Det fik mange af dem til, som en indledende bemærkning, at gøre opmærksom på, at miljø ikke var noget de brugte meget tid på i deres dagligdag. Samtidig betød det, at flere af dem, lige netop denne dag, havde lagt et enkelt eller to besøg hos kunder, hvor det var relevant at tale om miljø, og at flere af dem i præsentationen af mig overfor kunderne fortalte om mit fokus og dernæst med ironi og efterfulgt af latter kommenterede noget i retning af: "Det er jo lige noget for Jer her i virksomheden".

Ved køreturene med konsulenterne var ambitionen ikke kun at snakke om miljø, men netop at få et indblik i deres arbejdsdag og tale med dem om den. Ovennævnte var på den måde ca., hvad der blev talt om miljø, bortset fra, at en enkelt af dem var mere generelt interesseret i miljøproblematikken og en anden lige skulle høre til, hvor "frelst" jeg egentlig var. Køreturene gav derved et rimelig godt indtryk af, hvad de selv konstaterede; at miljøet ikke fyldte ret meget i deres dagligdag. Styret af ledeforskellen *miljø/ikke miljø* blev det derfor oplagt for mig at iagttage *ikke miljø*, da *miljø* ikke umiddelbart blev markeret særlig tydeligt og lod til at være

fortrængt af andet, som de brugte meget eller mere tid på. Derfor kom spørgeskemaer og interview af diverse chefer til at handle om andet end miljø, og jeg deltog i et salgsmøde omhandlende alt mulig andet end miljø. Til gengæld var gruppeinterviewene et forsøg på at få konsulenterne til at tale mere specifikt om *miljø* og således tydeligere markere og italesætte, hvordan de som konsulenter i Professional Products, Eriksen forstod *miljø*. Dog må man sige, at alt hvad der blev sagt om *ikke miljø* med min tilstedeværelse og min dagsorden, som alle var bekendt med, blev bragt frem under tematikken miljø og således netop var at forstå som *ikke miljø*. På den måde er det at iagttage miljøkommunikation både at iagttage *miljø* og *ikke miljø*, særligt også i lyset af, at et begreb som *miljø* også tildeles mening via sit modbegreb.

Man kan sige, at iagttagelsen af miljøkommunikation gennem ledeforskellen *miljø/ikke miljø* til at begynde med var meget åben, da det jo er af central betydning for at iagttage forståelse af miljø i divisionen, hvor meget det i det hele taget fylder i deres daglige arbejde. Da det imidlertid også var af central betydning for mig, hvordan de tildeler miljøbegrebet mening og forstår miljø, kan man sige, at jeg med gruppeinterviewene fik bragt de forståelser mere tydeligt frem ved at fastholde *miljø* som omdrejningspunkt for kommunikationen.

I et forløb som dette med en række interviews og observationer i en virksomhed kommer der mange forskellige fortællinger frem, som ikke bliver direkte behandlet i analysen med udgangspunkt i ledeforskellen *miljø/ikke miljø*. F.eks. var salgskonsulenterne ikke enige om, hvor gode de svanemærkede produkter var, og deres forskellige holdninger har givet haft betydning for, i hvor høj grad de har brugt kræfter på at sælge disse produkter. Som et andet eksempel har det at sælge doseringsanlæg været et ambivalent tiltag for Professional Products Eriksen. På den ene side skal de tilbyde kunderne doseringsanlæg, for at konkurrenterne ikke bare overtager markedet, men på den anden side er det et problem at sætte for mange af den slags anlæg op, da det mindsker salget af sæbe markant. Den slags fortællinger vil fremgå af de mange citater, men har ikke stået i centrum for analysen, da analysen har koncentreret sig om at iagttage, hvordan de i Professional Products Eriksen tildeler miljøbegrebet mening og dermed kunne svare på anden del af problemformuleringen om, hvordan miljøkommunikation tager konkret form i den valgte virksomhed. Det interessante for mig var derfor at iagttage, hvad der blev talt om, når miljø blev tematiseret, og det var f.eks. svanemærkede produkter og doseringsanlæg.

Semantisk analyse i Professional Products, Eriksen

Beskrivelsen af semantisk analyse i kapitel 5 "Analyseramme" lagde op til, at den semantiske analyse bliver brugt til at iagttage og analysere, hvordan der bliver kommunikeret om miljø i Professional Products Eriksen samt, hvordan miljø bliver forstået, vurderet og måske taget for givet i divisionen.

Videre lagde den op til at følge op og komme videre ved at stille problematiserende og undrende spørgsmål til de kommunikerede forståelser af miljø og af miljøpraksis. Den problematiserende undren er som nævnt ovenfor tænkt som en måde, hvorpå de ansatte i Professional Products Eriksen kan reflektere over egen forståelse og praksis, og netop gøre det med afsæt i egen praksis, ved at de undrende spørgsmål er formuleret på baggrund af den kommunikation, den forståelse, som de selv har formuleret. Det betyder, som det er ekspliciteret gennem forklaringen af 1. og 2. ordens iagttagelse, ikke, at de på forhånd havde adgang til at se egne forståelser som udtryk for valg og selvfølgeligheder, der også kunne have taget sig anderledes ud. De problematiserende og undrende spørgsmål er fremkommet som en opsamling af den 2. ordens iagttagelse, som den semantiske analyse er et udtryk for og er dermed den meget konkrete måde, hvorpå der stilles spørgsmål til selvfølgeligheder. De problematiserende og undrende spørgsmål er i udformningen netop udtryk for undren i forhold til praksis og problematiserer den praksis. Det betyder, at de både lægger op til forklaring - dog ingen bestemt forklaring - og, at de indeholder potentiale for kritik. Da jeg afrapporterede og fremlagde min analyse i Professional Products Eriksen, var de problematiserende og undrende spørgsmål en vigtig del af rapporten. Rapporten er blevet læst af nogle få, og der er ingen tvivl om, at den blev opfattet som både problematisk og konstruktiv kritik afhængig af læseren, men desværre fik den ikke helt den ønskede effekt som oplæg til selvrefleksion, som jeg ønskede.

Beskrivelsen af semantikanalysen førte frem til formuleringen af tre overordnede analysespørgsmål for den semantiske analyse, som analysen vil forsøge at besvare. Det drejer sig om følgende:

- Hvordan kommunikeres der om miljø i virksomheden, og hvordan tager den gængse forståelse af miljø sig ud?
- Hvordan viser vurderingen af miljø og miljøarbejdet sig i kommunikationen?
- Hvordan forholder man sig problematiserende og undrende til lige netop den virksomhed, der er i centrum for analysen

og hvilke problematiserende og undrende spørgsmål lægger det op til?

Skelneoperationer

Ledeforskellen miljø/ikke miljø har således været styrende for mine iagttagelser af miljøkommunikationen i Eriksen, men ikke specifik nok i den konkrete iagttagelse af miljøkommunikationen. Det er her, de mere specifikke skelneoperationer, som også er nævnt i afsnittet om semantikanalyse i kapitel 5, skal bringes i anvendelse i analysen af miljøkommunikation.

Med en forståelse af begreber som en mangfoldighed af mening er det nødvendigt at iagttage, hvilken eller hvilke meninger der således bliver tildelt begrebet miljø i Professional Products Eriksen. En sådan meningskondensering kan oplagt foregå gennem en kategorisering af begrebet og ved at sætte en form på begrebet gennem at identificere det med bestemte typer af aktiviteter i den organisatoriske praksis. Med en forståelse af, at begreber er sat af deres modbegreb og en klar forståelse for, at ledeforskellen miljø/ikke miljø ikke er en skelneoperation i den daglige omtale og forståelse af miljø i Professional Products Eriksen, vil det samtidig være oplagt at søge, om miljø har et modbegreb og i så fald hvilket. Der kan videre sagtens være andre begreber, som miljøet organiserer sig henover i den daglige forståelse af miljø. Sådanne begreber og deres modbegreber er det ligeledes væsentligt at holde øje med i kommunikationen.

At kategorisere, at sætte specifik form på, at sætte begreber og modbegreber er skelneoperationer ved alle sammen at være operationer, der skelner mellem det markerede og det ikke markerede eller mellem et indenfor og et udenfor. At kategorisere miljø som noget bestemt udelukker i samme bevægelse andre kategorier, at sætte form på miljøet udelukker samtidig andre former og at sætte et modbegreb til begrebet sætter i det hele taget rammer for, hvordan begrebet kan forstås, og udelukker mange andre mulige forståelser.

I miljøkommunikationen i Professional Products, Eriksen har jeg derfor brugt de fire skelneoperationer, der er nævnt ovenfor, til at bestemme tildelingen af mening til miljøbegrebet og som videre skal specificeres som:

- **Miljø/modbegreb:** Er der noget i kommunikationen om miljø, der anses for at være det modsatte af miljø og i så fald hvad?

- **Begreb/modbegreb:** Er der andre begreber, som miljøet organiserer sig henover i kommunikationen om miljø, hvor miljøbegrebet ikke står i centrum. F.eks. det (miljø) bruger vi ikke meget tid på/ det bruger vi meget tid på.
- **Kategorisering af Miljø:** Er der noget i kommunikationen om miljø, der placerer miljø i en bestemt kategori eller en kategori så som miljøplaner, marketingstrategi eller andet, der altid trænger sig på, når der kommunikeres om miljø?
- **Miljø sat på form:** Hvilke handlinger eller aktiviteter forbindes med miljø. Det kan både være aktuelt og udtrykt gennem, hvordan det burde være.⁵⁶

Forstået som den måde, miljøet bliver iagttaget, forstået og taget for givet i Professional Products Eriksen, er skelneoperationerne at betragte som 1. ordens iagttagelser. Heroverfor er ledeforskellen miljø/ikke miljø at forstå som en anden ordens iagttagelse, idet det er den skelnen, som miljøkommunikationen overordnet iagttages igennem. Jeg har ved iagttagelsen af miljøkommunikationen i Professional Products Eriksen ikke fundet andre typer af skelneoperationer.

Positioner

Da det jo ikke er ambitionen med analysen her at placere personlige ansvar, og da materialet viser flere overensstemmelser i opfattelsen af miljø bredt i divisionen, kunne analysen have været samlet under et som en generel forståelse af miljø i Professional Products Eriksen og hos miljøchefen. For trods alt at kunne vise forskelle positionerne imellem og for at tydeliggøre, hvordan barriererne for at arbejde mere målrettet med miljøet er diffust spredt i divisionen og ikke kan koncentreres på salgskonsulenterne, har jeg valgt at inddele analysen i fire forskellige positioner, nemlig:

- Salgskonsulenternes forståelse og vurdering af miljø
- Salgschefers, produktchefs og direktørs forståelse og vurdering af miljø
- Den forståelse og vurdering af miljø, der kommer til udtryk i det trykte materiale så som produktblade og miljørapport
- Miljøchefens forståelse og vurdering af miljø

⁵⁶ Jeg har med fokus på disse skelneoperationer ladet mig inspireres af Pia Brammings og Christine Mølgaard Frandsens "Iagttagelsens praksis - strategi for udvikling og kompetence" og de skelneoperationer de ser efter, når de iagttager kompetence (Bramming og Frandsen 2003).

Forløbet i analysen

Jeg indleder analysen med at vise de tre første positioner hver for sig i afsnittene "Salgskonsulenterne", "Salgschefer, produktchef og direktør" og "Det skriftlige materiale". Herefter samler jeg op på de tre positioner i en "Opsamling". Dernæst kommer afsnittet "Hvad fortrænger miljø i Professional Products", der er en fordybelse af skelneoperationerne udtrykt ved begreb/modbegreb, da de har vist sig af særlig betydning for at forstå prioriteringen af miljø i Professional Products Eriksen. Det er her, vi får et godt indblik i, hvad det er i den daglige praksis, der virkelig fylder og på den måde fortrænger miljø fra dagsordenen.

Dernæst kommer afsnittet "Problematiserende og undrende spørgsmål" hvor der, som overskriften angiver, stilles problematiserende og undrende spørgsmål til selvfølgeligheder i de tre positioner og det, der fortrænger miljø i Professional Products Eriksen. Efterfølgende fokuserer jeg i afsnittet "Miljøchefen som position" på miljøchefens forståelse af miljø og samler herefter op på hans meget varierede forståelse af miljø i en "Opsamling". Semantikanalysen slutter af med afsnittet "Problematiserende og undrende spørgsmål vedrørende miljøchefens position", der netop stiller undrende og problematiserende spørgsmål i forhold til den position, og hvori den adskiller sig fra de øvrige positioner.

De tre første positioner er ordnet efter samme princip, som det er forklaret nedenfor, men den sidste position - nemlig miljøchefen - er organiseret anderledes, idet hans udtryk for og forståelse af miljø tegner sig anderledes end de øvrige positioners. Organisatorisk set er miljøchefen heller ikke en del af Professional Products men har som miljøchef en stabsfunktion.

Hver enkel position bliver præsenteret via sine skelneoperationer. Herefter følger en række kommenterede citater, der er udtryk for den pågældende skelneoperation. Citaterne underbygger, at det lige præcis var sådan, de tildelte mening til miljøbegrebet og skelnede *miljø* fra *ikke miljø*. For de fleste skelneoperationers vedkommende er der langt flere underbyggende citater, end der er taget med i teksten. I fodnoter er markeret, hvor mange underbyggende citater, der var at finde i materialet og som udtrykker den samme skelneoperation.

Salgskonsulenterne

Iagttagelsen af salgskonsulenternes tildeling af mening til miljøbegrebet er baseret på køreturene med 6 salgskonsulenter hver en hel arbejdsdag, tilstedeværelse ved 2 salgsmøder, spørgeskemaundersøgelse blandt alle 12 salgskonsulenter og fokusgruppeinterview med alle salgskonsulenterne fordelt i tre fokusgrupper. Ved brug af ledeforskellen miljø/ikke miljø og de fire skelneoperationer gav det følgende billede af salgskonsulenternes forståelse af miljø.

Miljø/modbegreb

Miljø/økonomi

Når miljø, som vi ser det nedenfor, bl.a. er kategoriseret som svanemærkede produkter og peget på som korrekt sæbedosering, er økonomien klart forstået som modbegreb til miljø, da korrekt sæbedosering sænker salget af sæbe, og de svanemærkede produkter har et lavere dækningsbidrag.

"Et eller andet sted har jeg det lidt dårligt med at kaste dårlige penge efter gode, for jeg ved, hvis jeg sætter dem (doseringsanlæg; red.) op, så går min omsætning ned."

"Det er jo ikke nogen hemmelighed, at der er et bedre dækningsbidrag på ikke-miljøprodukter ..., så derfor vil der være nogen, der er fristet til at springe over."

Salgskonsulenterne peger samtidig på, at miljøet ikke bliver højere prioriteret, så længe der er flere penge at tjene på de øvrige produkter.

"I morgen er de og de produkter udfasede, så vi kun har det (svanemærkede produkter; red.). Det gør de ikke, så længe der er mammon at tjene, så udfaser man ikke noget over en nat vel?"

Miljø og økonomi bliver derved blandt salgskonsulenterne italesat som svært forenelige i den organisatoriske praksis, og økonomien er en klar rammesættende og begrænsende faktor for, hvordan de forstår miljø og for, hvor højt de prioriterer miljøarbejdet i deres daglige arbejde og rutiner. Skelneoperationen

miljø/modbegreb bliver på den måde udfyldt som **miljø/økonomi**⁵⁷.

Kategorisering af miljø

Miljø er produkter

Lige så snart miljø som tema blev bragt på dagsordenen i samtalerne med konsulenterne, kredsede snakken om svanemærkede produkter.

"Vi profilerer os meget på miljøet. Vi betragtes som meget miljøvenlige på markedet. Vi har miljøprodukter over hele linien."

Uanset hvad de i øvrigt mente om de svanemærkede produkter, blev det derved klart, at de svanemærkede produkter for dem var indbegrebet af miljø, og som det vil fremgå af citaterne, er der forskel på deres opfattelse af de svanemærkede produkters kvalitet.

"Hvad vores produkter (svanemærkede; red.) angår, synes jeg absolut ikke, vi har det problem, som nogle af vores kolleger har, at nu er der sgu for meget vand i."

"Men er der ikke det i det også, at mange miljøprodukter har jo fået det skudsmål, at de er blevet ringere, dvs., at man skal bruge mere knofedt. Og det ønsker man absolut ikke. Det er jo også lidt et problem, synes jeg."

Produkter og viden om produkter fylder naturligvis meget i deres hverdag som salgskonsulenter, og det er tilsyneladende en måde, hvorpå miljø får en plads i det daglige arbejde, om end den er lille, da svanemærkede produkter af andre årsager ikke fylder meget i deres dagligdag.

"Det vil da altid være sjovt at vide noget mere (om produkterne; red.), men jeg tror ikke i det øjeblik, du sidder ude hos kunden. Jeg er bange for, at hvis du sidder - det er klart, sidder du i en forhandling på en kommune, hvor der er nogle miljøfolk ude, så kunne det have sine fordele, men vores dagligdag, de mennesker, vi taler med, hvis vi begyndte på sådan et udredningsarbejde, så ville de tænke, gud fader bevares. For at sige det populært."

⁵⁷ Herudover er der 5 andre understøttende citater i materialet.

Så selv om de skal præsentere og vide noget om produkterne, så kan der være en begrænsning for, hvor meget de kan fortælle om de svanemærkede produkter hos kunderne, men det var netop den viden om de svanemærkede produkter, der for dem var indbegrebet af miljø og **miljø er produkter**⁵⁸.

Begreb/modbegreb

”Det (miljø) bruger vi ikke meget tid på”/Det bruger vi meget tid på

Sætningen ”Det bruger vi ikke meget tid på” blev brugt af flere af konsulenterne til over for mig at vise, hvor meget de fokuserede på miljø i deres dagligdag. Umiddelbart er der mere tale om en sætning eller et udsagn, end der er tale om et begreb, men jeg vil alligevel argumentere for, at det kan forstås som et begreb. Netop fordi vendingen blev brugt af flere af konsulenterne og på nogenlunde samme måde, fremstod det som en selvfølgelig opfattelse af prioriteringen af miljøet og netop som en for dem præcis enhed til at definere den prioritering. Derudover kan sætningen begrebsliggøres i dens egenskab af ikke at være meningsfuld i sig selv, men netop kun i den givne kontekst. Sætningen blev dog især brugt som en af de indledende sætninger under køreturene, men ikke i interviewene. Da jeg ikke båndede samtalen under køreturene, men dog tog understøttende notater, kan jeg ikke bringe vendingen som et direkte citat, men kun citater der indirekte underbygger opfattelsen af, at miljø ikke er noget de ofrer meget krudt i dagligdagen og i virksomheden generelt.

Salgskonsulenterne fremhævede således deres opfattelse af, at miljø ikke var særlig højt prioriteret i den eksterne profilering af Eriksen.

”De store firmaer herhjemme, tror jeg egentlig, kører samme politik som os med at skulle ud og profilere omkring miljø og svanemærkede produkter. Det er ikke noget, de gør vanvittigt meget i.”

”Noget andet.. hvis der virkelig havde været et enormt mersalg i det, ville man vel også fra ledelsens side her i selskabet have

⁵⁸ Herudover er der 12 andre understøttende citater i materialet.

udbredt det mere gennem pressen. Du kan jo se, hvor lidt man bruger på det."

Videre understregede de, at de heller ikke oplevede det som voldsomt opprioriteret i forhold til at få dem til at arbejde mere med miljø i deres salgsarbejde.

"Vores virksomhed gør jo ikke specielt noget for at præmiere os for at sælge miljørigtigt. Der er nogle metoder, der kan styre sådan noget, så hvis du gør ekstra meget ud af at sælge miljørigtigt, så får du en bonus. På den måde bliver vi ikke presset af firmaet til at gå ud at gøre det."

"Man skulle sætte mere fokus på det. Det er også rigtigt som Hans⁵⁹ siger, lige da vi lancerede de svanemærkede produkter, var der et fokus på et eller to møder, og så er den død. Der er ikke nogen, der går op og siger, det er ikke godt nok. Vi skal have mere knald på."

På den måde blev det meget tydeligt især ved køreturene, at miljø ikke var noget, de brugte meget tid på, og at miljø organiserer sig hen over skelneoperationen begreb/modbegreb som **"Det (miljø) bruger vi ikke meget tid på" / Det bruger vi meget tid på⁶⁰**.

Miljø tager form som

Miljø tager form som efterspurgt kundeservice

Når salgskonsulenterne bliver bedt om at gøre miljø til den markerede inderside, kommer der naturligvis også form på miljøet forstået som, hvordan miljø er en aktivitet eller må indgå som en mere eller mindre vigtig del af de øvrige centrale aktiviteter i deres dagligdag. Der blev talt rigtig meget om miljø som en del af kundeservicen, men at den kundeservice vel at mærke skulle være efterspurgt blandt kunderne og at de ikke på eget initiativ ville prædike miljø for kunderne.

"Det der skinner igennem, er egentlig også, at vi er bange for at gå ud og virke som nogle prædikanter. Markedet skal ligesom være

⁵⁹ Alle navne er anonymiseret.

⁶⁰ Herudover er der 5 andre understøttende citater i materialet.

modent til at modtage det budskab der, og det føler man nok ikke, at de er i så høj grad. For der bliver fokuseret overordnet, fra kommuner og amter og for lidt om miljø. Det er ligesom der er stilstand, hvor vi føler, de fokuserer mere på priser."

"Så vil vi hellere løse kundens problem frem for at sælge et miljørigtigt produkt. Det er godt nok sørgeligt at sige det, men det er sådan. Jeg tror virkeligheden er en anden, end vi gerne vil have det til at se ud."

På den måde indgår miljø på nogenlunde samme betingelser som de øvrige produkter og den øvrige viden. Det er kunderne, der styrer efterspørgslen. Miljø er på den måde ikke noget, de selv vil noget særligt med. De møder dog hos nogle kunder en efterspørgsel efter miljøvenlige produkter og i disse tilfælde synes de, at det er tilfredsstillende og nødvendigt at kunne leve op til efterspørgslen.

"Ja, det er et krav fra vores brugere. Og så er det selvfølgelig helt klart, det som Preben sagde tidligere, vi skal også lave en god forretning. Skal vi det, er vi også pr. automatik nødt til at imødegå kravene fra vores kunder, så derfor gør man det."

"Det er da også dejligt som sælger, at vi gør det, og vi har det (svanemærkede produkter; red.), og man kan stå og kigge folk op i deres åbne ansigt og sige vi opfylder alle de miljøbetingelser, både på den ene og den anden måde."

Salgskonsulenterne vil gerne leve op til kundernes efterspørgsel og det uanset, om det er miljøvenlige produkter eller ej. Det er i den forstand, at **miljø tager form som efterspurgt kundeservice**⁶¹.

Miljø tager form som mindre brug af sæbe - doseringsanlæg

Udover at blive betragtet som en del af kundeservicen, bliver miljø klart opfattet som det at dosere sæbe korrekt og at installere doseringsanlæg og påpeget som en ting, alle kan forstå.

"Og det er nok der (ved at docere; red.), den største gevinst har været for miljøet trods alt. Det forstår hende Fru Hansen, der går og gør rent også godt."

⁶¹ Herudover er der 53 andre understøttende citater i materialet.

Det er imidlertid ikke noget, de taler meget om, men som det fremgik ovenfor, kommer dosering på tværs af salget af sæbe, hvorfor det af andre årsager ikke er her, de gør den største indsats. Det er dog alligevel helt oplagt for dem, at dosering er miljøvenligt og **miljø tager form som mindre brug af sæbe - doseringsanlæg**⁶².

Miljø tager form som at være på forkant med lovgivningen

Dernæst bliver miljø også betragtet som det at være på forkant med lovgivningen, som de har det godt med at være ansat i et firma, der er og **miljø tager form som at være på forkant med lovgivningen**.

"Miljøet er et prioriteret område i Eriksen, fordi vi produktudvikler hele tiden, således at vi er på forkant med lovgivningen."

Miljø tager form som intern profilering

Miljø bliver også opfattet som værende mere intern profilering, især overfor dem, end som ekstern profilering. Der er dermed mindre fokus eksternt end internt, hvad angår miljø, hvorfor **miljø tager form som intern profilering**.

"Som jeg oplever det, er det mere internt. Jeg synes, det er mere internt, at firmaet profilerer sig over for os, end det egentlig er udadtil markedsførelse"

"Vi holder møder, nu er vi blevet certificeret, nu er vi hallo, og nu har vi gjort. Jeg oplever i hvert fald mere, det er internt, man bruger det overfor os, end man bruger det eksternt. Hvis vi bruger det eksternt, er det fordi kunderne efterspørger det. Det er min oplevelse."

Miljø tager form som krav fra omgivelserne

Miljø bliver opfattet som et krav fra omgivelser og bliver anset for at være en væsentlig drivkraft for virksomhedens miljøaktivitet.

"Vi gør det (lever op til kravene fra omgivelserne; red.) helt klart, fordi det er en måde, vi skal overleve på."

⁶² Herudover er der 2 andre understøttende citater i materialet.

"Det er et krav, at man gør de ting. Derfor siger man som virksomhed, det er vi nødt til at gøre, hvis vi skal eksistere her i landet Du må ikke fortælle mig alle de firmaer også udenfor, de har ofret alle de penge, hvis ikke det var et krav."

Eriksen har imidlertid halset lidt bagefter, men også de blev nødt til at leve op til de eksterne krav, hvorfor **miljø tager form som krav fra omgivelserne**⁶³.

"Men det er jo heller ikke nogen hemmelighed, at vi har så været nogle af de sidste, der er kommet med svanemærkede produkter. Så vi har egentlig altid haltet efter på det punkt. Når alle de andre har haft det, er vi kommet halsende."

Salgschefer, produktchef og direktør

I denne sammenhæng er direktøren og cheferne i Professional Products samlet som udtryk for én position. Det betyder ikke, at de bare er enige om alting, men at de på udtalelserne omkring miljø var meget overensstemmende. Det var belægget for at placere dem i samme position. Som det vil fremgå, er der samtidig mange overensstemmelser mellem denne "chef-position" og salgskonsulenterne, hvad angår miljøforståelsen. Med udgangspunkt i at det var salgskonsulenterne, der skulle ændre adfærd, for at Professional Products Eriksen kunne komme videre med miljøarbejdet, blev det imidlertid meget væsentligt at vise disse overensstemmelser. Det har jeg gjort ved at skelne mellem de forskellige positioner og på den måde skabt mulighed for sammenligningen. På den måde er det blevet synligt, at "chef-positionen" og salgskonsulenterne har en miljøforståelse, der ligner hinanden og det dermed er sandsynligt, at barriererne for at komme videre med miljøarbejdet i Professional Products Eriksen er mere diffust spredt ud i hele divisionen.

⁶³ Herudover er der 2 andre understøttende citater i materialet.

Miljø/modbegreb

Miljø/økonomi

Blandt cheferne er der, som hos salgskonsulenterne en opfattelse af, at miljøet står i modsætning til økonomien, og på den måde sætter økonomien begrænsning for forståelsen af miljø og videre begrænsninger for prioritering og udfoldelse af miljøarbejdet i divisionen.

"Det er den ene ting, den anden del i det er selvfølgelig den rent økonomiske, og der er heller ingen tvivl om, at der er nogle steder – selvom vi godt ville kunne spare penge og reducere kemiforbruger, reducere vandforbruget, ved at vi går ind med doseringsanlæg, så vil det for os være at dreje nøglen om, fordi investeringen i doseringsanlæggene vil være så voldsom og vil aldrig nogensinde kunne tjenes hjem på det kemiforbrug, hvor vi konsekvent og meget fornuftigt siger, det vil vi ikke. Eller også skal de betale for det her doseringsanlæg, og så bliver det lige pludselig en beslutning, der bliver lagt over på dem: Hvor meget vil de være miljøbevidste?"

Der er en bevidsthed om dilemmaet i, at det nok er en kortsigtet strategi ikke at satse mere på den korrekte dosering ved at opmuntre flere kunder til at installere doseringsanlæg. De synes imidlertid ikke at have fundet vejen til at gøre en sådan øget satsning på korrekt dosering rentabel for virksomheden.

"Så kan man sige, hvorfor i al verden gør vi det (sælger doseringsanlæg; red.)? Så sælger vi jo ikke ret meget. Men et eller andet sted er man jo nødt til, hvis man vil være førende på det her marked, og være ansvarlig, så er man nødt til at tilbyde det her. Som jeg plejer at sige, hvis vi ikke gør det, så er der nogle andre der gør det. Selvfølgelig er det her også mest interessant for nye kunder, det er klart. Selvfølgelig må vores eksisterende kunder gerne købe det, men det er jo ikke lige så spændende."

"Men der, hvor jeg mener, at man burde kunne samle det på en letforståelig måde, det er de steder her, hvor det er nye kunder. Det er jo det, der er mest interessant for os. For i princippet kan jeg være ligeglad med, om en kunde der har været hos os i ti år køber det ene eller det andet, bare han køber vores ting."

Blandt cheferne er der en særlig pointering af, at det jo er en forretning, der skal løbe rundt, og at det er indtjeningen, der bærer en salgsvirksomhed.

"Jo men selvfølgelig er det da spændende for kunderne, men det er nok ikke der, vi lægger de allerstørste kræfter. For hvis deres forbrug falder med 75 % - det er måske ikke så spændende. Det er jo ikke ren idealistisk, der er jo også en forretning i det."

Økonomien er klart den vigtigste faktor, og når miljøtiltag står umiddelbart i vejen for indtjeningen, er det indtjeningen, der må prioriteres. På den måde udfylder de skelneoperationen miljø/modbegreb med **miljø/økonomi**⁶⁴.

Kategorisering af miljø

Miljø er produkter

Også blandt cheferne falder snakken meget ofte på de svanemærkede produkter, når emnet er miljø. Det forekommer naturligvis oplagt i en salgsvirksomhed, da miljø skal være noget, der kan sælges. På den måde opfatter de miljø som en væsentlig dagsorden, da det altid bliver snakket miljø, når de produktudvikler.

"På dagsordenen er det. Der er ingen tvivl om, at når der bliver nyudviklet nye produkter, så er miljøet en væsentlig parameter i den sammenhæng. Jeg mindes ikke det sidste år eller to at have set et produkt eller en løsning, et system hvor miljøet ikke er en ganske afgørende del, hvis ikke den mest afgørende."

"Vi har jo en meget meget stor del af vores vaskemidler er jo svanemærkede og hovedproduktet af de svanemærkede produkter sælges der mere og mere af, hvor så pendanten som ikke er svanemærket, den sælges der mindre og mindre af. Der er slet ingen tvivl om, at vi har det for øje, vi har talt om det her i sommerferien, at vi har det for øje, at det ikke-svanemærkede, det skal simpelthen udgå - vi skal have det hele presset over på det. I hvert fald i "General Hygiene" indgår miljødiskussionen som en integreret del,

⁶⁴ Herudover er der 4 andre understøttende citater i materialet.

men igen det er jo langt hen ad vejen kunden, der bestemmer, hvor meget vi skal tale om det, men vi taler om det hver gang i princippet."

Når de skal videreformidle miljø på f.eks. salgsmøder, er det også gennem produkterne og hvad det betyder miljømæssigt. På den måde er tendensen også blandt cheferne, at **miljø er produkter**.

"Ja, ikke det store, når vi har haft et salgsmøde, har de haft en time om miljø. Hver eneste gang, vi har et nyt produkt, indgår miljøet Så alene af den grund kommer der jo en form for opfriskning hver gang på et nyt produkt. Så er det nævnt, hvad det betyder miljømæssigt. Så har de haft en time eller to. Længere har det ikke været."

Begreb/modbegreb

Bruger de ikke nok i salgsarbejdet/dagligdagens rutiner

Cheferne har ikke den definition af fokuseringen på miljø, som vi finder den hos salgskonsulenterne ved deres udsagn om, at det ikke er noget de bruger meget tid på. Chefernes pendant er i stedet, at konsulenterne ikke bruger det nok i deres daglige arbejde og peger på, at det skyldes dagligdagens rutiner.

"Og et eller andet sted så køber jeg ikke den der med, at det er kunden ikke klar til – jo nogle gange vil jeg godt købe den, men jeg køber den ikke hver gang, det passer simpelthen ikke. Det er en eller anden – noget med at man ikke selv er 100 % sikker på, hvad det nu er og hvordan det nu er, og hvad nu hvis kunden spørger om noget, man ikke kan svare på, så ??... Nej, og kunden køber måske meget godt, så lader vi være med det. Og det er altså en holdningsændring, at man måske skal turde lidt mere."

Selvom rutinerne og argumenterne om, at kunderne ikke helt er klat til det her, er en begrænsning, mener de nok, at sælgerne er med på, at miljødelen er vigtig og rustet til at bruge det mere aktivt overfor kunderne, men at de altså har svært ved at komme ud over de barrierer.

"Jeg tror efterhånden sælgerne er ved at have den opfattelse, at vi er førende på det her område, men derfra og til at gå ud og overbevise kunderne om det... det tager nok et stykke tid."

"De fleste af vores folk ved hvad vi har og hvor vi ligger henne (på miljøområdet; red.). Men derfra og så til at gå ud og bruge det mere aktivt overfor kunderne, det mangler nok lidt. Tage det store helhedsbillede med, for miljø er jo meget andet end svanemærker, og det mangler."

Derfor peges der på, at der skal ekstraordinære skridt og overbevisning til for at få dem til at bruge miljø mere aktivt.

"Et af problemerne er naturligvis, at det er svært. Selvom det selvfølgelig er min fornemmeste opgave at formidle det på forståelig dansk, så er det altså stadig et vist niveau, du er nødt til at lægge, og et eller andet sted mener jeg også, det må være rimeligt overfor en sælger, som har været i faget nogle år og kender produkterne, at der også ligger et vist niveau, og det kan de også godt. Men jeg tror et eller andet sted, at der er nogle af dem, der kobler lidt af overfor – "åh nej kan vi ikke bare". Det er i hvert fald det jeg oplever. Det er nok den største udfordring."

Der er ikke nogen tvivl om, at cheferne ikke mener, at salgskonsulenterne bruger det nok i deres arbejde, men at de samtidig finder det svært at komme ud over hurdlen: Kan vi ikke bare gøre som vi plejer. På den måde organiserer miljø sig hen over skelneoperationen begreb/modbegreb som **bruger de ikke nok i salgsarbejdet/dagligdagens rutiner**.

Miljø tager form som

Miljø tager form som efterspurgt kundeservice

Når cheferne sætter form på miljøet, gør de det på nogle områder i overensstemmelse med salgskonsulenterne, men på andre områder er der forskelle. Således peger også cheferne på, hvordan miljø er en del af kundeservicen og primært skal aktiveres, når kunden efterspørger det. De mener da også, at salgskonsulenterne møder efterspørgslen efter de svanemærkede produkter også på en sådan måde, at det skal de som firma have i deres sortiment for, at man vil handle med dem også uden, at kunden nødvendigvis selv køber de miljøvenlige produkter.

"Der er nogle steder, hvor det er ren ideologi. Fordi de f.eks. har fået en ny direktør, som bare står for det her, så skal det bare være sådan. Det møder vi masser af steder. Der er også mange steder,

hvor vi ikke møder det. Vi lytter jo til, hvad det er kunden, emnet ligesom tænder på. Er det prisen, er det servicen, er det miljøet eller hvad pokker er det? Så snakker vi om det, og så supplerer vi med nogle af de andre ting, når man føler, nu skal vi lige det sidste stykke i kassen. Men flere af tingene er fast integrerede dele, som er med hele tiden i vores arbejde."

"Men omvendt kan man sige, vi har heller ikke tabt en masse kunder på den anden side, så det her svanemærke er efterhånden blevet sådan, at ... ligesom man skulle have en ISO-14001, så skal man altså også have svanemærkede produkter. Ellers ville kunderne ikke være der, så kunderne ligesom siger OK. Vi kan se, Eriksen har deres svanemærkede produkter, det er godt nok, dem kan jeg altid skifte til, hvis jeg får brug for det."

Det er på den måde ikke på de miljøvenlige produkter, at de møder størst efterspørgsel, og kunderne har samtidig en tendens til at gøre, som de plejer, og beder om de produkter, som de har været vant til at bruge.

"I det store og hele er der utrolig stor troværdighed, og jeg tror også det er derfor, det er svært, når man kommer med en svanemærket sag, ud til en kunde, der har kørt med det samme produkt i over ti år, og så sige: Nu skal du bruge det her. Det er selvfølgelig en af barriererne."

De pointerer, at mange kunder ikke er modne til det her og altså ikke efterspørger de miljøvenlige produkter, og så skal salgskonsulenterne jo ikke begynde at prædike miljø.

"Nogle kunder er ikke modne til det her. Der skal man jo skelne. Det kan jo ikke nytte, man som konsulent kommer ud med store armbevægelser og grønne bølger, hvis den kunde man står overfor bare skal have et eller andet der virker og det skal være nu og der skal være parfume i og der skal være det ene og det andet. Så er det jo ikke det, man skal."

"Og vi møder også flere af vores rengøringsselskaber, det er ikke så udbredt endnu, men at deres kunder siger, de skal bruge svanemærket produkter. Så den får vi, men den er ikke så udbredt endnu. Og jeg tror også, det er derfor, at de konsulenter, der primært kører til rengøringsselskaberne, det er selvfølgelig klart, at de vil jo heller ikke hver gang tage den store miljøviolin frem, for det gider de ikke høre på. Det er nogle andre ting, de tænder på. De vil have nogle hurtige leveringer, måske on-site, altså levering direkte ud på den

plads, hvor de skal bruge tingene. De vil have et bredt sortiment, de vil have en leverandør, og så kan det godt være, at ned på plads 5-6-7-10 stykker står, at så skal vi for øvrigt lige have nogle miljømærkede produkter. Eller i hvert fald nogle fornuftige produkter."

I forhold til samarbejdet med de almindelige kunder finder de ikke miljøchefens marketingstrategi og for dem relativt store armbevægelser for brugbare. Det er kun i forhold til de store kunder, at den slags samarbejds- og salgsstrategier kan anvendes.

"Men lige netop der med store kunder, da yes, men ellers skal det ned på et niveau så den almindelige kunde ikke løber skrigende bort. Det vil kunden gøre, hvis han (miljøchefen; red.) kører det der (marketingsystem) frem. Men selvfølgelig det han laver, det er meget på Bendixen Niveau og på IKEA- niveau og det er det niveau, de store selskaber."

Cheferne peger altså ligesom salgskonsulenterne på, at det skal være efterspørgslen, der trækker miljøindsatsen, og det er indenfor den ramme, at miljø tager plads i en salgsvirksomhed; **miljø tager form som efterspurgt kundeservice**⁶⁵.

Miljø tager form som mindre brug af sæbe – doseringsanlæg

Selvom modsætningen til økonomien bliver fremhævet, er der ingen tvivl om, at også salgskonsulenterne anser korrekt dosering og mindre brug af sæbe for at være en hensyntagen til miljøet og **miljø tager form som mindre brug af sæbe - doseringsanlæg**⁶⁶.

"Det er de færreste heldigvis da, som ser miljøet som fuldstændig underordnet. Men vi har også en situation, hvor vi i den sidste ende, når alt kommer ned til bunden, så er der noget økonomi, som er utrolig centralt. Vi arbejder på, og jeg tror også at det er tilfældet, at de ydelser og de produkter, vi leverer, som svanemærkede eller som økologiske i en eller anden forstand, der er ikke nogen prisforskel længere. Det argument kan vi sagtens imødekomme. Den største hurdle ligger på doseringsanlæg, fordi der er ingen tvivl om, at det er vejen til at tænke miljørigtigt. På alle mulige ledder."

⁶⁵ Herudover er der 18 andre understøttende citater i materialet.

⁶⁶ Herudover er der et andet understøttende citat i materialet.

Miljø tager form som det at skulle være konkret

Derudover sætter cheferne former på miljøet, som vi ikke finder hos salgskonsulenterne, som f.eks. at miljø skal være konkret. Hvis miljø er konkret, som det er blevet med de svanemærkede produkter, er det langt nemmere for både salgskonsulenter og kunder at forholde sig til.

"Og så har vi så nogle, jeg vil ikke sige, at vi har nogle standardmetoder for at introducere de her ting – men vi har nogle klare værktøjer på, hvordan vi gør det, og vi arbejder meget i øjeblikket - og har gjort det de sidste par år – på at ændre måden og få folk mere aktivt med og har bl.a. indført at man laver nogle prøve/checkspørgsmål. Vi skal bruge ting aktivt, fordi det viser sig, at selvom det er blevet præsenteret, så sidder det ikke så forfærdelig godt fast. Det er meget rart, hvis man har været til salgsmøde, så virker det som om, der er nogle af dem, der har slået lidt fra en gang imellem. Det kan de selvfølgelig også godt gøre, men når det er sådan nogle ting, så er det vigtigt man har fat i det – ellers kan man ikke gå ud og virke overbevisende overfor kunden. Det arbejder vi meget med at få dem mere direkte med især også på miljødelen, for det er svært. Nu er det lidt lettere, når vi har de svanemærkede ting. Der er noget konkret at forholde sig til, og det kan kunderne også forholde sig til og det gør det lidt lettere."

Videre burde konkret miljømateriale så som miljørapporten kunne bruges mere proaktivt.

"Jeg har selv spekuleret meget over, hvordan vi kan bruge vores miljørapport, fordi det er så konkret et stykke materiale. Hvordan pokker kan vi bruge det."

Det er en hjælp, når miljø er konkret både i forhold til salgskonsulenter og kunder. På den måde er det ideelt når miljø kan forklares konkret; **miljø tager form som det at skulle være konkret.**

Miljø tager form som undervisning af salgskonsulenterne

Når miljø anses for at være undervisning af konsulenter støtter det op om konsulenternes fornemmelse af, at der er tale om en stærkere intern profilering end ekstern profilering på miljøområdet. Samtidig hænger det sammen med chefernes opfattelse af, at konsulenterne ikke bruger miljø nok i salgsarbejdet og derfor skal

overbevises om, at det kan bruges i det daglige arbejde, og at der er nogle rutiner og holdninger, de skal ændre på.

"Jeg tror ikke, der er nogen, der har haft en negativ oplevelse med de her svanemærkede produkter. Det kan jeg ikke forestille mig, for det er gennemprøvede formuleringer, der er gode og solide, og det har de efterhånden fundet ud af. Men du vil opleve, når du kommer rundt til vores sælgere, at der er flere af dem, der har en lang omstillingstid."

De har holdt et større møde om miljø, hvor salgskonsulenterne i grupper arbejdede med, hvilke væsentlige miljøbudskaber, der kunne være for Eriksen. Cheferne referer til disse, og det bliver pointeret som interessant, at de selv kunne vælge dem på trods af, hvor lidt de anvender miljø i deres daglige arbejde.

"Dem har de selv lavet, så det er jo ikke fordi de ikke kan sætte ord på det"

"De er klædt rimelig godt på"

Tog det med på salgsmøder: "for at blive ved med at holde dem op på det"

"Der sættes fortsat nye mål på miljøområdet" den giver sig selv. Jeg synes, det er interessant, at de selv kunne vælge dem der"

Den interne formidling til salgskonsulenterne bliver derfor af central betydning for at få dem til at komme videre med miljø i deres salgsarbejde, men også i formidlingen af nyt stof synes de at møde den holdning blandt salgskonsulenterne, at de bare vil gøre som de plejer.

"Det er den vinkel, der skal lægges på det, ikke at det kun skal være direkte salg, det er i ligeså høj grad formidling til vores egne folk, for de kan godt gå og have alle de her ting med. Det er forudsætningen for, at det her kan lade sig gøre, men det skal være på en måde, så det også kan præsenteres over for folk som ikke kender dem, eller hvor vi ikke har nogen aktiviteter. Det kan være en barriere, der skal overvindes at få dem til at turde gøre det."

"Det var kun 4-5 produkter, som fik en klassificering (faremærkning efter et nyt regulativ; red.), som ikke havde haft det før. Vi forklarede, hvad der lå bag det, og hvorfor det var sådan, så kunne de (konsulenterne; red.) godt forstå det. Og ligesom prøvede at lave en indvendingsbearbejdning overfor dem: Hvilke nogle spørgsmål vil I få? Hvordan vil I svare på dem? Vi øver det nu, Ah,

kan vi ikke..?” Nej, det kan I ikke, vi øver det nu, så I ved helt præcis, hvad I skal svare, når I står ude hos kunden.”

Der er dog nogen opmærksomhed på, at metoderne til formidling og undervisning ikke er helt tidssvarende og, at det kan og skal der gøres noget ved.

”Miljø er jo en vigtig parameter for os, og vi har da arbejdet med uddannelse af konsulenterne i miljø. Vi er nok klar over, vi ikke helt er med, så det ville være godt at få en status og nogle opfattelser og nogle ideer til, hvordan vi kan gøre det bedre.”

”Det, der er vores mål, er at tage det, vi har, og nogle af de ting han (miljøchefen; red.) gør, og noget af det du (Pernille; red.) oplever og lægge en ny vinkel samlet på det, som et stærkt kommunikationsredskab og formidlingsbudskabet, i virkeligheden lidt mere. Det er der, den står lidt. Det er det, vi gerne vil have ud af det, som direktøren sikkert har sagt, er at vores folk bliver endnu mere bevidste om det her. Og bliver bedre til at bruge det og være mere sikre i deres sager.”

For cheferne er det at undervise derfor et vigtigt indsatsområde, hvad angår at få salgskonsulenterne til at arbejde mere med miljø i deres daglige arbejde, **miljø tager form som undervisning af konsulenterne**⁶⁷.

Miljø tager form som et prioriteret område – en del af Eriksen

Cheferne italesætter miljø som et højt prioriteret område i Eriksen, og at de på miljøområdet er førende indenfor branchen. Som aspekter ved den høje prioritering fremhæver de deres fokus på miljø på diverse seminarer, på at der er lige pris på svanemærkede og ikke svanemærkede produkter mm.

”Men det er en integreret del af vores virksomhed, og vi er jo helt klart en af de førende indenfor vores branche. Totalt set som firma m.h.t. svanemærkede produkter, hvis vi ikke er den førende. Det er vi jo alle sammen meget bevidste omkring og vi – som jeg sagde, når vi laver vores seminarer, har vi miljø med som fast del, hvor vi fortæller, hvad vi står for. Vi har vores miljørapport, som man kan jo også benytte sig af, og også benytter os af, hvis det er kunder eller emner,

⁶⁷ Herudover er der et andet understøttende citat i materialet.

som vi på forhånd får informationer om, at det er noget, de tænder meget på, så skruer vi ekstra op for blusset. Og det kan du også gøre, fordi du rent faktisk har materialerne til at gøre det."

"Vi gør jo også en indsats på den måde, at vi tager jo ikke mere for vores svanemærkede produkter modsat f.eks. økologien, og alle de her ting. Så holder vi jo samme pris, fordi vi vil have dem ud over disken. Vi vil ikke bare have dem som et alternativ. Vi vil gerne have dem ud og fremstå som en miljøbevidst virksomhed. Men der er da ikke nogen tvivl om, at der var da en lang række måder, man kunne fokusere. Hvis man tager det op som et fokusområde, så vil man kunne gøre noget mere."

Med en sådan opfattelse af at være førende på området, og at de gør en stor indsats for at have den position i branchen og integrere miljø på mange forskellige områder og måder, så er miljø højt prioriteret i Eriksen; **miljø tager form som et prioriteret område – en del af Eriksen.**

Det skriftlige materiale

Det skriftlige materiale omfatter Eriksens Miljørapport fra 2001, omslaget til produktblade for svanemærkede produkter "Eriksen kvalitet man mærker" og fem forskellige pjecer om forskellige typer af produkter, hvori miljøet er nævnt. Pjecerne er: "Clean. Hvor "Clean"? ERIKSEN Clean. Svanemærkede produkter", "Isi Clean Ren kvalitet ... det er vores natur. Polish uden zinkforbindelse", "ZIP & SAFE Revolutionerende nyt dispensersystem", "Quik Fill Safety. Højkoncentreret, målrettet og optimal i miljøet. En ny generation af Quik Fill doseringsudstyr" og

"Maxi Quik Fill. Tankstationen til kombimaskiner "Øger den effektive arbejdstid og sænker omkostningerne ... også i miljøet"

Miljø/modbegreb

Miljø/økonomi

Det kan muligvis undre, hvordan de to følgende citater kan underbygge modsætningen mellem miljø og økonomi. For mig at se, er de to citater imidlertid udtryk for den modsætning, da Eriksen ikke engang i informations- og reklamemateriale af de svanemærkede produkter tør fremhæve de svanemærkede produkter med de fordele, der nu engang hører med til købet af

dem. Man føler sig tilsyneladende nødsaget til samtidig at fremhæve de traditionelle produkter eller i al fald gøre opmærksom på, at de i hvert fald ikke udgør et problem for miljøet – heller ikke polisher med zink. Det bliver på den måde et meget tvedelt budskab, hvilket formodentlig sker, fordi man af økonomiske grunde er bange for, at kunderne skal få mindre tillid til de traditionelle produkter.

”Som kunde – og særligt som slutbruger – giver det tryghed, at der er en officiel mærkning og certificering af produkterne og virksomheden.

Eriksen har derfor – alt efter de miljømærker, der lokalt har været gældende og aktuelle – ladet produkterne mærke med f.eks. det svenske ”Bra miljöval”, det tyske ”Blauer Engel” og senest det nordiske ”Svanemærke”. Den type mærkninger er desværre ikke altid udtryk for produkternes kvalitet og egnethed til at klare alle opgaver men kun et udtryk for, at produkterne overholder de opstillede kriterier for mærkning.

Derfor var vi også tidligt ude med vore egne miljødatablade. Disse omfatter de produkter, der af forskellige grunde ikke passer ind i mærkningsnormernes profil. Produkterne kan dog udmærket være både kvalitets- og miljømæssigt bedre – eller ligeså miljømæssigt nedbrydelige – som de produkter, der er omfattet af mærkningsnormerne.

*Det er derfor stadig et spørgsmål om tillid til, hvad der er opnåeligt inden for miljø, arbejdshygiejne og beskyttelse, brugervenlighed, kvalitet og resultat – **en tillid Eriksen er kendt for at indfri...**”* (Eriksen kvalitet man mærker – omslag til produktblade for svanemærkede produkter)

”Er alle andre polisher så et miljøproblem? Nej ... det er de ikke. Det samlede polishforbrug er ikke stort, set i forhold til så mange andre typer miljøbelastninger. Som med så meget andet, når der tales om reduktion af miljøbelastninger, er ethvert skridt – et godt skridt.

Isi Clean er det første skridt. Det vil tage tid, før alle polisher er zinkfri.” (Isi Clean Ren kvalitet ... det er vores natur. Polish uden zinkforbindelse)

Kategorisering af miljø

Miljø er produkter

I det skriftlige materiale finder vi også en vægt på miljø som produkter, men især med fokus på, at miljøet betyder noget for produktudviklingen.

"Et Svanemærke på produktet betyder, at produktet og emballagen er vurderet efter "vugge til grav-metoden". Det vil sige, at der ved udviklingen af produktet vælges de komponenter og den emballage, der belaster miljøet mindst muligt både ved transport og ved bortskaffelse/genanvendelse." (Eriksen kvalitet man mærker – omslag til produktblade for svanemærkede produkter) Clean Hvor "Clean"? Eriksen Clean, Svanemærkede produkter)

"Krav og behov til håndhygiejne – specielt når talen kommer på brugen af håndsæbe og lotion systemer er kravene i dag:

Smittefrie systemer

Drypfri systemer

Anvendelighed sammen med sanitære installationer

Aflukkede systemer

Tydelig opfyldningsindikator

Miljøforeneligt

Slagfaste materialer

Let påfyldning

Nem montering"

(ZIP & SAFE Revolutionerende Nyt dispensersystem)

"Miljøforenelig

Mindre affald

Begrænset forbrug

Kræver meget lidt rengøring"

(ZIP & SAFE Revolutionerende Nyt dispensersystem)

"Eriksen er "The Service Company" i Europa inden for industrielle og institutionelle rengørings- og hygiejnesystemer. Eriksen har skabt sin førende position gennem en fremsynet produktudvikling og et højt kvalitetsniveau, hvor hensynet og respekten for mennesker og miljø er centralt." (ZIP & SAFE Revolutionerende Nyt dispensersystem)

Miljø tager form som

Miljø tager form som efterspurgt kundeservice

Også i det skriftlige materiale bliver miljø udtrykt som efterspurgt kundeservice ved, at der er lagt vægt på, hvordan forretningen er baseret på kunderne og ved at understrege, hvordan de forsøger at leve op til de krav, kunderne stiller på forskellige områder inklusiv miljøområdet.

"Mens vor forretning er fokuseret på kunderne, har vi sideløbende hermed opstillet mål til forbedring af sikkerheden på arbejdspladsen og minimering af belastningen af miljøet fra vore produkter og processer. Vor forpligtelse til forbedring af kvaliteten af vore produkter, systemer og services samt beskyttelse af miljøet såvel som de ansattes og kundernes sikkerhed og sundhed er overalt i Europa styret af følgende principper" (Miljørapport, 2001).

"Kundetilfredshed og dannelsen af langsigtede forretningsrelationer er nøglemål – men også forudsætningen for vor virksomheds vækst.

Vi overholder FN's charter om en Bæredygtig Udvikling ved at anvende de deri nævnte principper i vor produktudvikling, i de tekniske operationer i servicen over for kunderne

Specifikke kvalitets- og miljømål defineres og følges op i forbindelse med almindelige årlige eller projektrelaterede forretningsplaner" (Miljørapport, 2001).

"Professionelle indkøbere, både i den private og den offentlige sektor, stiller – udover til pris og kvalitet – krav til miljøpolitik og bedre miljøinformation. De stiller også krav om miljømetoder og – værktøjer samt om vejledning i valg af miljøvenlige produkter" (Miljørapport, 2001).

Miljø tager form som mindre brug af sæbe – doseringsanlæg

I salgsmaterialet finder vi også forståelsen af, at miljø er mindre brug af sæbe og korrekt dosering. Her er der netop lagt vægt på, hvordan korrekt dosering både sparer penge for kunden og forbedrer miljøet.

"Højkoncentreret, målrettet og optimal i miljøet... Quik Fill Safety er et doseringssystem udviklet til højkoncentratprodukter og til

enkel men sikker dosering af den optimale rengøringsopløsning med et minimum af fejlmuligheder og arbejdsindsats – samtidig med, at der er tænkt rigtig meget på miljøet.” (Quik Fill Safety Højkoncentreret, målrettet og optimal i miljøet. En ny generation af Quik Fill doseringsudstyr)

”Maxi Quik Fill. Tankstationen til kombimaskiner ”Øger den effektive arbejdstid og sænker omkostningerne ... også i miljøet” (Overskrift og forsideskrift på folder af samme navn)

”Maxi Quik Fill giver store tidsbesparelser og øger effektiviteten, sparer på kemiforbruget og genbruger emballager. Maxi Quik Fill giver både bedre økonomi og øger miljøhensynet...” (Maxi Quik Fill. Tankstationen til kombimaskiner ”Øger den effektive arbejdstid og sænker omkostningerne ... også i miljøet”).

”Økologi og genbrug er ekstra værdier i Maxi Quik Fill Systemet *Ud over besparelser på tidsforbruget betyder Maxi Quik Fill naturligvis også, at doseringen bliver korrekt. Det betyder ikke alene en meget stor besparelse på kemibudgettet – men også, at miljøet belastes tilsvarende mindre. (... et forsigtigt skøn ligger mellem 30 og 50 % på kemiforbruget).” (Maxi Quik Fill. Tankstationen til kombimaskiner ”Øger den effektive arbejdstid og sænker omkostningerne ... også i miljøet”).*

**”Maxi Quik Fill. Tøm, fyld ... og kør
Egenskaber**

Sparer 90 % af uproduktiv fyldetid

Øger den effektive arbejdstid

Sparer på kemiforbruget

Nedsætter kemiudledningen til miljøet”

Koncentrerede produkter ... få produktskift

Fast dosering der sikrer korrekt dosering og forbrug

Specialudviklede produkter til maskinrengøring

Anvender genbrugsemballager”

(Maxi Quik Fill. Tankstationen til kombimaskiner ”Øger den effektive arbejdstid og sænker omkostningerne ... også i miljøet”).

Miljø tager form som at være på forkant med lovgivningen

Der bliver også i det skriftlige materiale gjort opmærksom på, hvordan de ikke bare lever op til lovgivningen, men også tager yderligere initiativer.

"Vore produkter, systemer og services såvel som vore forretningsprocedurer skal altid være i overensstemmelse med relevant lovgivning" (Miljøreport, 2001).

"Denne miljøreport er udarbejdet, så den opfylder kravene til vor rapporteringspligt i henhold til lov om grønne regnskaber med tilhørende bekendtgørelse. Loven omfatter alene produktionsanlæg; men vi har i lighed med sidste år valgt også at redegøre for andre relevante aktivitetsområder. Eriksen A/S' regnskabsår omfatter perioden 1.12.2000 til 30.11.2001" (Miljøreport, 2001).

Miljø tager form som produktansvar

I det skriftlige materiale bliver der givet udtryk for, at miljø et at tage produktansvar. En sådan forståelse af miljø har jeg ellers kun mødt hos miljøchefen.

"Markedets og myndighedernes syn på miljø og varig udvikling i Danmark varierer noget. Opfattelserne spænder mellem en traditionel opfattelse, som går på produktionen og fremstillingsprocessen, og en opfattelse, som går på produktet og anvendelsen af dette. Målet med vort miljøarbejde er at styrke udviklingen og afsætningen af produkter, så den samlede miljøbelastning fra både produktion, anvendelse og bortskaffelse kan reduceres" (Miljøreport, 2001).

"De væsentligste miljøpåvirkninger fra vore aktiviteter i Danmark stammer fra forbruget af vand, energi og emballage og fra frembringelsen af spildevand og affald i produktionen i Danmark samt fra transport af produkter til kunderne samt medarbejdere i forbindelse med kørsel. Dertil kommer miljøpåvirkningen fra produkterne, når de anvendes hos brugerne. I det øvrige servicearbejde stræber vi efter at indgå partnerskab, som har til formål at forbedre ydelserne både inden for miljø, kvalitet og økonomi" (Miljøreport, 2001).

"Eriksen er af den overbevisning, at alle må værne om miljøet. Vi forpligter os derfor til i alle vore aktiviteter at arbejde for en stadig forbedring af vore miljøpræstationer og dermed bidrage til en udvikling, som er forenelig med respekt for miljøet" (Eriksen kvalitet man mærker – omslag til produktblade for svanemærkede produkter).

Miljø tager form som at forbedre

Med vægt på at miljø er at forbedre giver det skriftlige materiale ligeledes udtryk for en forståelse af miljø, som jeg ellers kun har mødt hos miljøchefen. Det er naturligvis noget, de har forpligtet sig til via deres ISO 14001 certificering og noget, de gør en indsats i forhold til på produktsiden.

"Miljøcertificeringen indebærer, at Eriksen løbende skal forbedre sine miljøpræstationer ud fra den fastlagte miljøpolitik og de fastlagte miljømål. Fra og med 1997 har Eriksen hvert år udsendt sit "grønne" regnskab" (Eriksen kvalitet man mærker – omslag til produktblade for svanemærkede produkter).

"Markedets og myndighedernes syn på miljø og varig udvikling i Danmark varierer noget. Det spænder mellem en traditionel opfattelse, som går på produktionen og fremstillingsprocessen og en opfattelse, som går på produktet og anvendelsen af dette. Målet med vort miljøarbejde er at styrke udviklingen og afsætningen af produkter, så den samlede miljøbelastning fra både produktion, anvendelse og bortskaffelse kan reduceres.

Derfor vil vi gerne have lov til at præsentere Dem for de samlede muligheder, der findes lige nu. Det kan kun blive et umiddelbart resultat – i morgen er der måske endnu flere muligheder" (Clean Hvor "Clean"? Eriksen Clean, Svanemærkede produkter).

***"Ren kvalitet ... det er vores natur** Det er en "ren" fornøjelse at kunne introducere miljøargumenter på et polishprodukt. Set med miljøøjne er zinkforbindelse, der findes i langt størstedelen af de polisher der bruges, den kemiske forbindelse vi helst vil slippe for. Den zinkforbindelse, der almindeligvis er årsagen til, at polishen kan fjernes igen. **Den har Isi Clean ikke...**" (Isi Clean Ren kvalitet ... det er vores natur. Polish uden zinkforbindelse)*

"Det betyder, at vi har fået fjernet en miljøbekymring omkring fremstilling og brug af polish, og at vi samtidig er på vej til at opfylde et af vore egne ønsker til det årlige miljøregnskab – nemlig at reducere mængden af zinkudledning." (Isi Clean Ren kvalitet ... det er vores natur. Polish uden zinkforbindelse)

Opsamling

Som en opsamling på hvilke skelneoperationer, der er blevet udtrykt i de forskellige positioner og for at skabe overblik over ligheder og forskelle, har jeg valgt at samle resultatet i nedenstående to display. Display 1 i figur 6.1 er en opsamling af alle formulerede skelneoperationer i forhold til de positioner, der har udtrykt dem. Display 2 i figur 6.2 er en udspecificering af den overordnede skelneoperation "Miljø tager form som", da der herunder er kommet mange forskellige skelneoperationer frem netop udtrykt ved miljø tager form som efterspurgt kundeservice, at være på forkant med lovgivningen, produktansvar mm. Med display 2 er det dermed lettere at få overblik over forskellen mellem de forskellige positioner, da det primært er i skelneoperationer udtrykt i "Miljø tager form som", at positionerne adskiller sig fra hinanden.

Som det fremgår af display 1, er der relativt store overensstemmelser mellem de tre positioner i forhold til, hvordan de udfylder de forskellige skelneoperationer og dermed tildeler mening til miljøbegrebet. De største forskelle finder vi i forhold til, hvad de udtrykker, at miljø tager form som, selvom der også her er mange ligheder, men det vender vi tilbage til nedenfor i omtalen af display 2. I forhold til skelneoperationen Begreb/Modbegreb har salgskonsulenterne og cheferne en forskellig formulering af, hvad miljø organiserer sig hen over. At de forskellige formuleringer understøtter hinanden, vender jeg tilbage til i næste afsnit "Hvad fortrænger miljø i Professional Product", der netop uddyber de to skelneoperationer. Som display 1 viser, fandt jeg ikke i det skriftlige materiale noget begreb/modbegreb, som miljøet organiseredes hen over. Skulle det være et begreb/modbegreb lig dem, jeg har fundet i de andre positioner, er det direkte til at forklare: Det ville have været et meget uhensigtsmæssigt budskab at sende ud gennem det skriftlige informations- og salgsmateriale, at de ikke bruger meget tid på miljøarbejdet. Men der kunne have været et helt andet begreb/modbegreb, men det fandt jeg ikke.

Positioner	Salgskonsulenter	Chefer	Skriftligt materiale
Skelneoperationer			
Miljø/ Modbegreb	Miljø/ Økonomi	Miljø/ Økonomi	Miljø/ Økonomi
Kategorisering af Miljø	Miljø er produkter	Miljø er produkter	Miljø er produkter
Begreb/ Modbegreb	Det (miljø) bruger vi ikke meget tid på / Det bruger vi meget tid på	Bruger de ikke nok i salgsarbejdet / dagligdagens rutiner	
Miljø tager form som...	Efterspurgt kundeservice Mindre brug af sæbe – doserings-anlæg At være på forkant med lovgivningen Intern profilering Krav fra omgivelserne	Efterspurgt kundeservice Mindre brug af sæbe – doserings-anlæg Det at skulle være konkret Undervisning af salgskonsulenter Et prioriteret område – en del af Eriksen	Efterspurgt kundeservice Mindre brug af sæbe – doserings-anlæg At være på forkant med lovgivningen Produktansvar At forbedre

Figur 6.1. Display 1. Skelneoperationer i relation til positioner

I display 2 bliver det meget synligt, at der er både ligheder og forskelle på, hvad de forskellige positioner mener, at miljø tager form som. Der er således stor enighed om, at miljø må tage form som efterspurgt kundeservice og mindre brug af sæbe og korrekt dosering. Forskellene viser især, at de forskellige positioner ikke lige gav udtryk for det samme, når miljø bliver tematiseret. Jeg var ikke

ude i det ærinde at presse nogle bestemte forståelser af miljø frem, så derfor har jeg ikke spurgt f.eks. cheferne direkte, om ikke også miljø er at være på forkant med lovgivningen eller salgskonsulenterne, om ikke også miljø er produktansvar. På den måde er det ikke mærkeligt, at den slags forskelle opstår. Nogle af forskellene anser jeg for at være ukontroversielle, da jeg ikke kan forestille mig andet, end at også cheferne anser det for vigtigt at være på forkant med lovgivningen. Jeg finder det heller ikke meget mærkeligt, at der i informationsmaterialet er lagt vægt på det mere progressive så som produktansvar og løbende forbedring, og i øvrigt kun har mødt den forståelse hos miljøchefen, dels fordi miljøchefen sikkert har haft indflydelse på, hvad der skulle stå, men også fordi det er lettere at være progressiv på papiret end i daglig praksis. De interessante forskelle er derfor, at det kun er salgskonsulenterne, der peger på det som intern profilering, og at det kun er cheferne, der anser miljø for at være undervisning af konsulenterne og et prioriteret område i Eriksen. Salgskonsulenternes opfattelse af miljø som intern profilering kan nok i et vist omfang ses som overensstemmende med chefernes forståelse af, at miljø er undervisning af konsulenter. Men forklaringerne er ikke fyldestgørende i materialet, hvorfor disse tre forskellige skelneoperationer vækker undren og dermed lægger op til de problematiserende og undrende spørgsmål, der er beskrevet senere i kapitlet.

Positioner	Salgskonsulenter	Chefer	Skriftligt materiale
Skelne-operationen Miljø tager form som...			
efterspurgt kundeservice	X	X	X
mindre brug af sæbe – doseringsanlæg	X	X	X
at være på forkant med lovgivningen	X		X
intern profilering	X		
krav fra omgivelserne	X		
det at skulle være konkret		X	
undervisning af salgskonsulenter		X	
et prioriteret område – en del af Eriksen		X	
produktansvar			X
at forbedre			X

Figur 6.2. Display 2. Skelneoperationer udtrykt ved "Miljø tager form som" i relation til positioner

Hvad fortrænger miljøet i Professional Products

Skelneoperationen begreb/modbegreb, der for salgskonsulenterne organiserer sig henover "Det (miljø) bruger vi ikke meget tid på/det bruger vi meget tid på" kalder på en nærmere analyse og underbygning, før man kan stille de problematiserende og undrende spørgsmål. Man kan naturligvis sagtens undre sig over, at de ikke bruger særlig meget tid på miljø i deres arbejde, især taget i betragtning, at Eriksen fremstår som en virksomhed, der prioriterer miljøet højt. Spørgsmålet vil bare ikke være nok til, at få fat i hvad det så er, de bruger meget tid på, og hvordan man eventuelt kan undre sig over det.

Derfor vil dette afsnit være en opsummering af, hvad der kommer frem i observationer og interview, som det der bruges meget tid på i Professional Products. Selvom "chef-positionen" ikke gav udtryk for den samme markering af, at "det (miljø) bruger vi ikke meget tid på", er de i interviewene alligevel med til at underbygge den anden side ved at beskrive, nogle af de aspekter, som salgskonsulenterne nævner som det, der fylder meget. Derfor er der medtaget citater fra begge positioner til at vise, hvad der bruges meget tid på, og som derved fortrænger arbejdet med miljøet.

Forståelsen af miljø, som noget, de ikke bruger meget tid på, kom frem på køreturene med de seks salgskonsulenter og indirekte på det salgsmøde, jeg deltog i den 19. juni 2003. På køreturene gjorde flere af konsulenterne opmærksom på, at lige præcis miljøet ikke fyldte meget i deres hverdag. På salgsmødet var det interessant at observere, at miljø slet ikke blev nævnt, men at der tværtimod blev lagt vægt på at sælge en bestemt maskine, der bruger meget sæbe og derfor øger indtjeningen.

Samtalerne på køreturene var ikke strukturerede, men blev nogle gode samtaler om alt muligt af betydning for deres hverdag og dermed også om, hvad det er, de bruger meget tid og krudt på. Jeg kan ikke direkte citere samtalerne, da de ikke blev båndet, men det, der blev talt om, vægter lige så højt som det, der blev talt om under interviewene. Samtalerne på køreturene med konsulenterne blev primært brugt til at tale om:

- Konsulenternes budgetter
- Det at skaffe nye kunder
- Tour de Eriksen – Blitz-kampagner
- Salgsmøder
- Erfaringsudveksling og –opsamling
- Travlhed
- Kundeservice

Der blev både talt positivt og negativt om de forskellige emner. Det interessante var at høre, hvad der blev oplevet som væsentligt i deres arbejdsliv, og det var helt tydeligt, hvad jeg fik ud af at køre med rundt. For også at få de øvrige seks konsulenter i tale, sendte jeg et spørgeskema til alle tolv, hvor jeg spurgte til mange af de samme områder, som jeg var blevet gjort opmærksom på var en vigtig del af dagligdagen. Når jeg senere i kapitlet vil problematisere og stille undrende spørgsmål til den organisatoriske praksis, hvor der ikke bruges meget tid på miljø, men hvor der bruges mange kræfter på at tale om budgetter, skaffe nye kunder, blitz m.v., vil jeg inddrage flere af besvarelsene fra spørgeskemaerne

Mange af de nævnte temaer blev underbygget som vigtige på salgsmødet, da der især blev brugt meget tid på at tale om budgetter og Tour de Eriksen, selvom der naturligvis også blev talt om andet så som ADR-regler og doseringshåndbog. På salgsmødet var der både en artikuleren og en stemning af travlhed, som lader til at være ret betydende for både dagligdagen og salgsmøderne. Travlhed kan være en barriere for at prøve nyt. Fornemmelsen af at skulle mere og flere ting på den samme tid, sætter naturligvis andet udenfor dagligdagens dagsorden og nogle ting bliver det oplagt at gøre med, som man plejer. Travlhed kan altså være understøttende for at salgskonsulenterne ifølge cheferne typisk gør som de plejer i dagligdagens rutiner og derfor ikke bruger miljø særlig meget i dagligdagen. Her er vi ovre i det "chef-positionen" markerede i skelneoperationen begreb/modbegreb nemlig at: "Bruger de ikke nok i salgsarbejdet/dagligdagens rutiner". På den måde understøtter de to skelneoperationer hinanden ved begge at være en forståelse af, at salgskonsulenterne ikke bruger miljø meget i deres salgsarbejde. Hvor cheferne udtrykker, at det er noget salgskonsulenterne skal lære og tage til sig, men som bliver fortrængt af salgskonsulenternes daglige rutiner og i nogen grad træghed i omstillingsparathed, giver salgskonsulenterne udtryk for at der er rigtig mange andre ting, der er højere prioriteret og som de har travlt med at leve op til.

Umiddelbart er det ikke let at følge skelneoperationen i interviewene, da salgskonsulenterne ikke lige så direkte sagde, at de ikke brugte meget tid på miljøet i den sammenhæng. På den ene side havde de jo gjort mig opmærksom på det og på den anden side var fokusgruppeinterviewene i højere grad end observationer og spørgeskemaer et forsøg på at få dem til at tale mere direkte om miljø. De var på den måde styret ind på, at det var dagsordenen og ikke på at undslå sig med, at det ikke var noget de brugte tid på. Allerede med observationerne på køreturene og ved at være til stede ved salgsmødet den 19. juni 2003, havde jeg imidlertid et godt billede af, hvad de så brugte meget tid på og det har været let at finde eks. på det i både spørgeskemaer og interview. Formodentlig fordi det netop er, hvad der fylder i deres dagligdag og ligeledes fordi, det naturligvis er med til at sætte rammen for miljø og for at de ikke bruger meget tid på miljø.

Der er således mange citater, der kan underbygge det, der prioriteres højt og som fylder meget i deres hverdag. Ligesom i de tidligere afsnit om de forskellige positioners tildeling af mening til miljøbegrebet er nogle medtaget her, mens det i fodnoter er nævnt, hvor mange understøttende citater, der ellers er i materialet. Hvor flere citater er omklamret af >> << betyder det, at citaterne skal læses i sammenhæng, hvorfor de også kun har ét nummer.

Der blev i interviewene givet udtryk for, at budgetter fylder meget i arbejdet og på den måde er med til at fortrænge miljøarbejdet.

>>”Interviewer: Hvad synes I, miljø er for Eriksen. Det er et er ikke noget I snakker vildt meget om, det er heller ikke noget, jeg fornemmer, er meget og ofte oppe på salgsmøder. Jeg mener også her i huset, på gangene og til Jeres møder?”

Vi vil hellere snakke om budgetter.

Det synes jeg ikke vi hellere vil, det er vi tvunget til. Det er da et ekstremt vanskeligt budskab at komme ud med. Vi har miljøchefen, som er miljømand, men hans daglige arbejde er jo at påvirke. Men jeg tror, de ører, der skal lytte, hører ikke altid efter.”<< (Gruppeint.)

”Altså så vil jeg godt provokere lidt. Når jeg læser det, ”idet vi gerne ser vores kunder bliver miljøvenlige, også for deres egen skyld”. Hvis jeg ser vores overordnede målsætning, så ser jeg gerne, at vi laver en god forretning. At vi så kan gøre det miljøvenligt, det synes jeg er helt fint men jeg tror ikke på at det er det miljøvenlige, der er det overordnede formål. Det er at skabe en sund forretning, tjene penge” (Gruppeinterview).

”Jeg har det sådan, at jeg er glad, for at vi har vores miljøserie, og vi er så langt fremme miljømæssigt. Men det går aldrig hen og bliver et kald. Det gør det ikke. For mit kald, det ligger i, at min salgschef står og siger, omsætning” (Gruppeinterview).

Også cheferne fokuserede meget på budgetter. En af salgscheferne gav udtryk for at tjekke dem hver dag⁶⁸, mens den anden salgschef lagde stor vægt på, hvordan de var et vilkår for arbejdet og kunne gøres konstruktivt i salgsarbejdet. Fælles for dem var dog, at budgetter fyldte meget både i deres hverdag, men også i deres omtale af konsulenternes arbejde.

”Det er meget at sparke optimisme og tro ind. Det er meget regulerende i den forstand, altså jeg har en konsulent eksempelvis, som efter ½ år – lad os bare sige det, at vi kan se: du når ikke budgettet, jeg kan se det. Vedkommende ved det garanteret – det kan godt være at personen stadig giver udtryk for, at ”jeg kan godt nå det”, men jeg ved at det er umuligt. Så går vi ind og regulerer – ikke

⁶⁸ Desværre skete der noget med båndoptageren under det interview, således at ikke alt var båndet, da jeg kom hjem. Derfor har jeg ikke interviewudskrift af den passage, hvor han sagde det.

budgetterne, det får vi ikke lov til, så kan vi ikke nå noget som helst, så det får vi ikke lov til – men vi kan gå og regulere på målsætningerne i den forstand, at vi har en dialog om, hvad er realistisk at nå: 80,70 eller 90 %? Vi har en fast procedure, der hedder: hvad vil du være "meget tilfreds" med, hvad vil du være "OK", og hvad vil være direkte "utilfredsstillende" for dig – i relation til de budgetter. Så sætter vi nogle procenttal op, nogle indeks. Det kan være 95, 90 og 85 %. Så har vi ikke fjernet budgetterne helt, men vi forholder os til noget andet. Det fungerer meget godt, for så får vi trods alt en motivation ind hos den pågældende konsulent" (Chef).

Derudover har der med overgangen fra at være en tysk-amerikansk virksomhed til at være en udelukkende amerikansk ejet virksomhed været tale om en del omstruktureringer. Mange af salgskonsulenterne gav især under køreturene udtryk for deres bekymring og utilfredshed med de ny og travlere tilstande. På salgsmødet den 19. juni tog direktøren således en runde på regionsmøderne, hvor han forsikrede om, at det ikke var den amerikanske overtagelse, der var skyld i travlheden. Det var ifølge ham et tilfældigt sammenfald mellem overtagelsen og det øgede pres, da budgetterne er nogle, de selv forhandler med moderselskabet og Blitz-kampagnerne er nogle, de selv styrer.

"Det er da rigtigt at diskussionen i mange år har været, om Eriksen (da den var på tyske hænder; red.) var et lidt gammeldags firma. Det er det jo, fordi det var tysk. De er grundige osv. Men man må da se, at i de senere år kom de da med, meget. Men det er klart, at det der måske gør, at vi tre gamle vil sige, stop lige lidt, det er amerikansk så det basker, så kan de sige hvad de vil herinde i ledelsen, for det er det, der er altså stor forskel på amerikansk og tysk. Det er klart, det er noget af det, vi mærker, og selv som Stig siger, der kun har været her i 6 år, han har også mærket det, så vi mærker det alle sammen tror jeg. Jeg tror bare, at det er da også derfor, at hele den her omstrukturering har også gjort, at vi ikke fokuserer så meget på det der miljø og det her. Nu kom du så ind i det, og så det klart, så bliver det måske lige taget op nu, men den omlægning, og den omstrukturering, der har været her har taget meget af vores energi. Det er der ingen tvivl om (Gruppeinterview).

Salgskonsulenterne så således en tæt kobling mellem den amerikanske overtagelse og det yderligere pres på Blitz-kampagner og rekruttering af nye kunder.

>>Interviewer: *"Det I føler bliver prioriteret nu, er meget mere budgetter og mersalg?"*

Mersalg, nye kunder.

Det er mere amerikansk.

Problemet, som jeg ser det, er, at der bliver fokuseret så meget på nye kunder, så hvis man mister nogle af de gamle, det gør ikke så meget, bare man kan tilføje nogle nye kunder, at man kan skrive, at vi har fået 20 nye kunder, at man så mister 25 i den anden ende, gør ikke så meget, bare vi får nye kunder. Sådan oplever jeg det på en eller anden måde. Man bliver belønnet for at få nye kunder, men ikke for at beholde de gamle”<< (Gruppeinterview).

Også cheferne giver udtryk for det voksende fokus på Blitz-kampagner, men igen som et vilkår for det videre arbejde og for muligheden for at øge salget.

”De kom fra et udgangspunkt, der hed ca. 4 blitz om året. 4 gange to dage om året, hvor man skulle ud og fokusere og koncentrere sig om emner. Og hele tankegangen hele konceptet er supert. Det er genialt fundet på. Jeg ville ønske, det var mig der havde fundet på det. Fordi – og det er der ikke en eneste, der vil modsige os i, at hvis vi skal vokse, så skal vi have nye kunder. Det er banalt. Så det, at man sætter fokus på det, det at man skaber tryk, det er helt 100 % legitimt, og det er det, man skal gøre. For 3 år siden havde vi et todages seminar om hvad skulle vi gøre anderledes og hvad kunne blive bedre. En af de ting, vi på forhånd vidste, at der var meget bøvs omkring og meget – ikke utilfredshed, men hvor folk virkelig ønskede at vi gjorde det på en anderledes måde, det var blitzen. Så en af de ting, vi havde et stort emne, der hed ønskebrønden, hvor vi havde defineret en 8-10 emner, som de skulle komme tilbage med forslag til, hvordan skulle vi gøre det her anderledes for at vi kunne få det sjovere omkring de ting. Og en af de ting, det var blitzen. De forslag, der kom op dengang, har vi taget meget seriøst og meget alvorligt. Noget af det, som blev sagt dengang er også det vi gør – bl.a. at vi har nogle produkter med ude. Noget andet at der er konkurrence omkring det og præmiering og at vi også gør en del ud af det. At vi kalder det Tour de Eriksen, det er sådan farvestrålende indpakning osv., jeg synes kun det gør det lidt sjovere og lidt mere spændende. Jeg har ingen naiv tro på, at de ikke godt ved, at det her er bare en blitz pakket ind. Det ved de godt. Men jeg synes, det er lidt sjovere. Jeg synes også det er sjovere. Det er mere arbejdskrævende og mere tungt, men det er også sjovere. Helt klart. Og hvis bare halvdelen af dem synes, at det er ok at gøre det på den måde, så er vi lykkes ganske langt” (Chef).

Derudover var der blandt konsulenter og salgschefer også en løbende diskussion om, hvor meget man skulle prioritere at servicere og fungere som konsulent overfor kunderne, og hvor meget man skulle være sælger. Det fremgik af køreturene med salgskonsulenterne, og det fremgik af interview med chefer⁶⁹.

”Det er den evige kamp. Hvor meget sælger er man og hvor meget konsulent er man? Få det rette mix der er uhyre vanskeligt. Og det er vigtigt, at vi selvfølgelig i relation til det vi har talt om tidligere – service og konsulentbistanden, rådgivningen er vigtig for os, hvis vi vil være heroppe prismæssigt. Men omvendt også, at de er forretningsmænd og købmænd og får noget omsætning hjem. Det nytter jo ikke noget at være så meget konsulent, at man i princippet går ud, fortæller kunden, nu skal du se her det er den og den løsning, som vi vil anbefale, og kunden så siger tak for hjælpen, og så går ud og bruger nogle andres produkter. Så har vi været for meget rådgivere og for meget konsulent og for lidt købmand eller sælger. Omvendt hvis kunden har opdaget et så massivt pres for bare at få solgt et eller andet ind og ikke kan se udbyttet, så er vi tilbage til den anden snak – så har man været for meget sælger, og så kan det godt være man får solgt nogle produkter ind i den situation, men på længere sigt taber man formodentlig kunden, og så har vi været for meget sælgere. Det er om at finde den der vanskelige balance i det her. Men overordnet er vi alt for meget konsulent. Helt klart” (Chef).

Problematiserende og undrende spørgsmål

Semantikanalysen af de forskellige positioners tildeling af mening til miljø giver et godt indblik i, hvordan miljø forstås og prioriteres i Professional Products, Eriksen. Der er således stor overensstemmelse mellem de forskellige positioners forståelse og prioritering af miljø. Forståelse af miljø og miljøprioriteringen er gængs i hele divisionen. På den måde er det blevet mere klart, at den noget lavt prioriterede miljøindsats ikke kun skyldes salgskonsulenternes manglende vilje eller evner, som den indledende problemstilling ellers kunne tyde på. Der er på den måde et misforhold mellem chefernes oplevelse af, at de forsøger at gøre noget for at informere og undervise salgskonsulenterne i forhold til miljøproblemstillingen og de svanemærkede produkter, og det som konsulenterne "læser" eller "hører" som det vigtigste. Ser

⁶⁹ Herudover er der 10 andre understøttende citater i materialet.

man imidlertid på chefernes forståelse og prioritering af miljø, er det nok snarere det, som salgskonsulenter "læser" og "hører" som det vigtigste eller den forståelse og prioritering de blot er en del af. Opfattelsen af at gøre en indsats for at få konsulenterne til at agere anderledes forekommer dermed at være løsrevet fra de daglige prioriteringer i Professional Products, Eriksen.

For at opsummere tildelingen af mening til miljø og hvor de forskellige positioner stemmer overens, og hvor de adskiller sig fra hinanden, er der i hele divisionen en fælles og klar opfattelse af, at miljø står i modsætning til økonomien. Økonomi er som modbegreb eller som stående i klar modsætning til miljø i høj grad med til at sætte rammen for forståelsen og prioriteringen af miljø i Eriksen. Er der nemlig en sådan opfattelse af modsætning mellem netop de to i en salgsvirksomhed, hvor økonomien nødvendigvis er prioriteret højt, kan det være ganske svært at få miljøarbejdet på banen som noget givtigt og konstruktivt. Det kommer især tydeligt frem i forholdet til salget af doseringsanlæg. Der er en fælles opfattelse af, at miljø naturligvis er at dosere korrekt og dermed bruge mindre sæbe, men salget af doseringsanlæg er i sig selv lidt problematisk, fordi det er dyre anlæg, hvor Eriksen må finansiere dele af det og samtidig må de jo så se på, at salget af sæbe falder. Videre er der en klar opfattelse af, at miljø er at forstå som svanemærkede produkter. Uanset om de mener, at de svanemærkede produkter er kvalitetsmæssigt på højde med de konventionelle produkter eller er dårligere og i øvrigt er svære at sælge til visse kunder pga. manglende parfume, så står disse produkter i centrum for kommunikationen om miljø. Når snakken er på, hvilken form miljøarbejdet kan antage og hvordan og hvorfor det er eller kan være prioriteret i dagligdagen er der ligeledes en fælles opfattelse af, at miljø skal indgå i kundeservicen, og at den faktisk helst skal være efterspurgt, før det kommer på dagsordenen i salgsarbejdet. Professional Products, Eriksen har ikke til opgave at prædike miljø for kunderne eller overbevise dem om vigtigheden af at tage hensyn til miljøet ved f.eks. at anvende de svanemærkede produkter.

I en semantisk analyse er alle skelneoperationer naturligvis lige vigtige i belysningen af, hvordan miljø tildeles mening, og der vil aldrig på forhånd være en bestemt skelneoperation udpeget til at være den mest centrale for italesættelsen. Det mest centrale, det der fylder mest eller måske det mest overraskende, men alligevel dominerende kan dukke op i søgningen efter alle typer af skelnen. Jeg vil dog ud fra, hvor centralt det stod i kommunikationen og fra hvor vigtigt det var for dem at underbygge og fremhæve det flere gange konkludere, at de ovenstående fælles opfattelser af miljø betød mere for miljøarbejdets prioritering og miljøforståelsen i det hele taget end de efterfølgende punkter, hvor der således er forskelle

i italesættelsen. Jeg vil samtidig pointere at forskellene ikke behøver at være udtryk for en egentlig forskel mellem positionerne, men kan være et udtryk for, at en af positionerne ikke lige fik nævnt den skelnen i interviewene.

I forhold til skelneoperationen begreb/modbegreb, hvor jeg hos konsulenterne fandt miljøforståelsen organiseret hen over "Det (miljø) bruger vi ikke meget tid på/Det bruger vi meget tid på" og hos "chef-positionen" fandt det organiseret hen over "Bruger de ikke nok i salgsarbejdet/dagligdagens rutiner", underbygger det bl.a. det misforhold, der er nævnt ovenfor. Nemlig misforholdet mellem den gængse prioritering af miljø og chefernes ide om, at de gør en del for at undervise salgskonsulenterne i miljø. Det er samtidig lige præcis de to måder at udfylde skelneoperationen begreb/modbegreb, der var mest overraskende i den forstand, at det tvang til videre analyser af, hvad det så er, der bruges meget tid på og, hvad det så er, der er dagligdagens rutiner. Som jeg viste i forrige afsnit, giver salgskonsulenter og chefer, på trods af de forskellige måder at udfylde skelneoperationen på, udtryk for stor overensstemmelse i beskrivelserne af, hvad der bruges meget tid på, og hvad der prioriteres højt. Det skal ikke forstås sådan, at de hermed er meget bevidste om, at det er med til at fortrænge miljø fra dagsordenen. Umiddelbart syner ovennævnte misforhold og deres samtidige ens måde at beskrive det, der fylder tiden ud, af, at nogle af cheferne mener, at miljø sagtens kan være med samtidig med alle de andre prioriteringer, mens salgskonsulenterne vælger ud fra, hvad de anser for at være højest prioriteret, og det er ikke miljøet. Om mangel på vilje, mod eller evner hos salgskonsulenterne er med til at begrænse deres prioritering af miljø i salgsarbejdet, skal ikke afgøres i denne sammenhæng. Det væsentlige her er, at der med meget stor sandsynlighed ikke er skabt de vilkår, der gør det muligt for dem at tage opgaven på sig, da miljø ikke er særlig højt prioriteret generelt, og da andre faktorer er prioriteret så højt, at det alt rigeligt fylder tid og energi ud. Det fører mig frem til at stille problematiserende og undrende spørgsmål til vægtningen af budgetter, rekruttering af kunder mv. for at problematisere det, der fortrænger prioriteringen af miljø i divisionen.

I forhold til skelneoperationen miljø/form var der udover de nævnte overensstemmelser også nogle forskelle. Til forskel fra cheferne beskrev salgskonsulenterne miljø som det at være på forkant med lovgivningen, som de krav der stilles fra omgivelserne og som intern miljøprofilering. Hvad angår det at være på forkant med lovgivningen og at miljøarbejdet er influeret af krav fra omgivelserne anser jeg det for usandsynligt, at cheferne ikke skulle være enige heri. Jeg vil derfor ikke gå videre med disse. Hvad angår miljø som intern profilering virker det overensstemmende med

chefernes italesættelse af, at miljø tager form som undervisning af salgskonsulenterne. Det bliver videre behandlet nedenfor. Hvad angår chefernes fremføring af, at miljø skal være konkret og at miljø er et prioriteret område i Eriksen, lader det ikke til at være kontroversielt i forhold til salgskonsulenternes opfattelse, men det indeholder interessante aspekter, som jeg nævner nedenfor under den problematiserende undren.

I forhold til det skriftlige materiale, er der i høj grad tale om en underbygning af de ovennævnte overensstemmelser. Der er således en tendens til, at man ikke tør udtrykke sig entydigt positivt om de svanemærkede produkter, hvilket naturligvis er med til at underbygge den relativt lave prioritering af miljøområdet. Derudover kan man dog finde en forståelse af miljø som et produktansvar i forhold til, hvordan man bruger produkterne hos kunderne og udtryk for, at miljø er at forbedre. Som nævnt er det ikke overraskende, men alligevel interessant, at informationsmaterialet på nogle områder har et fokus på miljø, der kan siges at være mere progressivt end opfattelsen i divisionen generelt. Sådanne opfattelser af miljø finder vi, som det vil fremgå senere i kapitlet, også hos miljøchefen.

Afsnittet er bygget sådan op, at der først fokuseres på de selvfølgheder eller gængse forståelser, der er typisk på både konsulent- og chefniveau. Herefter fokuseres der på forskellene imellem de forskellige positioner. Informationsmaterialet har kun i mindre omfang givet anledning til problematiserende og undrende spørgsmål.

De problematiserende og undrende spørgsmål, som er opstillet nedenfor, var ment som en måde, hvorpå Eriksen kunne reflektere over egne selvfølgheder, der var bragt til skue gennem semantikanalysen. Jeg afrapporterede således analysen og de problematiserende og undrende spørgsmål med forventning om, at det dels kunne bringe dem videre i overvejelserne omkring prioriteringen af miljøarbejdet, at det kunne give mig et indblik i, hvad en sådan refleksion kunne bringe af overvejelser og beslutninger og måske på længere sigt, hvordan kommunikation om miljø kunne spille en afgørende rolle i den fortsatte udvikling eller afvikling af miljøets prioritering. Imidlertid skete der det, at det amerikanske ejerskab kom til at betyde en yderligere lavere prioritering af miljøarbejdet, således at stabsfunktionen som miljøchef blev nedlagt og senere ISO 14001-certificeringen af alt undtagen produktionen blev afviklet. Miljøchefen anså store dele af analysen som relevant og som et vigtigt indspark til at komme videre, men der var også ting, han anså for at være problematisk. Det problematiske var nogle af de steder, hvor rapporten afslørede uoverensstemmelser mellem aktuel praksis, og hvad praksis burde

være. Det var i et eller andet omfang lidt farligt for virksomheden at få synliggjort den slags uoverensstemmelser. Det var lidt svært at få hold i på hvilken måde, det var "farligt", og mellem hvilke positioner det var farligt, da miljøchefen ikke havde tiden til at mødes med mig. Han var på vej til en ny stilling i Düsseldorf, også i Eriksen. Jeg har senere mødt Fabrikschefen for Region Nord Europe, som i det omfang, der stadig foregår miljøovervejelser fik overdraget ansvaret for disse. Han spurgte til udgivelsen af det her arbejde og antydede, at det ved reel offentliggørelse udover til bedømmelsen af afhandlingen, ville være nødvendigt at forespørge moderselskabet i USA om lov. Konklusionen er, at Eriksen på mange måder en hierarkisk organisation, og at det formodentlig kan være et problem at kritisere ledelsen eller udstille kritikpunkter for et bredere publikum. Så der kan være en tendens til i stedet for at tage kritikken som en mulighed for at komme videre med overvejelser om miljøprioriteringen, at ville gemme den væk. Set i det lys skulle miljøet have haft samme prioritering, som da jeg indledte analysen og miljøchefen skulle fortsat have været miljøchef, hvis de skulle være gået videre med analysen. Der blev på den måde ikke mulighed for at følge op på de problematiserende og undrende spørgsmål

Spørgsmålene er ordnet i forhold til skelneoperationerne, sådan at der først kommer en række spørgsmål til opfattelsen af miljø og økonomi som modsætninger, dernæst en række spørgsmål til kategoriseringen af miljø som produkter osv. Spørgsmålene er præsenteret her, som de blev præsenteret i rapporten til Eriksen. Det betyder, at når der f.eks. senere står: *Mere overraskende er det måske, at det betyder en fortrængning af miljøarbejdet i meget høj grad*, så er det ikke ment som en overraskelse i samfundsvidenskabeligt perspektiv, men påpeger overfor virksomheden, at budgetter fylder så meget i deres hverdag, at de er med til at fortrænge muligheden for en større indsats med miljøet.

Lighed mellem positioner

Miljø/økonomi

- Hvordan kan man opretholde et image af at være en virksomhed, der tager hensyn til miljøet, hvis det kun er økonomien, der får lov til at styre jeres mest offensive miljøtiltag; nemlig salget af doseringsanlæg?

- Når I selv betragter doseringsanlæg som det mest centrale miljøtiltag, er det så ikke en meget kortsigtet strategi at lade økonomien være bremseklods?
- Kan miljø og økonomi ikke tænkes sammen sådan at salget af doseringsanlæg er en økonomisk fordel for både kunder og Eriksen – også i et relativt kortsigtet perspektiv?
- Hvis I sælger godt med doseringsanlæg til nye kunder, og der samtidig forsvinder gamle kunder, vil salget af doseringsanlæg da ikke netop underminere økonomien på lang sigt? (Da går sæbeforbruget jo også ned – det sker bare med mindre fart!)

Med et bedre dækningsbidrag på de konventionelle produkter end på de svanemærkede produkter, har salgskonsulenterne bedre incitamenter til at sælge de konventionelle.

- Kan der måske kompenseres for den forskel evt. med en bonus, en kunstig ligestilling af dækningsbidragene i salgskonsulenternes budgetter eller andet?

I det skriftlige materiale forekommer der at være nogen tøven i forhold til at fremhæve de svanemærkede produkter af frygt for, at kunderne skal miste tiltro til de konventionelle produkter.

- Kan det ikke betale sig at være mere entydig i den slags omtale, sådan at man nøjes med at fremhæve de positive træk ved de svanemærkede produkter i det materiale, der handler om samme? (Sammenligninger med de konventionelle produkter kan kunden oplagt selv foretage!)

Miljø er produkter

Der er tilsyneladende ikke enighed om, hvorvidt de svanemærkede produkter lever op til kvaliteten af de konventionelle produkter. Det forekommer salgskonsulenterne at være en barriere for at sikre kvaliteten i især rengøringen. Salgskonsulenterne er tæt på kunderne, og hvordan de oplever produkterne, andre er tæt på produkterne og den kemiske sammensætning.

- Ofre I måske for lidt tid på at kombinere de forskellige erfaringsgrundlag og herudfra evt. tale om produktudvikling, sådan at både rengøring og miljø er sikret?

Når jeg har talt med salgskonsulenterne om at blive oprustet på miljø siden, er der en klar forståelse af, at der dermed menes mere

kemisk viden om sammensætningen af produkterne, som de i øvrigt ikke mener at have yderligere behov for.

- Kan miljø ikke være meget andet end den kemiske sammensætning af produkterne også i Professional Products, Eriksen?
- Kan det ikke stimulere både salg, forståelse og motivation at tale om miljø på mange andre måder og f.eks. opstille en plan eller et mål for, hvad det er, Eriksen arbejder hen imod, når Eriksen har valgt at satse på miljøet?
- Vil Eriksen beskytte mennesker og dyr, vil Eriksen mindske forureningen af vores vandmiljø, vil Eriksen vise dynamik og ansvarlighed eller hvad er det, Eriksen gerne vil vise?

Miljø tager form som efterspurgt kundeservice

Efterspørgslen er til stede og kan ikke ignoreres, men den er ikke stor nok til, at salgskonsulenterne kan/vil bruge meget tid på det overfor kunderne – de vil ikke prædike miljø. Når kunderne efterspørger, er de i reglen tilfredse med bare at kunne få de svanemærkede produkter og efterlyser ikke mere viden, dokumentation eller andet. Derudover opleves efterspørgslen ofte som pseudo, for det er i sidste ende økonomi og kvalitet, som kunderne går efter. Den opfattelse gælder også egne rækker: ”Vi skal lave en god forretning, miljøet er ikke et kald”.

- Kan en miljøbevidst virksomhed forlade sig på efterspørgslen?
- Er virksomheden ikke netop med til at skabe efterspørgslen på miljø ved at vise, hvad den kan præstere?
- Der er en indforståethed på, at man altid kan sælge på kvalitet og på pris, men Eriksen vil jo netop ikke sælge sig på prisen. Er det så ikke nødvendigt at være kreativ med at indføre nye/andre salgsparemetre så som miljøet?

Den troværdighed, firmaet og de gamle produkter nyder i kundekredse, nævnes som en barriere for at efterspørge de svanemærkede produkter.

- Kan troværdigheden ikke lige præcis bruges, når I skal sælge nyt?

Det blev nævnt, at Pernille træder ind i billedet, når Eriksen skal finde det rigtige tidspunkt at tale miljø hos kunderne.

- Er det ikke langt mere oplagt at trække på salgskonsulenternes erfaringer med kunderne? – evt. i en

formaliseret form som f.eks. jeres kommunikationsrapporter?

Miljøchefens fokus anses for at være til store kunder og i øvrigt langt fra både Professional Products og kundernes hverdag.

- Kunne man måske alligevel forsøge at knytte tættere kontakt til miljøchefen og evt. fortælle hvor og til hvad man behøver hjælp?

Miljø tager form som mindre brug af sæbe – doseringsanlæg

Denne sidste opfattelse af miljø, der kommer frem i materialet, og som gælder både salgskonsulenter og på chefniveau, forekommer oplagt og giver ikke anledning til undren!

Forskel på positioner

Hvis vi lægger ud med den skelnen, der benævnes ”Miljø tager form som” og dermed fokuserer på, hvilke aktiviteter og handlinger miljø forbindes med eller anses for at burde være forbundet med, har vi ovenfor behandlet **miljø tager form som efterspurgt kundeservice** og **miljø tager form som mindre brug af sæbe – doseringsanlæg**, som dem der går igen i alle tre positioner. Tilbage er der for konsulenternes vedkommende at se på **miljø tager form som at være på forkant med lovgivningen**, **miljø tager form som krav fra omgivelserne** og **miljø tager form som intern profilering**. For chefniveauets vedkommende er det **miljø tager form som det at skulle være konkret**, **miljø tager form som undervisning af salgskonsulenter** og **miljø tager form som et prioriteret område – en del af Eriksen**.

Hvad angår miljø tager form som at være på forkant med lovgivningen og miljø tager form som krav fra omgivelserne, giver de ikke anledning til undren, og selvom de ikke er kommet tydeligt frem på chefniveau, tror jeg ikke, at opfattelserne er kontroversielle.

Miljø tager form som intern profilering

Hvad angår forståelsen af miljø som primært intern profilering er den interessant at forfølge. Heri ligger en opfattelse af, at virksomheden bruger mere tid på at lære nok især salgskonsulenterne op i miljøtiltagene, end man bruger på den

eksterne profilering, både hvad angår pressen, brochurer og salgskonsulenternes salgsarbejde.

- Det kunne være interessant at finde ud af, om det også er den gængse forståelse på chefniveau, og om det i så fald er en tilfredsstillende prioritering?

Miljø tager form som det at skulle være konkret

I forhold til at miljø skal være konkret kan det være interessant at problematisere, hvordan det skal være konkret. Der er ikke mange udsagn på det, hvilket giver anledning til fordybning. Umiddelbart ville det ellers nok være et udsagn, som mange ville nikke anerkendende til. Der kan imidlertid være flere betydninger af konkret, som der kan være grund til at problematisere. F.eks. kan det ofte være forbundet med let fatteligt og derfor lettere spiseligt for en bestemt målgruppe. En sådan brug af konkret kan være problematisk, da den kan virke som om der tales ned til modtageren! Er der derimod tale om at gøre sig umage for at formidle noget meget svært stof gennem konkrete eksempler eller konkretisere forklaringerne, er det langt mindre problematisk.

Miljø tager form som undervisning af konsulenter

Der er en forståelse af, at salgskonsulenterne skal undervises i og overbevises om miljø for at kunne forstå det og bruge det i kundekontakten. Samtidig er der en opfattelse af, at salgskonsulenterne er lidt svære at trække i gang, og at de har en lang omstillingstid.

På salgsmøderne er det tilsyneladende altid chefniveauet, der underviser og underholder, mens salgskonsulenterne stiller spørgsmål, lytter og på regionsmøderne lige fremlægger, hvordan det går dem hver især.

At det tilsyneladende er svært at overbevise konsulenterne om, at miljøet⁷⁰ skal være en del af deres dagligdag, har bl.a. ført til at inddrage kontrolspørgsmål ved salgsmøderne. Det vil sige en række spørgsmål i dagens tekst eller dagens foredrag, hvor salgskonsulenterne får testet deres viden på området. Salgskonsulenterne selv forholder sig meget neutralt til disse kontrolspørgsmål. I spørgeskemaerne bad jeg salgskonsulenterne

⁷⁰ At det kan være svært at overbevise eller lære salgskonsulenterne noget nyt gælder ikke kun på miljøområdet, men bliver også nævnt i forbindelse med andre emner.

placere deres holdning til de opfølgende spørgsmål på en skala fra 1-5, hvor 1 er meget dårlig og 5 er meget godt. 8 af salgskonsulenterne placerede deres kryds ved 3 (neutralt), mens 1 placerede det ved 2 (dårligt) og 2 placerede det ved 4 (godt). En enkelt kommenterede på eget initiativ yderligere, at den type af kontrolspørgsmål virkede negativt på ham.

Der bliver ikke talt så meget om erfaringsopsamling og erfaringsudveksling, hvad angår salgskonsulenternes arbejde. I spørgeskemaet spurgte jeg til, om de følte deres erfaringer taget alvorligt og brugt i firmaet. Hertil svarer det fleste bekræftende. Til gengæld synes de fleste ikke at have nok indflydelse på produktudviklingen. Sammenholdt med salgskonsulenternes runde til regionsmødet, der ikke handlede om de daglige erfaringer, men langt mere om budgetter, nye kunder og svigtende kunder, sammenholdt med hvem der i reglen underholder på møderne og sammenholdt med det indblik jeg fik i salgskonsulenternes dagligdag ved at tage med rundt, er der ingen systematisk opsamling eller udveksling af erfaringer fra dagligdagen.

- Går der ikke en masse viden og erfaringer tabt ved ikke at inddrage salgskonsulenternes erfaringer mere systematisk i organisationen?

Umiddelbart synes det jo ikke til, at salgskonsulenterne har meget at bruge mere viden om miljøet til, hvis information om miljøet skal være efterspurgt af kunderne, og kunderne ikke efterspørger det. Det kan vel i sig selv virke demotiverende for at lære mere om miljø på f.eks. salgsmøder.

- Kunne man ikke forestille sig, at salgskonsulenterne snarere skal opøves i at tage egne erfaringer alvorligt og blive i stand til at se, hvornår kunderne taler om noget, der kunne relateres til snakken om miljø? Det kunne være, når kunden talte om, at de var i gang med at implementere nye målsætninger, så kunne man oplagt tale lidt med om målsætningerne i ISO-14001 certificeringen. Det kunne være, når kunden tydeligt tilkendegiver, at de ikke rent miljømæssigt lever op til deres firmas målsætninger, at salgskonsulenten kunne hjælpe dem lidt på vej til at leve op til de målsætninger, eller det kunne være at bygge ovenpå sine argumenter, når kunden efter en længere salgstale om den gode systemsammenhæng, der er mellem moppen, spanden og de svanemærkede produkter, spørger, om de ikke bare kan købe den sæbe de plejer.
- Kunne man ikke chefer og salgskonsulenter i samarbejde finde frem til en mere optimal opsamling og brug af

salgskonsulenternes erfaringer? Det kunne være en vidensbank. Det kunne også være et fast punkt på salgsmødernes dagsorden, hvor man f.eks. den ene gang talte om, hvornår kunderne berører emner, der kunne være beslægtet til miljøet, den næste gang kunne det være, hvornår kunderne fortæller noget om branchen, der kan være væsentligt for salgsarbejdet fremover, som f.eks. at danskere er ved at være en etnisk minoritet blandt rengøringspersonalet. Det kunne være noget helt tredje!

- Kunne sådanne løsninger, der netop tænker erfaringer og miljø sammen, i sig selv være mere motiverende for at tale mere om miljø og kende mere til det?

I forlængelse af at tale om opfølgende spørgsmål er det i øvrigt interessant, at der har været afholdt et seminar, hvor salgskonsulenterne formulerede 5 målsætninger på miljøområdet. Informationen har jeg fra flere på chefniveauet, men ikke en eneste af salgskonsulenterne har nævnt seancen.

- Kan man rydde lidt op i undervisningsformerne, som de er lige nu, ved at komme lidt dybere ned i salgskonsulenternes holdninger til typen af undervisning, evt. ved en åben diskussion, end man kommer ved hjælp af et spørgeskema?

Miljø/prioriteret område – en del af Eriksen

Der er klart en forståelse af, at Eriksen er førende indenfor branchen, hvad angår miljø, også blandt salgskonsulenterne. Samtidig er der en forståelse af, at Eriksen gerne vil fremstå som miljøbevidst og en antagelse af, at miljø er en integreret del af virksomheden.

- Kan miljø forstås som en integreret del af Eriksen i betragtning af, hvor lidt der tales om og fokuseres på miljøet både internt og eksternt?

Spørgsmål til det, der fortrænger miljøet i Eriksen

Det er ikke særlig overraskende, at det er budgetter, blitzkampagner, travlhed m.v., der fylder rigtig meget i hverdagen. Mere overraskende er det måske, at det betyder en fortrængning af miljøarbejdet i meget høj grad. Det kan godt være, at der er svanemærkede produkter, viden om doseringsanlæg, ISO-14001 m.v., men miljø står alligevel ikke højt prioriteret hverken på chefniveau eller blandt salgskonsulenterne. Jeg vil gerne

understrege, at man herfor ikke kan placere et personligt ansvar, men at der er god grund til at spørge:

- Vil Eriksen/Professional Product prioritere miljøindsatsen?
- Hvad er det Eriksen/Professional Product gerne vil med miljøindsatsen?

Budgetter

Budgetterne fylder utrolig meget både i salgsschefernes og salgskonsulenternes hverdag. Det er klart, at man må fokusere på budgetter i en salgsvirksomhed, men:

- Tager budgetterne måske så meget overhånd, at det bliver en tidsrøver?
- Bliver budgetterne bedre af at fokusere på dem dagligt, eller ville det være lige så godt ugentligt eller mindre?

I forhold til budgetter er der naturligvis en klar sammenhæng med økonomi, som vi jo tidligere så bliver forstået som en modsætning til miljø, hvorfor mange af de undrende spørgsmål herfra også er relevante i denne sammenhæng. I forlængelse af det kan man også spørge:

- Kan salgskonsulenterne på det grundlag skabe en kobling mellem miljøarbejde og budgetter?

Tour de Eriksen – nye kunder

Der er i de seneste par år kommet ekstra stort pres for at skaffe nye kunder, hvilket primært skal ske via de såkaldte blitz-kampagner. For nogle få år siden lå niveauet på 4 kampagner om året, men det er nu steget til 7. På en skala fra 1-5, hvor 1 er meget dårligt og 5 er meget godt har salgskonsulenterne bedømt blitz-kampagnerne: En har placeret krydset ved 1 (meget dårligt), fire har placeret det ved 2 (dårligt), tre har placeret det ved 3 (neutralt) og tre har placeret det ved 4 (godt). Mange af dem følger op med skeptiske kommentarer så som, at det er for koncentreret, griber forstyrrende ind i dagligdagen og anden planlægning m.v. Kun 2 af salgskonsulenterne mener, at Blitz-kampagnerne giver nye kunder, som de ellers ikke ville have fået fat på, mens 8 mener, det ikke er tilfældet. En enkelt satte krydset ved "ved ikke". Interessant er det endvidere, at kun 2 af salgskonsulenterne mener, at den slags kampagner motiverer dem i deres daglige arbejde, mens 9 svarer, at det ikke gør.

- Kan det tænkes, at salgskonsulenterne har ret i, at det ikke giver nye kunder, og hvorfor så en så fokuseret indsats?
- Kunne man forestille sig at have en årlig målsætning om, at salgskonsulenterne hver især skal have besøgt eller skaffet et bestemt antal nye kunder?
- Ville det ikke netop her være oplagt at konferere med salgskonsulenterne om, hvordan de bedst skaffer nye kunder, når det tilsyneladende ikke er kampagner, der motiverer dem?

Salgsmøder – travlhed

I spørgeskemaet sætter 6 af salgskonsulenterne deres kryds ved "godt" i forhold til, hvad de synes om salgsmøderne, 4 krydser af ved "neutral", mens 2 krydser af ved "dårligt". Rigtig mange af dem kommenterer dog efterfølgende ved at skrive, at møderne er for sammenpressede, at der er alt for travlt og dårlig tid til fordybning. Jeg har også hørt røster om, at det går ud over det kollegiale og det sociale.

- Er det måske værd lige at stoppe op og evaluere salgsmøderne og se på, hvordan de kan blive gode/bedre for alle parter?
- Selvom der er travlt, er det vel stadig vigtigt med en kollegial snak og erfaringsudveksling?

Kundeservice

Der forekommer at være lidt ambivalens, hvad angår kundeservicen. Der er i Professional Products klart en opfordring til at yde en god service, da det er på servicen, og ikke på prisen, at Eriksen skal sælge deres produkter. Mange af salgskonsulenterne lægger deres faglige stolthed netop i kundeservicen; det er her, de kan vise, at de kan mere end bare sælge, de kan vise, at Eriksens produkter er gode, de kan indgå gode relationer med kunderne m.v. Salgskonsulenterne føler sig imidlertid presset i forhold til kundeservicen, da travlhed betyder mindre tid til service. Det er samtidig blevet et område, hvor salgscheferne ofte opfordrer til at skrue lidt ned for netop at få tid til alt det andet, især opdyrke nye kunder. Ved en sådan opfordring rykker man ved mange ting i forhold til salgskonsulenternes hverdag.

- Er sådanne opfordringer om at skrue ned for kundeservicen ikke bare kilde til frustration frem for at være et skub til at gøre det?

Miljøchefen som position

Miljøchefen har et langt mere omfattende miljøbegreb, end man finder det i divisionen "Professional Products". Det gør det til en meget anderledes analyse at forfølge ledeforskellen miljø/ikke miljø i interviewene med ham. F.eks. taler han om, at miljø er at forbedre og tage ansvar, hvor modbegreberne er at gå i stå, konsolidere og fralægge sig ansvar. Han ser mange af salgskonsulenterne og marketingfolkene som dem, der kan være svære at få med i miljøarbejdet og som f.eks. fralægger sig ansvar, hvad angår miljø. Miljøchefen spekulerer over, hvordan man får dem til at arbejde mere med miljøet. I det hele taget er miljøchefens kommunikation om miljø karakteriseret ved primært at operere med skelneoperationen "Miljø tager form som" og er således fokuseret på handling og aktiviteter. Det er samtidig, hvad angår formen på miljø, at han opstiller en række modbegreber, lig eksemplet ovenfor, hvorved der hos miljøchefen ikke kun er ét modbegreb til miljø, men flere. Modbegreberne er også at finde i skelneoperationen "Miljø tager form som" og adskiller sig også derved fra det modbegreb, der viste sig blandt salgskonsulenter og chefer i Professional Products.

Med hensyn til skelneoperationen begreb/modbegreb kan man med hans udpegning af problemstillingen: Hvordan kan Eriksen få salgskonsulenterne til at arbejde mere målrettet med miljøet i deres salgsarbejde? sige, at han ligesom cheferne i Professional Products havde fokus på, at salgskonsulenterne ikke brugte miljøargumenterne nok i deres salgsarbejde. Det var én vigtig grund til, at han inviterede mig ind for at foretage analysen, da han troede på, at kommunikation kunne gøre en forskel. Han var dog åben overfor metoden, og han havde således ikke nødvendigvis undervisning eller, at miljø bare kunne komme oven i det øvrige arbejde, i tankerne, ligesom det var tilfældet blandt cheferne i Professional Products.

I forhold til kategorisering kan man sige, at miljøchefens stærke vægtning af præmissen (se nedenfor) svarer til en kategorisering af miljø; nemlig som miljø underlagt præmissen om at salg og marketing står i centrum.

I sin måde at tale om miljø viser miljøchefen præmisserne, barriererne, status quo og potentialerne for miljøarbejdet i Eriksen uden dog selv at benævne det som sådan. Det har været min måde at ordne materialet på. På den måde er materialet ordnet på en anden måde end for de øvrige positioner, da miljøchefens kommunikation om miljø tager sig anderledes ud og bedre præsenteres ved at ordne det i præmis, barrierer, status quo og potentialer. På den måde kommer det centrale i hans miljøforståelse

bedre frem og især, hvordan den nuværende praksis er barriere for den videre udvikling af miljøarbejdet.

Præmissen er, at marketing og salg står i centrum, men det marketingsystem, miljøchefen har udarbejdet under den præmis, lægger også vægt på at løfte virksomheden fra at være serviceorienteret til at være procesorienteret. Her står mange af divisionsfolkene af! Det er for abstrakt, for langt fra hverdagen. Både divisionsfolk og miljøchefen selv, ser marketingsystemet, som et, der kan tages i brug i samarbejdet med store kunder. Som en barriere i miljøarbejdet peger miljøchefen på administrationen og marketingfolkene forstået som dem, der står for salget f.eks. de ansatte i Professional Products – de er fri fugle. Som status quo peger han på, hvor de står lige nu med især ISO 14001-certificeringen, og hvordan den udgør et fundament for det videre arbejde.

Miljøchefen peger på mange potentialer eller mulige måder at tænke miljø på i en virksomhed som Eriksen. Når han udpeger de veje eller potentialer, nævner han næsten altid også et modbillede eller et modbegreb på potentialerne. Bemærkelsesværdigt er det, at de modbilleder næsten altid er et udtryk for den aktuelle praksis i Eriksen. Ingen andre har på den måde fremhævet miljøets form, som det burde være, overfor som det tager sig ud og ved at lade disse udtalelser stå sammen også i analysen er det blevet synliggjort, hvordan hans formulering af hvad han ønsker for miljøarbejdet ofte er en negation i forhold til, hvad der foregår i praksis blandt marketingfolkene (salgskonsulenter, salgschefer m.v.).

Præmis, status quo og barriere

Miljøchefen ser det som en præmis for miljøarbejdet, at marketing og salg står i centrum og peger på, at så længe der er business-incident i miljøarbejdet, så vil det fortsætte. På den måde arbejder han med miljø som et business-incident.

”Her som hos så mange andre virksomheder, er det salget, som altid prioriteres. Alt andet bliver underordnet. Miljø og kvalitet for den sags skyld kommer langt ned på prioriteringslisten, og det må man acceptere, når man er i den her organisation. Det skal være en ??? Vi må hele tiden være dygtige i vores salgsarbejde, for ellers har vi ligesom ikke nogen forretning. Der er hele tiden tilvækstkravet. Men for mit arbejde er det en underliggende præmis at se til, at miljøet

bliver implementeret. Det, som sker nu, med den nye corporate⁷¹, er, at det måske kommer til at se anderledes ud, måske at det fortsætter som nu lidt modificeret. Men så længe der findes et business-incitament i det, så vil det fortsætte” (13. aug. 2002).

Derudover peger miljøchefen på vigtigheden af at bygge på positiv branding og værdier i kulturen, da det er en præmis for at få ledelsen til at arbejde med og forpligte sig på miljøet.

”Jeg tror at virksomhedskulturen er vigtig - det er vigtigt at være stolt over at være ansat i et firma. Det firma har miljøbevidsthed, etisk bevidsthed, de har værdier, som de synes er vigtigere. Man laver ikke business, på en utilbørlig måde. Det er vigtigt med kulturen, værdierne i kulturen. Det er også den vinkel jeg har lagt på miljø, for det er en sag, hvor ledelsen comitter sig på at sige, ok, det her er ligesom en ting, vi skal føre videre ud i organisationen, ikke bare internt til os selv, men også ud til kunderne, og ud i samfundet, hvis man vil være rigtig stor, og ambitiøs. Hvis man siger Eriksen, så skal man associere til noget positivt - branding. Men Eriksen og (også tidligere, da det var et tysk selskab; red.) det er jo vaskemiddel, og det er jo sæbe og “thats it”. Det er jo klart, at det måske er svært at komme ud af den kategori. Men man kan gøre det, det beror lidt på, hvor aktiv man er for at kunne ses på flere arenaer i samfundet. Jo mere man demonstrerer at man er positiv drivkraft i samfundsudviklingen, så har man kommet hertil, så findes en positiv association. Og så er skridtet jo ikke så langt til at lave god business” (31. okt. 2002).

Ud fra de præmisser har miljøchefen udarbejdet et marketingsystem kaldet Integrated Management System og har i det arbejde bestræbt sig på ikke at tale for meget om ISO-certificering, men hellere tale business og lægge miljø indenfor den ramme.

”Jeg forsøger at undgå at snakke for meget om miljø og ISO. Jeg har lært mig, at man skal ligesom ikke snakke ISO, for det er ligesom...suk (sukket illustrerer andres reaktion på ISO-certificeringen; red.). Man skal snakke business, og siden skal man være lidt strategisk og tage miljøet med, så det bare kommer. Jeg plejer at snakke lidt om de forskellige niveauer på relationer til kunden. Det er også en måde at komplicere det på. Man taler jo om at vi er et servicerettet firma, og egentlig så mener jeg, at så er man

⁷¹ Hermed hentyder han til omstruktureringer i forbindelse med, at hele selskabet er blevet amerikansk. På tidspunktet for interviewet kendte de stadig ikke til, hvordan omstruktureringerne ville tage sig ud.

længst nede på skalaen. Men vi vil løfte det op til at være lidt mere procesrelateret og snakke om kvalitetsmanagement. Men ikke at det skal være slutmålet, det skal være, at når man kigger på - at man har en holdning til forbedringer som går på system og på individ og organisationen. Og på processerne - at man virkelig kan infiltrere sig i kundens egen organisation og i kundens processer. Så er vi inde på miljø - der taler jeg lidt større kunder, dette er ikke for små kunder. De har oftest en person eller flere som arbejder med det her. Men der findes mange flere. Sælgeren er bare en i mængden som har kontakt med kunden. Man kommer med et bagland som er stort, og der er mange forskellige kompetencer. Man skal bruge kompetencerne, hvor de er. Det er det som tanken er. Og så det her med kultur” (31. okt. 2002).

Selvom præmissen er business og branding, ser han alligevel marketingfolk og administration som barrierer for miljøet, da de har stor selvbestemmelse.

”Produktionsfolk og R&D-folk er sjældent noget problem, når det gælder miljøstrategier og større hensyn til miljøet. Dem, der er problemet for mig, er oftest dem i administrationen og marketingfolkene – de er ’free birds’” (13. aug. 2002).

Samtidig finder miljøchefen, at der er et fundament at bygge videre på, som miljøarbejdet er prioriteret i Eriksen og forstået som et status quo. ISO-certificeringen er for ham et fundament til at komme videre på en kommercielt fornuftig måde og danner basis for at identificere en strategi.

”Men vi er kommet så langt, at alle lande har identificeret sine miljøaspekter og evalueret signifikansen. Når vi ser på det, så har samtlige også identificeret klart og beskrevet, hvordan man skal arbejde med det her. Det har hvert land og hver division. Der er vi nu, der skal vi ligesom starte og følge op, både følge op og finde en måde at bruge det her på en kommerciel fornuftig måde. Og det er lidt der vi er nu. Så det arbejde jeg er ved nu, er at prøve på at identificere en strategi for, hvordan vi kan komme videre med det, vi har lavet her. Min ide i det her er, at vi ikke skal bruge, så meget eksplicit af det her arbejde, vi har lavet her” (13. aug. 2002).

Han mener, at ISO-certificeringen eller de tiltag, der er kommet ud af den, er godt forankret i organisationen, men at der også er visse svagheder, som det er vigtigt at følge op på især for at underbygge forankringen blandt de ansatte.

”Ja, det synes jeg faktisk, det er (godt forankret i organisationen, red.). Der findes en bevidsthed om det, men der er naturlig indbygget nogle svagheder, som er af organisatorisk natur, disciplin, ressourcer – der findes mange årsager til, hvorfor vi bliver nødt til at se på, hvor kan vi nu komme videre med det her. Hvad er det for nogle betingelser, vi ser. Det, tror jeg, er vigtigt, at man ligesom er følsom overfor, hvordan det ser ud i organisationen. Det er vigtigt, at alle i organisationen føler, at de får noget tilbage. Som medarbejder, manager eller menneske, jeg skal føle, at jeg har et godt udbytte af det her” (13.aug.2002).

Potentialer

Miljøchefen udtaler sig langt mere varieret om miljø end andre, jeg har talt med i Eriksen. Når han går ind på, hvordan der er potentialer i miljøarbejdet, opstiller han som regel også et modbillede. Modbillederne forekommer ofte at være karakteristikkene af den aktuelle praksis i Eriksen og dermed barrierer for at komme videre med miljøarbejdet. På den måde er det ikke kun administrationen og marketingfolkene, der forekommer at være en barriere, men ligeledes en stor del af den praksis, der allerede forekommer i Eriksen på miljøområdet.

Som nævnt i starten af afsnittet er miljøchefens kommunikation om miljø fokuseret på handlinger og aktiviteter (i bred forstand) og er dermed udtrykt ved skelneoperationen ”Miljø tager form som”. Hidtil har skelneoperationen ”Miljø tager form som” kun taget sig ud som beskrivelsen af den handling eller aktivitet miljø identificeres med eller forventes at have. I denne del af analysen viser der sig, med miljøchefens modbilleder altid en modform til den ønskede form.

Med så mange forskellige udtryk for, hvordan han forstår miljø eller ser potentialer i miljø, kan det være svært at overskue variationen. Jeg har derfor sluttet afsnittet af med en opsamling i et skema, hvor potentialerne i miljøforståelsen står overfor modbillederne. Inden da vil afsnittet være bygget op som skelneoperationen over for sit modbillede og herunder de citater, hvor miljøchefen udtrykker de pågældende forståelser og modbilleder.

Miljø tager form som produktansvar

I modsætning til

Miljø tager form som produktionsansvar

”Tilbage i 1996 fik vi besked fra corporate, at alle europæiske virksomheder skulle ISO 14001 certificeres. Det skulle ske på company-level. Det vil sige, det skulle inkludere alle aktiviteterne i selskaberne. Her i Danmark havde vi før det implementeret BS 7750 og kørte med den fra 1994 og den blev ført over i ISO14001 i 1997. I 1998 besluttede man, at man her i Region Nord, at man skulle have en regional miljøchef og det blev mit arbejde. Før det arbejdede jeg i en af divisionerne i forskellige funktioner, men de sidste 4-5 år aktivt med miljøspørgsmål. Derfor blev det naturligt for dem, at spørge mig. Så gik jeg i gang med at opbygge en strategi for, hvordan vi skulle gøre det her i regionen. Det vil sige både i produktionen, i forretningsdivisionerne og i R&D. Når jeg siger forretningsdivisionerne, så inkluderer det også kundeapplikationen. Altså vi har et miljøansvar hos kunder, som bruger vores produkter. Det er ikke nyt i Danmark med produktansvar, men det er det i USA, men måske kommer det snart dertil også?” (13. aug. 2002).

Miljø tager form som at skulle have et veldefineret formål

I modsætning til

Miljø tager form som et certifikat, der hænger på væggen⁷²

Miljø tager form som at bygge på de mennesker, der er i virksomheden

I modsætning til

Miljø tager form som en enkelt mands værk

”Det har været en langsom proces og arbejdet med kommunikationen om, hvad det har medført og hvordan vi skal gøre har været svær. Jeg har prøvet mange forskellige metoder for at kommunikere og supportere. En balancegang i det hele har været, og der tror jeg, det er utroligt vigtigt, og det har jeg snakket meget internt om; hvilket formål har vi med det her arbejde” (13. aug. 2002).

”Skal vi have et system, der appellerer til management, et som de føler, de virkelig kan bruge til noget eller skal vi bare have et certifikat til at hænge på væggen? Det er klart, at alle er enige om, at vi skal have et levende system. Og så kommer spørgsmålet om, hvilke konsekvenser det får. For skal vi have det, så dur det ikke, at en miljøchef eller nogen som helst anden bygger hele systemet. Det vil sige, at jeg ikke kan sidde og skabe procedurerne som skal til. De skal bygge på menneskerne selv, men de skal have support. Jeg er den som kender kravene og som har miljøkundskab. Men at beskrive

⁷² Forstået som den handling, det er at hænge certifikatet op og så stoppe miljøindsatsen der.

aktiviteterne, alt den dokumentation, der kræves, det bliver jeg nødt til at gøre selv. Det har været en langsom proces. Sandsynligvis gående på to ting, dels at man ikke har været bevidst fra start om, hvad det betyder og dels, at jeg ikke tilstrækkelig godt har kommunikeret det her” (13. aug. 2002).

Miljø tager form som at bruge kundens incitamenter så som ressourcebesparelse i salgsarbejdet

I modsætning til

Miljø tager form som ikke at bruge incitamentet ved ressourcebesparelse i salgsarbejdet

”Hvis forretningsdivisionerne kan identificere miljømål, som er kommercielt relateret, det vil sige, som har en applikationsrelevans, at vi skal spare vand og energi og optimere kemikalieforbrug hos kunderne. Og det er klart, at kunderne er interesseret i at formindske forbruget, for det sparer penge. Han kan desuden sige, at han har fokus på miljøet. Deri ligger et fast incitament i dag. Det er klart, at det skal vi fortsætte på” (13. aug. 2002).

Miljø tager form som at præcisere hver enkelt medarbejders led i processen

I modsætning til

Miljø tager form som at hver enkelt ser sig som en løsrevet delproces

”Men min tanke er, at når vi nu har lært os noget systematik (med ISO-certificeringen; red.) – at se hvordan kan jeg arbejde systematisk med det her og kan jeg løfte det ud og bruge den erfaring i vores kundearbejde. Da var det lidt om f.eks. at bruge disse perspektiver i, visse kundesatser? i miljøarbejdet som at visualisere du ved det her med input-proces/output, som en god vinkel, som en slags forståelse for, hvor procesrelateret alting er. Det vil sige, at alle er del af en proces. Alle skal identificere, hvor sidder du i processen. Hvis du ikke gør dit arbejde, hvad sker der så andre steder. Og hvis man kan kommunikere det på en fornuftig måde, så de forstår, at deres arbejde er essentielt og har betydning for at man skal kunne coache. Det er lidt det, som er mit formål. Vi har et par projekter, uden de store kundskaber, hvor vi sidder og diskuterer, hvordan vi kan se pragmatisk på det her arbejde, i business” (13. aug. 2002).

”Vi er ikke kommet så langt, at sælgerne, jeg tror ikke de føler sig komfortable med det her. Der findes visse sælgere som gør, men langt fra alle, som har den kontakt. Det er klart, at det er et af målene at komme ud til dem, måske ikke alle, men at hver division

har en task-force, som man kan sætte ind på store internationale kunder, som kan supportere kunderne i det her helhedsperspektiv. Det er (vist nok) sådan divisionerne tænker om det i dag" (13. aug. 2002).

Miljø tager form som en del af salgskonsulenternes hverdag

I modsætning til

Miljø tager form som "On top of everything else" – det gør miljøarbejdet let at skippe

Miljø tager form som en samlet systemtanke

I modsætning til

Miljø tager form som en isoleret kemiindsats

"Vi har en identitet, der er lokalt forankret, en lokal identitet – det er I det lokale, der gøres business! Men det de stræber imod, er at implementere miljøarbejdet, så det bliver en naturlig del af det daglige arbejde. Der er vi jo ikke – miljøarbejdet betragter man mange gange som det... det er ham der miljøchefen. Det er svært at få folk til at tage miljøarbejdet som deres eget. Mange gange betragter de det som "on top of everything else", skal vi nu også have det her" (13. aug. 2002).

"Min idé er, at de (salgskonsulenterne; red.) skal bruge det aktivt, og det skal være på en seriøs måde. Vi taler ikke kun om, at de skal tale om, at vi har svanemærkede produkter. Som det er i dag, bruger man miljøargumentationen ordentligt, og det gør man jo, når man siger, at vi har 14001 i hele vores forretning - fabrikken og nu også i salget. Vi har en del miljømærkede produkter. Men jeg skulle løfte dem fra den rene informationsposition til en position, hvor de kan være lidt mere bevidste om: Hvad indebærer det her rent konkret både for os selv og for kunden. Vi har et system i ERIKSEN, som ser sådan ud - vi er der ikke endnu, men - et godt system, som vi stoler på. Og vi mener, at med det her, skulle vi kunne blive en god support til kunden. Dvs., vi løfter hele ideen, hele systemtanken og siger, at vi er bevidst om, at der er et behov for ikke bare at tænke på selve applikationen, men også at have en tretrinsraket, hvor man har en applikationskontrol, og et system hvor man kigger lidt på logistik, lidt på arbejdssituationer, og som et sidste trin at bygge customerrelationship management. Sælgerne skal være bevidste om, at arbejdet med miljø er en del af den normale forretning. Vi taler samtidig om kvalitet. Det kan være som trin et at informere om, at vi har et produkt, som er miljømærket, og siden relatere den til selve applikationen. Nummer to er at sige, at vi har også kundskab og kompetence til at kigge på din egen håndtering og logistik. Man går

fra den rene isolerede kemiindsats til systemtanken hos kunden. Sådan ville jeg gerne have, alle vores sælgere kunne tænke. At de kunne løfte sig op på et andet niveau, og se det fra et større perspektiv” (31. okt. 2002).

Miljø tager form som substantiel information

I modsætning til

Miljø tager form som simplificering i miljømærker og lign

”På en måde vil det underminere hele miljø sagen, hvis man tror, man kan simplificere det i et antal symboler - en svane eller lign. - det er lidt mere end sådan. Man må ikke opgive tanken om at give lidt mere substantiel information. Det var også vores idé med at tage RUC-folket med” (31. okt. 2002).

Miljø tager form som at identificere hvad miljø er

I modsætning til

Miljø tager form som uidentificeret – flydende**Miljø tager form som at forbedre og forandre**

I modsætning til

Miljø tager form som at gå i stå og konsolidere**Miljø tager form som at tage et ansvar**

I modsætning til

Miljø tager form som at fralægge sig ansvar

”Ja, og frem for alt er det vigtigt: Hvad er så miljø? Men det skal alle tale om, men hvad er det de facto? Det tror jeg, det er interessant. Med det skulle man kunne sige, OK, det er der, de er. Vi må kunne gøre sådan og sådan for at få dem til det og det. Det burde vi gøre selv. Så forudsætter vi, at vi har sælgere, som er bevidste om det her, og som søger en forbedrings”bag” så at sige. Hvad kan jeg gøre for at blive bedre. Det er der nogle, som gør, men jeg er næsten overbevist om, at det ikke er alle som kan det. De allerfleste tænker ”keep it, consolidate”. Det er det her med, at kernen i miljø er at gøre bedre. Det er der, jeg tror man skal tage fat, at man er bevidst om, at det er det som det drejer sig om” (31. okt. 2002).

”Man skal have kundskaber og holdninger til en forandringsproces. Det er to ting, der går sammen - det er forandring og forbedring. Skal man forbedre, må man altid forandre. Så det er ligesom to faktorer, som er afhængige af hinanden. Det er det her med at få dem til at forstå... jeg plejer at anvende analogien til samket. Hvert år får de at vide, at de skal øge med et vist antal

procent, og det er naturligt for dem at tænke forbedring i budgettal. Så burde det ikke være så svært at forstå, at hvis jeg skal øge mit salg, så må jeg blive bedre til et eller andet. Jeg kan måske lukke døre for konkurrenter, men så er jeg på et statisk niveau, men hvis jeg har en holdning til forbedring, til produktivitet, hvordan kan jeg blive bedre til det jeg gør. Hvordan kan selskabet Eriksen blive bedre? Det tror jeg også er en læreproces, som er lidt spændende og som også er vigtig i det her” (31.okt. 2002).

”Og at få dem til at tænke ... vil man sælge mere, ja og hvordan skal man så gøre det? Hvilke konsekvenser får det, så man hele tiden har et følgespørgsmål? Som kommer. For det er nemt, at sige at man skal blive bedre til at sælge mere. Men tit er det sådan, at sælgeren er sælger af nye produkter. Det vil sige, at det tit er en som er borte, som skal gøre et eller andet bedre. Er der et eller andet nyt, som gør at jeg kan sælge bedre end jeg gør i dag. Det er næsten aldrig sådan, at jeg skal gøre noget bedre, det er næsten altid nogen på den anden side af døren, der skal gøre noget bedre. Det er ikke min fejl. Det er chefen, produktet der er skidt, og så videre, hvad kan jeg gøre? Hvem er jeg? Den holdning må man bryde med så det bliver ”Hvad kan jeg gøre?”” (31. okt. 2002).

Miljø tager form som dokumentation

I modsætning til

Miljø tager form som oplysninger om indholdsstoffer

Miljø tager form som costumer relationship

I modsætning til

Miljø tager form som at være tilskuer til kundens valg og aktiviteter

”På visse markeder har miljøet en større betydning.” (end den, direktøren refererer til i det offentlige, hvor han mener miljøet aldrig er prioriteret højere end med 20 % i udbudene; red.) (25. marts 2003)

”Der skal findes oplysninger om leverandørens miljøprofil – hvad gør man så. Næste skridt er, at man går ind og analyserer på produkterne.” (hertil svarer direktøren, at man ikke analyserer dem, men blot beder om en række oplysninger om indholdsstoffer; red.) (25. marts 2003)

”Og det har vi jo diskuteret, for der er ligesom forskellige... Hvis udviklingen fortsætter, som den er begyndt, så kommer det til at blive mere konkret, måske så man skal bevise konkret, hvad kan vi gøre

for at forbedre Jeres miljø? Det er jo en tendens. Og så taler vi om customer relationship, at man er en del af kundens aktivitet på en måde, så man ikke bare må sige, at man gør det, men bevise, at man gør det, dokumentere” (25. marts 2003).

Opsamling

Med implementeringen af ISO-certificeringen mener miljøchefen, at de i Eriksen har et godt fundament at bygge videre på i miljøarbejdet. I forhold til implementeringen har det dog især været marketingfolkene og administrationen, der har forvoldt problemer, hvorfor miljøchefen anser dem for at være en barriere for det videre miljøarbejde.

Videre ser miljøchefen marketing og salg som en præmis for miljøarbejdet og forsøger at bygge på denne i sit marketingsystem Integrated Management System. Når han peger på den række af potentialer, han ser i miljøarbejdet, er det også de potentialer, han bygger sit marketingsystem på, og der er ingen tvivl om, at de modbilleder, han stiller op som udtryk for den aktuelle praksis, er en barriere for at gennemføre de visioner, han sidder med, i forhold til det system. I skemaet figur 6.3 kan man se den samlede række af potentialer som udtryk for hans forståelse af, hvad miljø er og i modsætning hertil rækken af barrierer, som han finder i den aktuelle praksis.

Ser potentiale i at ”Miljø tager form som”	I modsætning til ”Miljø tager form som”
produktansvar	produktionsansvar
at skulle have et veldefineret formål	et certifikat, der hænger på væggen
at bygge på de mennesker der er i virksomheden	en enkelt mands værk
at bruge kundens incitament så som ressourcebesparelser i salgsarbejdet	ikke at bruge incitamentet ved ressourcebesparelser i salgsarbejdet
at præcisere hver enkelt medarbejders s led i processen	at hver enkelt ser sig som en løsrevet delproces
en del af salgskonsulenternes hverdag	”on top of everything else”- det gør miljøarbejdet let at skippe
en samlet systemtanke	en isoleret kemiindsats
substantiel information	simplificering i miljømærker og lignende
at identificere hvad miljø er	uidentificeret – flydende
at forbedre og forandre	at gå i stå og konsolidere
at tage ansvar	at fralægge sig ansvar
dokumentation	oplysninger om indholdsstoffer
costumer relationship	at være tilskuer til kundens valg og aktiviteter

Figur 6.3 potentialer i modsætning til barrierer udtrykt gennem skelneoperationen ”Miljø tager form som”.

Problematiserende og undrende spørgsmål vedrørende miljøchefens position

Selvom miljøchefen ser marketing og salg som en præmis for miljøarbejdet og således forsøger at underordne miljøarbejdet denne præmis, er der ikke tale om, at han betragter salget eller økonomien som en modsætning til miljøarbejdet. Salg og marketing er bare den præmis, hvorpå han bygger og opererer ud fra, hvor han f.eks. i det større marketingsystem, han udviklede på det tidspunkt, forsøger at arbejde miljø, salg, økonomi, kvalitet m.m. sammen. Derimod har han en række modbegreber til det, han godt kunne tænke sig, at miljøarbejdet udviklede sig til at være og de modbegreber er som regel udtryk for den aktuelle praksis i Eriksen. Det er modbegreber så som: Miljø er en enkelt mands værk, i miljøarbejdet (eller arbejdet generelt) ser hver enkelt sig som en løsrevet delproces, miljø er "on top of everything else" m.m. Med den opfattelse kan man sige, at han finder en række barrierer i den daglige praksis for at nå derhen, hvor han gerne ser miljøarbejdet. Netop der, hvor han gerne vil hen med miljøarbejdet, har han mange begreber for, så som: Miljø skal være en del af salgskonsulenternes hverdag, miljø skal bygge på de mennesker, der er i organisationen, miljø er at forbedre og forandre, miljø er at tage ansvar m.m. Med det fokus på potentialer, lader der ikke til at være tvivl om, hvor miljøarbejdet skal hen, men set som negation til modbegreberne fundet i den daglige praksis lader det også til at være svært at nå dertil. Med et så varieret og relativt ambitiøst miljøbegreb står miljøchefen ret alene i Eriksen, i hvert fald i relation til Professional Products. Det er ikke kilde til undren, at miljøchefen har en mere omfattende forståelse af miljø end divisionsfolkene. Det er imidlertid interessant, at miljøchefen hele tiden har et modbillede til, hvad han ønsker at miljøarbejdet skal være, og at det modbillede meget ofte udtrykker den praksis, der allerede er i Eriksen. Konsekvensen er, at han fjerner sig fra praksis, som den f.eks. tager sig ud i Professional Products og ikke, som han selv ønsker, bygger miljøarbejdet på de mennesker, der er i organisationen. Det kan forekomme at være en hård dom, da det jo ikke nødvendigvis er nogen let opgave og måske især ikke i en organisation, hvor så forskellige billeder af miljøets betydning må skabe nogen modstand. Det er imidlertid lige præcis i disse forskelle mellem Professional Products og miljøchefen, som også kommer til udtryk i miljøchefens egne miljøbegreber og modbegreber, at der er kilde til undren og til at spørge problematiserende ind til, om ikke samarbejdet mellem miljøchef og divisioner kunne tage sig anderledes ud. Det betyder, at det kritiske potentiale, der er indlejret i de undrende og

problematiserende spørgsmål, ikke alene er målrettet miljøchefen, men i lige så høj grad er rettet mod Professional Products, der jo også skal være en del af samarbejdet og mod direktøren, der er med til at sætte rammerne om miljøchefens arbejde. Jeg har på den baggrund fremsat en række problematiserende og undrende spørgsmål til miljøchefens funktion:

Ved den måde, som miljøchefen underlægger sig præmissen om salg og marketing i udviklingen af sit marketingsystem, bliver det udviklede system ambitiøst, men af divisionsfolkene forstået som abstrakt og uden berøring med deres hverdag.

Når divisionsfolkene taler om miljøchefen som abstrakt eller som værende for store kunder og derved afskåret fra divisionens arbejde, må de jo have den forståelse af miljøchefens arbejde. Det kunne tyde på, at miljøchefen præsenterer sine ideer og ambitioner enten ved at præsentere marketingsystemet eller ved lignende overvejelser.

- Kunne man forestille sig, at miljøchefen brugte mere tid på at nærme sig og forstå praksis i Professional Products?
- Kunne man forestille sig, at miljøchefen og divisionsfolkene var i tættere og mere konstruktiv dialog og begge kunne få udbytte af det?
- Skal visionerne måske i højere grad tage udgangspunkt i gældende praksis - hvor marketingsystemet er oplagt nogle steder, skal der måske noget helt andet til i forbindelse med Professional Products og deres daglige kunder?

Der er tæt på at være tale om en kategorisering, når miljøchefen lægger så stor vægt på præmissen om, at miljø er underlagt salg og marketing. Den måde, miljøchefen oplever at kunne komme igennem med en smule miljø, er netop ved at underlægge sig den præmis og i øvrigt tale om IMS frem for at tale om miljø. Samtidig efterlyser han dog diskussion af hvad miljø er, og hvad formålet er?

- Risikerer man ikke netop at gøre miljø endnu mere abstrakt, end det er i forvejen ved at pakke det ind i salg, marketing og IMS?
- Hvem skal indlede en sådan diskussion af, hvad miljø er?

Med et så klart og bredt billede af, hvad miljø burde være i Eriksen og med et seriøst og ambitiøst marketingsystem, som miljøchefen giver udtryk for og har udviklet, risikerer han meget let at være indholdsstyrende. Når flere omtaler ham som abstrakt og placerer ham i kontakten til de store kunder, viser det meget godt, at det indhold, som miljøchefen styrer på ikke stemmer særlig godt overens med praksis i Professional Products.

- Kunne man forestille sig, at miljøchefen i sit arbejde med divisionerne blev langt mere rammestyrende og på den måde indgik i en tættere relation og et tættere samarbejde med divisionerne?

Formanalysen

I kapitel 5 lagde jeg op til formanalysen ved at beskrive den som en søgning efter enheden af iagttagelsesoperationens forskelsdannelse, hvor forskelsdannelsen bygger på ledeforskellen enhed/forskel. Det betyder, at vi skal iagttage de aktuelle iagttagelsesoperationer og undersøge enheden dem imellem. I forhold til Professional Products og analysen af miljøkommunikation vil det sige at iagttage skelneoperationerne, som de kommer til udtryk i kommunikationen og søge enheden dem imellem. Jeg har derfor søgt enheden mellem de forskellige forskelsdannelser, der er kommet frem via skelneoperationerne forstået som iagttagelsesoperationer af 1. orden.

Kommunikationsformen blev videre defineret som grundlæggende paradoksal, da den adskiller, hvad der ikke naturligt kan adskilles, hvorved der opstår en umulighedsrelation mellem forskellens markerede side og umarkerede side. Kommunikationen er tvunget til at skabe muligheder af den umulighedsrelation, hvorved kommunikationen altid lander enten på den markerede side eller på den umarkerede side. I formanalysen forsøger vi at specificere denne umulighedsrelation, som er den, der tvinger kommunikationen videre.

Formanalysen og identifikationen af kommunikationsformen kan afsløre, hvordan kommunikationen og dermed forståelsen er domineret af en bestemt form eller følger sig til en bestemt form. Det er på den måde en analyse af, hvad det er, der driver kommunikationen videre i nye beslutninger på miljøområdet og en analyse af, hvilke forhandlinger mellem kommunikationsformens to sider, der skaber nye muligheder for beslutning.

Jeg har i formanalysen valgt at koncentrere mig om Professional Products og har således forsøgt at bestemme den kommunikationsform, der sætter rammen i Professional Products. Det betyder, at miljøchefen som position ikke indgår i formanalysen, da allerede semantikanalysen afslørede en stor forskel mellem Professional Products' og miljøchefens forståelse og kommunikation om miljø. Jeg har endvidere valgt at koncentrere formanalysen på de forskelsdannelser, der ud fra semantikanalysen forekommer at være gængse i hele Professional Products. Jeg har dog medtaget forskelsdannelserne: "Det (miljø) bruger vi ikke meget

tid på/det bruger vi meget tid på” og ”Bruger de ikke nok i salgsarbejdet/dagligdagens rutiner”, da de forekommer at understøtte hinanden og til en vis grad være udtryk for det samme.

Formanalyse i Professional Products

Det betyder, at formanalysen i Professional Products omfatter forskelsdannelserne:

- Miljø/økonomi
- Miljø er produkter
- Det (miljø) bruger vi ikke meget tid på/det bruger vi meget tid på
- Bruger de ikke nok i salgsarbejdet/dagligdagens rutiner
- Miljø tager form som efterspurgt kundeservice
- Miljø tager form som mindre brug af sæbe - doseringsanlæg

Jeg leder således efter enheden mellem det at se miljø som modsætning til økonomi, at kategorisere miljø som produkter, at miljø ikke er noget de bruger meget tid på, mens budgetter, rekruttering, blitz-kampagner m.v. er noget, de bruger meget tid på, at miljø er skal være efterspurgt for at indgå i kundeservicen og at miljø er at betragte som mindre brug af sæbe.

Med betingelserne om at jeg søgte en umulighedsrelation og samtidig en enhed af forskellene forsøgte jeg at indkredse kommunikationsformen ved at analysere forskellene nærmere. Igen var det ved at kigge nærmere på forskellen: Det (miljø) bruger vi ikke meget tid på/det bruger vi meget tid på, der bragte mig videre. Miljø bruger de således ikke meget tid på, men budgetter, salg, rekruttering af nye kunder, blitzkampagner m.m., der alt sammen er fokuseret på mersalg, bruger de meget tid på. Her bliver det interessant at se på stillingsbetegnelsen salgskonsulent, der i sig netop rummer både det at være sælger og det at være konsulent. Rollen som sælger giver sig selv, mens rollen som konsulent omfatter det at vise og rådgive kunderne i den rette brug af produkterne, i det at vælge de rigtige produkter og løsninger til de forskellige rengøringsopgaver m.v. Flere steder i interviewene og under observationerne er rollen som sælger og rollen som konsulent holdt op imod hinanden og problematiseret.

"Det er meget at sparke optimisme og tro ind. Det er meget regulerende i den forstand, altså jeg har en konsulent eksempelvis, som efter ½ år – lad os bare sige det, at vi kan se: du når ikke budgettet, jeg kan se det. Vedkommende ved det garanteret – det kan

godt være at personen stadig giver udtryk for, at "jeg kan godt nå det", men jeg ved at det er umuligt. Så går vi ind og regulerer – ikke budgetterne, det får vi ikke lov til, så kan vi ikke nå noget som helst, så det får vi ikke lov til – men vi kan gå og regulere på målsætningerne i den forstand, at vi har en dialog om, hvad er realistisk at nå: 80,70 eller 90 %? Vi har en fast procedure, der hedder: hvad vil du være "meget tilfreds" med, hvad vil du være "OK", og hvad vil være direkte "utilfredsstillende" for dig – i relation til de budgetter. Så sætter vi nogle procenttal op, nogle indeks. Det kan være 95, 90 og 85 %. Så har vi ikke fjernet budgetterne helt, men vi forholder os til noget andet. Det fungerer meget godt, for så får vi trods alt en motivation ind hos den pågældende konsulent" (Chef).

"Vi har en situation, hvor vi er en af de leverandør, der tager de højeste priser på markedet. Det er fakta. Det betyder også, at vi er nødt til på en eller anden måde at synliggøre overfor vores kunder, den merværdi, som vi så mener, at vi skaber i forhold til at vi tager en relativt høj pris for vores produkter. Der bliver servicen, rådgivningen, konsulentbistanden, kald det hvad du vil, den bliver ret central. Det er der, hvor vi kan gøre en forskel, og mener vi gør en forskel. Så den er ualmindelig vigtig. Vi har mange gange diskuteret, om det er den rigtige vej. Men som jeg ser det er det vel en af de eneste muligheder vi har. Vi kan godt gå ind og lege med på prisen. Men der er kun en i det her marked der kan være den billigste. Dvs., at hvis vi går ind på den vej, så er det et slagsmål. Det er at underbyde og at vende tilbage til kunden og sige ok, vi kan også gøre det billigere, og så bliver det også en proces ift. service og det bliver også en proces ift konsulenterne som er mindre morsom, for så er det et spørgsmål om at vi hele tiden cutter på omkostningssiden, for hvis vi vil være med på den anden del, så skal vi jo også være med på omkostningssiden. Det betyder også færre konsulenter, eller i hvert fald hele tiden tænke hvad er det optimale antal konsulenter at have. Og så også mindre udvikling af konsulenterne, for hvis vi skal tænke omkostninger hele tiden, så er der også nogle ting der, der falder fra. Så det vil være en helt anden struktur" (Chef).

"Det er den evige kamp. Hvor meget sælger er man og hvor meget konsulent er man? Få det rette mix der er uhyre vanskeligt. Og det er vigtigt, at vi selvfølgelig i relation til det vi har talt om tidligere – service og konsulentbistanden, rådgivningen er vigtig for os, hvis vi vil være heroppe prismæssigt. Men omvendt også, at de er forretningsmænd og købmænd og får noget omsætning hjem. Det nytter jo ikke noget at være så meget konsulent, at man i princippet går ud, fortæller kunden, nu skal du se her det er den og den løsning, som vi vil anbefale, og kunden så siger tak for hjælpen, og så går ud

og bruger nogle andres produkter. Så har vi været for meget rådgivere og for meget konsulent og for lidt købmand eller sælger. Omvendt hvis kunden har opdaget et så massivt pres for bare at få solgt et eller andet ind og ikke kan se udbyttet, så er vi tilbage til den anden snak – så har man været for meget sælger, og så kan det godt være man får solgt nogle produkter ind i den situation, men på længere sigt taber man formodentlig kunden, og så har vi været for meget sælgere. Det er om at finde den der vanskelige balance i det her. Men overordnet er vi alt for meget konsulent. Helt klart" (Chef).

Det er ikke nogen entydig problematisering, men netop en problematisering, der afslører den dobbelte rolles paradoksale karakter. Her adskilles, hvad ikke kan adskilles. Cheferne peger på den ene side på, at konsulenterne eller i al fald nogle af dem sagtens kan skrue lidt ned for konsulentrollen og samtidig skrue op for sælgerrollen. På den anden side påpeger de imidlertid vigtigheden af at opretholde et vist service- og rådgivningsniveau (konsulentrollen), da de i forhold til branchen som helhed ikke vil ud og konkurrere på prisen, men snarere på servicen. På den ene side distancerer salgskonsulenterne sig i deres arbejde som salgskonsulenter klart fra det, som en af dem betegner dandysælgere. Det vil sige sælgere, der sælger bare for at sælge overfor dem, der jo også har rollen som netop konsulent, hvor de skal have en faglig viden at videreformidle for at kunne sælge noget. På den anden side efterspørger de samtidig muligheden for at kunne forhandle på prisen i de aktuelle situationer, hvor en anden sælger har givet et tilbud, der er lidt bedre end det, de har med ud⁷³.

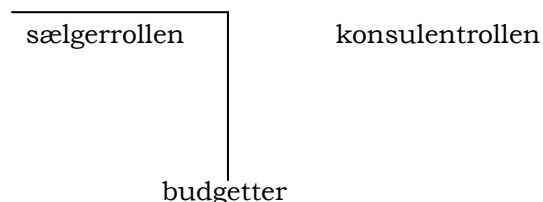
Her har vi fat i en umulighedsrelation mellem på den ene side rollen som sælger overfor rollen som konsulent. De er svært forenelige og samtidig uadskillelige og både salgskonsulenter og chefer lander i kommunikationen altid på enten den markerede side eller den umarkerede side; enten på rollen som sælger eller på rollen som konsulent eller omvendt. Samtidig er det helt oplagt også relationen mellem de to roller, der bringer kommunikationen videre og således skaber muligheder ud af den umulige relation. Den fortsatte forhandling og tagen stilling til niveauet af henholdsvis rollen som sælger og rollen som konsulent lader til at være i spil, når der diskuteres budgetter salgschefer og salgskonsulenter

⁷³ Hvad angår salgskonsulenternes udtalelser om det tema, kom det frem under køreturene og ved salgsmøderne, men ikke i løbet af fokusgruppeinterviewene. Derfor har jeg ikke nogle direkte citater fra dem.

imellem og er på den måde med til at sætte rammen for den videre kommunikation og de videre beslutninger.

"Ja, men det tror jeg da et eller andet sted. De har jo kun et eller andet antal timer i døgnet. Og nogle af dem har uden tvivl været bekymret for, om de nu har kunnet servicere kunderne godt nok. Der er også nogle af dem, som har et serviceniveau, som er alt for højt. Og som garanteret vil kunne skære 10 % bort uden at kunderne ville bemærke det og stadigvæk ville opleve at de fik en ualmindelig god service. Ove eksempelvis, som jo simpelthen står på hovedet for sine kunder. En af de ting, jeg løbende diskuterer med Ove på vores målsætningssamtaler og på udviklingssamtaler, det er Ove, prøv lige at skære 10 procent væk. Kunderne vil stadig være glade og tilfredse. Hav troen på, at det rent faktisk er rigtigt, hvad jeg siger til ham. Det er en kamp mellem Ove og jeg. Han har jo resultaterne med sig, han når budgetterne, og han siger, jamen Poul, du kan jo se, at resultaterne kommer, og jeg tror at de kommer fordi jeg gør sådan og sådan, og det har han også ret i. Men kun delvist, fordi jeg godt ved, at han fra starten af sætter højdemåleren ualmindelig højt. Han kunne have sat den 10 % lavere, men det er vigtigt, han gør det fra starten af. Hvis han først er i gang med at forvænne kunden, så er det klart, så reagerer de prompte i det øjeblik, at han lige flytter højdemåleren 5 % ned, så det er om at være bevidst om det fra starten når man går ind i et samarbejde med kunden" (Chef).

Men hvis skellet mellem rollen som sælger og rollen som konsulent udgør kommunikationsformens paradoksale skel, hvad er det så for en form, der kommunikerer igennem. Mit bud er, at det er budgetter, der er kommunikationsformen, og dermed enheden af forskellen mellem sælgerrollen og konsulentrollen. Hvis det er tilfældet, vil det samtidig være budgetter, som er den form for kommunikation, som den øvrige kommunikation føjer sig til og kommunikationen om budgetter som forskellen mellem sælgerrollen og konsulentrollen er den, der sætter rammen for hvilken kommunikation, der kan tage plads indenfor den forskel. Med inspiration fra Niels Åkerstrøm Andersens måde at vise den slags forskelle grafisk, kan kommunikationsformen afbildes således:



Jeg vil således forsøge at vise, hvorledes iagttagelsesoperationerne eller forskelsdannelserne i Professional Products føjer sig til budgetter som kommunikationsform og er rammesat af forskellen mellem sælgerrollen og konsulentrollen.

Hvad angår forskellen **miljø/økonomi** synes den oplagt at føje sig til budgetter som kommunikationsform. I den forskel, der er mellem sælgerrollen og konsulentrollen, ligger det at bruge tid på miljø i rollen som konsulent, mens økonomien og indtjeningen typisk ligger i sælgerrollen. På den måde danner forskellen *rollen som sælger/rollen som konsulent* rammen om forståelsen af miljø som stående i modsætning til økonomi. Ligeledes med forskellen **det (miljø) bruger vi ikke meget tid på/det bruger vi meget tid på**, kan vi finde sælgerrollen overfor konsulentrollen. Hvad angår miljø er konsulentrollen dog klart underprioriteret, hvor der i forhold til andre dele af konsulentrollen kunne være en højere prioritet, men det er stadig den forhandlen mellem de to roller og budgetterne, der sætter rammen for, hvad der bruges tid på. I forhold til forskellen **det (miljø) bruger de ikke nok i salgsarbejdet/dagligdagens rutiner** gør det samme forhold sig gældende, bare med omvendt fortegn. Her er der fra "chef-positionens" side en påpegnings af, at miljø og dermed konsulentrollen godt kan fylde mere og således ikke bør fortrænges af dagligdagens rutiner. Igen er paradokset til forhandling og landet på den ene side, men som vi så det i semantikanalysen, forekommer det ikke at være en så dominerende forståelse, at det er den forståelse, salgskonsulenterne knytter an til. Men generelt set er det den samme type forhandling, der ligeledes knytter an til budgetter som kommunikationsform.

I forhold til kategoriseringen af miljø som produkter; **miljø er produkter**, er det et ret oplagt valg og en oplagt mulighed, hvis det er budgetter, der er kommunikationsformen. Det kan netop være muligheden for at give miljø fylde i en virksomhed, hvor salget er det væsentligste og budgetterne følges nøje. Set udefra kunne miljø være kategoriseret som så meget andet, så også på det punkt forekommer det sandsynlige, at kategoriseringen af miljø som produkter føjer sig til budgetter som kommunikationsform. Hvad angår det at sætte form på miljø som efterspurgt kundeservice; **miljø er efterspurgt kundeservice**, peger også det i retning af, at det i en salgsvirksomhed er det oplagte sted, at placere miljøindsatsen. Miljøet skal være efterspurgt af kunderne, dvs. være en mulighed for salg, før de prioriterer det i konsulentarbejdet. Igen

en forhandling mellem de to roller, hvor kommunikationen i de fleste tilfælde lander på sælgerrollen og miljøet underprioriteres. Igen føjer kommunikationen om miljø i form af efterspurgt kundeservice til budgetter som kommunikationsform. Som den sidste gængse forskel, er det, når der sættes form på miljø som mindre brug af sæbe; **miljø tager form som mindre brug af sæbe - doseringsanlæg**. Den forskel forekommer ikke at være en forhandling mellem sælgerrollen og konsulentrollen, og dog ved vi fra semantikanalysen, at lige præcis den forståelse af miljø bliver begrænset af modsætningen mellem miljø og økonomi, hvor økonomien i høj grad sætter begrænsning for, til hvem og hvor der tilbydes doseringsanlæg. På den måde er også den kommunikerede forståelse af miljø som mindre brug af sæbe i praksis føjet til budgetter som kommunikationsform.

Det er dog vigtigt at pointere, at de muligheder, der sættes af umulighedsrelationen mellem sælger- og konsulentrollen, ikke er fastlagt én gang for alle, men at man sagtens ville kunne forestille sig, at miljøarbejdet kom til at fylde mere og mere også på salgssiden som følge af f.eks. større efterspørgsel efter de svanemærkede produkter, og at opfattelsen af miljø som modsætning til økonomi derfor ville opløses. Budgetter ville stadig være kommunikationsformen, det ville stadig være en umulighedsrelation mellem sælger- og konsulentrollerne, men kommunikationen og mulighederne ville have ændret sig. På den måde kan budgetter som kommunikationsform godt komme til at rumme en højere grad af miljøarbejde, men kun på helt bestemte betingelser; nemlig budgetternes. For at komme videre med miljøarbejdet ad andre veje, eller måske hurtigere end det vil være tilfældet, hvis man skal vente på efterspørgslen, skal kommunikationsformen problematiseres.

Det kan måske umiddelbart forekomme selvfølgelig, at det er budgetterne, der sætter rammen om praksis i en salgsvirksomhed. Omvendt er det måske ikke selvfølgelig i det omfang, der er tale om i Professional Products, hvor de dagligt bruger tid på at diskutere og tjekke budgetterne, og hvor det, som det fremgår af foranalysen, sætter dagsordenen på mange andre områder og beslutninger og i al fald betyder en klar fortrængning af miljøarbejdet. Det er i en analyse som denne en kilde til forundring, hvordan budgetterne i den grad får lov at sætte form på kommunikationen, sådan at f.eks. miljøarbejdet fortrænges især, når de selv mener at være på forkant med miljøarbejdet, og de i øvrigt er i stand til at fremstå som sådan i omgivelserne.

Man kan med den problematiserende undren spørge:

Hvordan er det et problem, at prioritere miljøarbejdet højere i Professional Products?

Problemet er at budgetter er kommunikationsformen.

Hvordan kan vi løse problemet?

Ved at spørge, hvordan miljø kan tage plads i budgetterne?

Eller ved at spørge

Er det muligt at erstatte den dominerende kommunikationsform med en anden?

Opsamling

Jeg har således med semantikanalysen peget på forståelsen af miljø i Professional Products, Eriksen og hvordan den forståelse på flere centrale områder er en gængs forståelse og på andre områder specifik for de forskellige positioner. Det er således centralt for forståelsen af miljø i Professional Products Eriksen, at økonomi står i modsætning til miljø, at miljø bliver kategoriseret som produkter, at miljø må tage form som efterspurgt kundeservice og korrekt sæbedosering. Derudover er det centralt for forståelsen i miljø, at det ikke er noget salgskonsulenterne bruger meget tid på i deres arbejde. Det bliver af salgskonsulenterne udtrykt gennem skelneoperationen "Det (miljø) bruger vi ikke meget tid på/Det bruger vi meget tid på" og af cheferne gennem skelneoperationen "Bruger de ikke nok i salgsarbejdet/dagligdagens rutiner".

De forståelser, der har været specifikke for de forskellige positioner, har i nogen grad vakt undren og er derfor problematiseret i de undrende spørgsmål. Det gælder salgskonsulenternes forståelse af miljø som intern profilering, og det gælder chefernes forståelse af miljø som undervisning af salgskonsulenterne, og at miljø tager form som højt prioriteret i Eriksen. På trods af forskellene er lighederne så udbredte og dominerende, at man kan tale om en gængs forståelse af miljø i Professional Products, Eriksen.

Jeg har videre belyst, hvordan miljøchefens miljøforståelse kommer til udtryk, og hvordan den i høj grad adskiller sig fra miljøforståelsen i Professional Products, Eriksen. Miljøchefen kommer med en række udtryk, hvormed han forstår potentialerne i miljø og miljøarbejdet så som miljø er at forbedre og forandre, miljø skal bygge på alle de mennesker, der er i virksomheden m.m. og

opstiller hertil en række modbilleder, der alle er udtryk for den aktuelle praksis, så som miljø er at gå i stå og konsolidere, miljø er en enkelt mands værk mm. Det er et klart udtryk for, at miljøchefen gerne vil en masse med arbejdet, men at han - på trods af at han på lige fod med alle andre ansatte arbejder med marketing og salg som en præmis - ikke har forankring i den praksis, der er omkring miljø i Professional Products, Eriksen. Det har videre givet anledning til problematiserende og undrende spørgsmål.

Jeg har herefter med formanalysen vist, hvordan de gængse forståelser af miljø i Professional Products, Eriksen følger sig til én bestemt kommunikationsform, nemlig budgetter. Formanalysen har på den måde været en hjælp til at samle resultaterne og danne sig et godt overblik og ligeledes til at vise, hvor dominerende budgetterne egentlig er for kommunikationen om miljø i Professional Products, Eriksen. Det overblik giver imidlertid ikke meget mening uden det samlede billede af forståelsen af miljø, som den er kommet frem i semantikanalysen. På den måde supplerer semantikanalysen og formanalysen hinanden og lægger begge op til de problematiserende og undrende spørgsmål.

På den måde er de problematiserende og undrende spørgsmål stillet med afsæt i den praksis, der er analyseret, og er netop undrende og problematiserende i forhold til denne praksis. Spørgsmålene er hermed ment som en mulighed for Professional Products, miljøchefen og hvem det ellers måtte berøre i Eriksen til i højere grad at reflektere over egen praksis og på et reflekteret grundlag tage stilling til om forståelsen af miljø er, som den skal være, om prioriteringen af miljø er, som den skal være, om miljø i det hele taget har den plads i Professional Products, som de ønsker, miljø skal have.

Ved på det grundlag at reflektere over egen praksis kan de i Professional Products, Eriksen i det videre arbejde med miljø bygge på de ressourcer, der viser sig i en sådan refleksion. Det kunne f.eks. være, at man i Professional Products Eriksen fik øje på, at salgskonsulenterne ud fra de nuværende betingelser ikke kan rumme at arbejde med miljø i særlig høj grad og heller ikke "hører" det som særlig højt prioriteret i divisionens arbejde, og at de som konsekvens af det enten skippede miljøindsatsen eller opstillede en prioriteret liste over salgskonsulenternes arbejdsopgaver. Det kunne videre være i højere grad at trække på de erfaringer, salgskonsulenterne gør i deres arbejde og dermed bygge på de ideer og ressourcer, der ligger i det, også i forhold til miljøarbejdet. Det kunne også være at tage udgangspunkt i den aktuelle tildeling af mening til miljøbegrebet, sådan at det videre miljøarbejde byggede på den aktuelle forståelse og udviklede sig derfra.

På den måde kan refleksionen over egen praksis styrke nye beslutninger i den organisatoriske kommunikative praksis. Det er således mulighed for udvikling ved at tage stilling til egen praksis, ved at foretage en 2. ordens iagttagelse af egen praksis.

Kapitel 7

Hvordan metode

"Indeed, I believe that there is no more real or more realistic way of exploring communication in general than by focusing on the simultaneously practical and theoretical problems that emerge from the particular interaction between the investigator and the person being questioned. For all that, I do not believe that it is useful to turn to the innumerable so-called "methodological" writings on interview techniques (Bourdieu et. al.1999/1993 s. 607).

Jeg har gennem arbejdet med afhandlingen og den analyse, som afhandlingen bygger, på udviklet og anvendt en "tilgang" til at nærme mig en forståelse af miljøkommunikation i virksomheder. Jeg har tillagt begrebet "tilgang" stor betydning, da begrebet, som jeg ser det, indeholder muligheden for udvikling, for åbenhed, for samspil mellem teori, empiri og metode, for samspil mellem forskellige teorier mm. Hermed ligger jeg mig, som jeg læser Bourdieu, op ad Bourdieus måde at anskue samspillet mellem empiri, teori og metode og i det hele taget hans teoriudvikling forstået som en tilgang til empirien (Bourdieu og Waquant 1996/1992 s. 37-42). Netop et sådant fokus på samspillet mellem teori, empiri og metode er én af grundene til, at jeg ikke bare kalder kapitlet her for "metode" med en fordring om at gøre rede for den værktøjskasse og de metoderegler, som jeg anvendte i min dataproduktion. Med overskriften "hvordan metode" forsøger jeg derimod at signalere, at inddragelsen af forskellige metoder netop er en del af besvarelsen af problemformuleringen, en del af analysen og netop er sket i samspil med teorien og empirien i forsøget på at nærme mig miljøkommunikation i virksomheder. Metode er kort sagt en del af "tilgangen".

Det er ikke udtryk for nogen unik position, da mange efterhånden udvikler teori, empiri og metode i sammenhæng. Der er imidlertid andre grunde til at stille spørgsmålstejn ved metodologien, som den traditionelt er blevet brugt og videre lade inspirere til at gøre andet, end traditionerne foreskriver. Ifølge Martin Fuglsang har metodologien traditionelt set taget forbindelsen mellem tanke og fænomen eller erkendelsen for givet og haft til

opgave at kortlægge denne umiddelbare forbindelse. Det har betydet, at man har hævdet og forsøgt at løse umiddelbart givne problemstillinger med den metodologiske kortlægning. Heroverfor peger Martin Fuglsang på, at egentlige problemstillinger er konstitueret af det, han kalder mellemværendet mellem tanke og fænomen, og at det ligeledes er det mellemværende, der konstituerer både tanke og fænomen. Videre kritiserer Fuglsang samfundsvidenskaberne for netop i den ånd af at tage erkendelse for givet, at foreskrive løsninger og i det hele taget at være løsningsorienterede i deres forskning. I tankerne om Fuglsangs mellemværende er helt umiddelbare paralleller til Heideggers fænomenologi om, at lade sagen vise sig, som den er og besinde sig på væren, hvilket jeg vender tilbage til nedenfor.

På den baggrund kan Fuglsangs kritik af metodologien bruges til at gøre sig stærkere overvejelser over, hvilken slags problemstilling man egentlig arbejder med, og hvordan metoder til dataproduktion kan være med til at besinde sig på væren eller på mellemværendet i ydmyghed overfor, at vi er dømt til afstand og tilnærmelse. Videre kan vi også bruge hans kritik til at overveje, om vi med vores problemstilling og belysning af den er mere fokuserede på *løsningen* end på *belysningen*. Det var således Martin Fuglsang, der inspirerede mig til at genoverveje og revidere min problemstilling i forsøget på at besinde mig på mellemværendet og sagen selv og overveje, om mit fokus på at *løse* et givet problem var større end min ambition om at *belyse* en problemstilling. Revisionen skærpede mit blik for, hvordan Bourdieu og Luhmann havde fokus på lignende problemstillinger og fik mig i gang med at læse af og om Heidegger.

Som vi så det tilbage i kapitel 5 "Analyseramme", har Niels Åkerstrøm Andersen med en anden indfaldsvinkel ligeledes peget på, hvordan den ontologisk orienterede videnskabsteori lader metodereglerne sætte begrænsningen for erkendelsen af, hvad der er virkelighed. Han peger imidlertid på en anden vej at gå i forhold til Martin Fuglsang, nemlig på en rent epistemologisk videnskabsteori, der spørger til det givne, selv vælger blikket der iagttages med og dermed fokuserer på konstruktionen af virkeligheden. De er således enige om at kritisere en sådan metodologisk indfaldsvinkel, hvor metodereglerne får lov til at bestemme erkendelsen, men de er ikke enige om, hvad det bringer os videre til at tage hensyn til. Jeg har i min tilgang både forsøgt at besinde mig på væren, på sagen selv, men også på den konstruerede verden og dermed dataproduktion frem for dataindsamling. Selvom der er tale om en henholdsvis epistemologisk tilgang og en tilgang, der også tager ontologien i betragtning, mener jeg godt at kunne lade mig inspirere af dem

begge. Især i betragtning af at Martin Fuglsangs ontologibegreb på lige fod med Heideggers er en deontologisering af det traditionelle ontologibegreb. Jeg har så at sige brug for begge begrebsverdener, når jeg skal udenom metoden som den begrænsende faktor i forhold til at indkredse miljøkommunikation i virksomheder og har forklaret og argumenteret for den sammenhæng i kapitel 4 "Teoretiske tilnærmelser".

Det leder os videre ind i hermeneutikken, som den er udtrykt i Heideggers fænomenologi, og som jeg har beskrevet den i kapitel 3. Det, som Heidegger kalder udlægning (Heidegger 1999/1927 s. 117), kalder Martin Fuglsang for fortolkning (Fuglsang 1998 s. 32), men betydningen er overensstemmende. Heidegger lægger vægt på, at verden altid er fortolket ud fra forståelsen, der er et grundvilkår for væren, og peger på, at verden altid er fortolket ud fra den væren i verden og dermed den historie, det sprog, den krop m.v., som mennesket står i. Derved har den ontologisering af hermeneutikken, som Heidegger har lanceret, visse lighedspunkter med Luhmanns konstruktivistiske tilgang, der ligeledes peger på, at fortolkningen er afhængig af øjnene, der ser. Luhmanns konstruktivistiske tilgang har blot ingen ambitioner om at besinde sig på væren, da den ikke anerkender en sådan væren.

Det er med de pointer in mente, at jeg mener at kunne fokusere på hermeneutikken og fortolkning som centrale for at arbejde kontekstnært og dermed som en vej til at analysere de data, der er produceret med inspiration fra både Luhmanns konstruktivisme og Bourdieus strukturelle konstruktivisme.

På den måde er hele arbejdet med afhandlingen her - inklusiv det at producere data og analysere dem - udtryk for fortolkning og tager afsæt i hermeneutikken, sådan som den er lanceret af Heidegger. Jeg vil derfor kort præsentere dele af hermeneutikken, og hvordan både Bourdieu og Luhmann også har afsæt i hermeneutikken eller passer sammen med nogle af perspektiverne.

Produktionen af data og den fortolkning, der ligger heri, er sket gennem anvendelsen af forskellige metoder. Metodevalget blev vurderet i forhold til den teoretiske inspiration og empirien med overvejelsen om hvilke metoder, der kunne hjælpe med at producere kommunikation om miljø for mine iagttagelser. Mine valg blev enkeltmandsinterview, fokusgruppeinterview, spørgeskemaundersøgelse og, hvad der traditionelt er blevet betegnet deltagerobservation. Den kommunikation, der er kommet frem ved anvendelsen af de valgte metoder, betragter jeg som iagttagelig kommunikation tematiseret som miljø og indeholdt i det kommunikationsbegreb, jeg definerede i kapitel 2.

Jeg har ligeledes valgt at gøre studiet af miljøkommunikation i virksomheder til et casestudie og har således valgt at arbejde med

en enkelt case, der er blevet analyseret dybdegående. I valget af at foretage casestudier lå en forventning om, at netop et sådan type studie kunne bidrage til at udvikle en tilgang til at analysere miljøkommunikation i virksomheder, da det naturligvis er en oplagt mulighed for at komme tæt på empirien. Jeg trækker på både Bent Flyvbjergs og Erik Maaløes forståelser af casestudier, men især på Bent Flyvbjergs præcisering af den meget tætte sammenhæng mellem casestudier og konteksten. Flyvbjergs fortolkning af sammenhængen og udvikling af et kontekstbegreb finder jeg imidlertid problematisk, hvilket jeg vil diskutere nedenfor i afsnittet om casestudie.

Selvom jeg peger på, at fortolkning og analyse ikke er afgrænsede fænomener men skal ses som en kontinuert proces, antager processen forskellige udtryk undervejs. Ovennævnte metoder har således både afløst og overlappet hinanden, men på et tidspunkt har jeg vedtaget, at der f.eks. var nok interviews og en anden type fortolkning tager over; nemlig den at udskrive interviewene, ordne og kode dem, således at de dele af interviewene, der havde direkte relevans for tematikken, bliver fremhævet. Herefter kom semantikanalysen og formanalysen i spil og den for denne afhandling endelige fortolkning blev formuleret. Hele tiden har analyserammen, som den er beskrevet i kapitel 5 "Analyseramme", og dens bundethed på både kontekstbegrebet udtrykt gennem Heideggers fænomenologi, på Luhmanns og Bourdieus teoretiske arbejder og på empirien, haft betydning og indvirkning på fortolkningsprocessen.

Beskrivelser og diskussioner af forskellige metoder begrænser sig derfor ikke til de metoder, der er med i den indledende del af processen og sætter empirien i svingninger. Beskrivelserne omfatter også de metoder eller systematikker, der dissekerer interviewudskrifterne og spørgeskemaerne, samt overvejelser om hvordan fortolkningen stadfæster sig i selve afhandlingen.

Kapitlet her er dermed først en indføring i hermeneutikken. Dernæst kommer afsnittene om de forskellige anvendte metoder, nemlig et afsnit om observation, et afsnit om interview og et afsnit om spørgeskemateknik. Efterfølgende er der et afsnit om det at arbejde med casestudier og casebegrebet samt, hvordan det hænger sammen med kontekstbegrebet. Herefter omfatter kapitlet diskussioner om behandlingen af interviewudskrifter, spørgeskemaer og informationsmateriale samt overvejelser over, hvad det er, der stadfæster sig med den endelige fortolkning. Med det mener jeg overvejelser om, hvad en sådan fortolkning er udtryk for: Hvis fortolkninger? Af hvad? Og hvem forpligter det? Kapitlet

slutter med overvejelser om analysens validitet og bliver ikke taget løbende i de forskellige afsnit.

Hermeneutik

Som det fremgår af kapitel 3 "Empiriens tilsynekomst", spiller hermeneutikken en vigtig rolle i Heideggers fænomenologi og er videre et af de elementer, jeg trækker på som en del af kontekstbegræbet. Med en Heideggersk forståelse af hermeneutikken er fortolkningen ikke begrænset til den fortolkede genstand, men en praksis der er flyttet ind i fortolkeren selv. Det var på den måde, at Heideggers fænomenologi ontologiserede hermeneutikken og i det hele taget gjorde hermeneutikken til et filosofisk anliggende til forskel fra tidligere, hvor det mere var en metode eller en praksis til at forstå fremmede tekster eller tale (Gulddal og Møller 1999 s. 32).

Oftentimes anser man Friedrich Schleiermacher for at have lanceret den moderne hermeneutik, hvormed han også lancerede hermeneutikken som en metode til brug for fortolkning af andet end tekster (Schleiermacher 1999/1829 s. 51). Schleiermacher anses ikke for at have opfundet hermeneutikken, hvilket også fremgår af titlen på en af de få tekster, han har skrevet om hermeneutik, nemlig "Om begrebet hermeneutik - med stadig hensyn til F.A. Wolfs antydninger og Asts lærebog" (Ibid.). F.A. Wolf og Ast var nogle af samtidens store filologer, der inspirerede Schleiermacher i hans arbejde. Schleiermacher pegede på to forståelsesdimensioner, når tekster og tale skulle fortolkes, nemlig den objektive forståelse, der gik på tekstens og talens sproglighed, og den psykologiske forståelse, der gik på at bestemme forfatterens mening med teksten (Ibid. s. 71-72). Wilhelm Dilthey arbejdede som Schleiermachers arvtager videre med at udvikle hermeneutikken men lagde i sit arbejde størst vægt på den psykologiske dimension i sit samtidige forsøg på at gøre op med naturvidenskabernes indflydelse på åndsvidenskaberne. Han skelnede mellem det at forstå objektivering, som åndsvidenskabernes opgave og det at forklare fænomener som naturvidenskabens opgave (Dilthey 1999/1907 s. 86; Gulddal og Møller 1999 s. 24).

Med ontologiseringen af hermeneutikken blev forståelse gjort til en slags vilkår for eksistensen, da forståelsen er en orientering i verden uden begyndelse og afslutning og dermed ikke noget, vi kun opnår ved brug af bestemte metoder. Denne primære forståelse betyder, at mennesket eller eksistensen er forankret i historiciteten, i situationen, i sproget m.m. og dermed altid er bærer af forforståelser, fordomme m.m. Disse forforståelser eller fordomme og dermed den primære forståelse vil altid have betydning for den

sekundære forståelse, som Heidegger benævner udlægning. Det er i udlægningen, at forståelsen bliver artikuleret, begrebsliggjort og reflekteret, og i udlægningen bliver forståelsen ikke noget andet, men sig selv (Heidegger 1999/1927 s. 117).

I Heideggers hermeneutik er fortolkningsprocessen på den måde en relation mellem forståelse og udlægning i fortolkeren selv, mens det i den hidtidige hermeneutik var en relation mellem del og helhed i den fortolkede genstand, typisk tekster eller tale. Heideggers ontologisering af hermeneutikken var en afstandtagen fra hermeneutikken forstået som en metode til fortolkning. En afstandtagen, der kommer tydeligere til udtryk hos Hans-Georg Gadamer, der var elev hos Heidegger siden begyndelsen af 1920'erne (Gulddal og Møller 1999 s. 32).

Gadamer forsøgte således ligesom Dilthey at gøre op med naturvidenskabernes prægning af åndsvidenskaberne, hvad angår erkendelse. For ham at se skulle humanvidenskaberne være en beskrivelse af, hvad forståelsen er frem for, hvad den burde være ud fra et bestemt erkendelsesideal (Gadamer 1999/1960 s.158). For Gadamer var pointen, at vi ved at have forståelsen som trofast følgesvend netop ikke kan styre forståelsen eller udlægningen bevidst og derfor altid vil forstå og fortolke udenom metodisk bevidsthed (Ibid. s. 156 og s. 165). Gadamer skriver: "**Forståelsen selv skal ikke så meget tænkes som subjektivitetens handling, men som det at rykke ind i en overleveringshændelse, i hvilken fortid og nutid bestandigt formidles med hinanden. Det er det, der skal komme til sin ret i den hermeneutiske teori, som i alt for høj grad er behersket af ideen om en fremgangsmåde, en metode** (Ibid. s. 153; understregning i original).

Med forståelsen som erkendelsens og fortolkningens vilkår gør Gadamer forforståelsen og fordomme produktive i stedet for at forsøge at tilsidesætte dem i erkendelsen, sådan som det skete hos f.eks. Schlieriermacher (Ibid. s. 140). Det gør han ved at pege på, at man som fortolker må være sig sin egen forudindtaget bevidst og at det er måden, hvorpå man kan være modtagelig overfor den fremmede tekst, tale, gestus m.m.: "*Det handler altså slet ikke om at sikre sig mod den overlevering, hvis stemme høres i teksten, men tværtimod om at holde det, som kan hindre én i at forstå den ud fra sagen, på afstand*"(Ibid. s. 131). Med det citat bliver det samtidig synligt, hvordan Gadamers hermeneutik med inspiration fra Heidegger er at forstå som fænomenologisk hermeneutik, nemlig i hans pointering af, at fortolkning er og skal være at forstå ud fra sagen selv.

Som vi allerede så det tilbage i kapitel 3 "Empiriens tilsynekomst", kan det forekomme modsætningsfyldt, at vi skal forsøge at forstå ud fra sagen selv og samtidig har vores egen

forforståelse med os som et vilkår. Netop derfor skal man ifølge Gadamer gøre sig bevidst om sine fordomme og lade dem være del af erkendelsen som det vilkår, de nu engang er (Ibid. s. 131), hvorfor at forstå sagen selv også altid vil være en fortolkning. Der er stor lighed mellem denne væren sig sine fordomme bevidst i erkendelsen og fortolkningen og så Bourdieus ide om objektivering, hvor Bourdieu netop påpeger vigtigheden af at objektivere egne forforståelser, positioner og indfaldsvinkler til at udforske netop det valgte emne, område eller de udvalgte aktører (Bourdieu 2000 s. 11). Bourdieus begreb om objektivering uddybes nedenfor i afsnittet om tilstede-observation.

Ligheden mellem Bourdieu, Gadamer og Heidegger rækker imidlertid også ind over den måde, hvorpå forståelse anses for at være et vilkår. Der er således en høj grad af overensstemmelse mellem på den ene side Bourdieus habitusbegreb og på den anden det at se forståelsen som et vilkår for erkendelsen og fortolkningen. Med habitusbegrebet gør Bourdieu netop aktørerne afhængige af historien, erfaringen, sproget m.m. på samme vis, som Heidegger og Gadamer ser disse aspekter som den forståelse, der følger os som et vilkår og dermed betinger fortolkningen. Videre kan vi også hos Bourdieu finde den dobbelthed, der er i både at anse forståelsen som et vilkår og at ville forstå ud fra sagen selv. Med forståelsen som vilkår er bevidstheden om egne fordomme ifølge Gadamer den mest direkte vej til sagen selv, hvor objektiveringen hos Bourdieu er forudsætningen for den teoretiske praksis' tilnærmen til den praktiske praksis (sagen selv). Her er det imidlertid vigtigt at fremhæve, at Bourdieu i sit fokus på aktørers praksis i samfundet frem for på hermeneutikkens traditionelle fokusområde tekster og tale tager klar afstand fra Wilhelm Dilteys skelnen mellem forståelse og forklaring, da forståelse og forklaring må anses for at være et (Bourdieu et. al. 1999/1993 s. 613).⁷⁴

Med forståelsen og habitus som vilkår for fortolkningen må fortolkningen nødvendigvis være iagttagerafhængig, som hos både

⁷⁴ Det er muligt, at vi her finder en væsentlig adskillelse mellem Gadamer og Bourdieu, da Gadamer jo netop fortsætter i Diltheys spor med at fokusere på forståelse og ikke på forklaring. Lige så sandsynligt er det imidlertid, at Gadamers afsæt blot er historisk betinget, da der dels på tidspunktet for tekstens udformning måske var et stærkere incitament til at adskille humanvidenskab og naturvidenskab fra hinanden, og der dels er tale om, at Gadamer forsøgte at fortsætte og udvikle en hermeneutik, der traditionelt havde beskæftiget sig primært med tekst og tale. Med Gadamers meget omfattende forståelsesbegreb hentet fra Heidegger er det derfor næppe sandsynligt, at Gadamer og Bourdieu på dette punkt er uenige.

Gadamer, Heidegger og Bourdieu i et samtidigt forsøg på at være trofast mod sagen selv. Også hos Luhmann finder vi iagttagerafhængigheden, da der kun er adgang til verden gennem iagttagelse (Luhmann 1998 s. 164-166), og iagttageren dermed foretager sine iagttagelser gennem en for iagttageren specifik skelnen. På den måde er iagttagelse udtryk for fortolkning. Ifølge Åkerstrøm Andersen finder vi samtidig også i Luhmanns systemteori inspiration fra fænomenologien om at lade sagen eller fænomenerne vise sig som det, de er. Der er dog på det punkt forskel på, hvad sagen selv anses for at være. Hos Luhmann betyder det f.eks. at beskrive samfundet, som det er, uden at reducere det til andre typer af mindsteenheder og uden ontologisk reference, mens der hos både Heidegger, Gadamer og Bourdieu er tale om en ontologisk reference, men som kraftigt betonet i teorikapitlet baseret på et deontologiseret ontologibegreb med vægt på tilblivelse.⁷⁵

Med det iagttagerafhængige perspektiv er der lagt vægt på fortolkningens kontingens, mens der i det at besinde sig på væren er lagt vægt på det forpligtende ved det talte eller skrevne. Det kan på den måde synes umuligt at tale om egentlige misforståede fortolkninger, da fortolkningen afhænger af det blik, der bliver lagt på teksten eller talen m.m. Ikke engang hos Luhmann finder vi imidlertid den grad af vilkårlighed, da fortolkningen og kommunikationen lægger sig op ad det allerede fortolkede og kommunikerede. Ved at anvende kontekstens fem elementer prøver jeg at besinde mig på det forpligtende, på sagen selv, på ontologien forstået som tilblivelse og forsøger hermed at komme så tæt på sagen selv, sådan at fortolkningens dobbelthed som både kontingent og forpligtende står frem i den midlertidigt endelige fortolkning, afleveringen af afhandlingen er udtryk for.

Dermed er det dog stadig svært at tale om egentlig misforstået fortolkning, og når jeg således peger på, at Bent Flyvbjergs anvendelse af Bourdieus begreb om virtuositet er problematisk, er det for så vidt bare to forskellige fortolkninger eller læsninger af begrebet overfor hinanden. Det må derfor være op til den videre

⁷⁵ Jeg har i teorikapitlet argumenteret for, hvordan jeg mener, at Bourdieu og Luhmann kan supplere hinanden i operationaliseringen af kontekstbegrebet trukket primært fra Heideggers fænomenologi, og hvordan deres teoretiske arbejder videnskabssteoretisk kan kobles til hinanden. Det vil være de samme argumenter, der vil træde frem i forhold til det hermeneutiske element og skal derfor ikke gentages her.

argumentation ud fra Bourdieus samlede teori at afgøre, hvilken fortolkning der er mest sandsynlig.⁷⁶

Forskellen, hvad angår ontologisk reference, får nogle receptioner af Luhmann til at fremhæve forskellene mellem hermeneutikken repræsenteret især ved Gadamer på den ene side og Luhmann på den anden side. Elena Esposito skriver således, at der umiddelbart er mange ligheder mellem iagttagelsesteori - f.eks. repræsenteret ved Luhmann - og så hermeneutikken, men at netop de små forskelle, der er, resulterer i store forskelle i forhold til indfaldsvinkel og valg af kriterier (Esposito 1996 s. 593). Hun fremhæver de umiddelbare ligheder så som, at fortolkningen er iagttagerafhængig med en pointering af, at heller ikke Gadamer søger forfatterens mening i teksten (Ibid. s. 599), at referencen til tid er vigtig for både Luhmann og Gadamer (Ibid. s. 597) og at vi også i hermeneutikken kan finde en oscillation mellem 1. og 2. ordens iagttagelse (Ibid. s. 598). På den anden side fremhæver hun, hvordan Gadamers ontologiske reference til sprog som en form for ontologisk mindsteenhed begrænser brugen af hermeneutikken (Ibid. s. 601 ff.). I samme ånd peger Jens Rasmussen på, hvordan han ved hjælp af Luhmanns systemteori radikaliserer hermeneutikken i sin fortolkning af interviewudskrifter, sådan at han på den ene side arbejder hermeneutisk, men på den anden side lægger afstand til Gadamers ontologiske reference til sprog og til hans søgen efter horisontsammensmeltning mellem forfatterhorisont og fortolkerhorisont (Rasmussen 2004 s. 325-326).

I bevægelsen fra at se lighederne til at se differencen, gør Esposito et spring fra den mere dynamiske, iagttagerafhængige fortolkning hos Gadamer til den mere ontologiske fortolkning hos Gadamer frem for at fastholde den sammenhæng, de skal ses i. På den måde bliver kritikken eller afstanden til Gadamer en afstand til en traditionel forståelse af ontologi, der slet ikke er til stede i Gadamers hermeneutik. Også Rasmussen lægger i sin radikalisering af hermeneutikken stor vægt på den ontologiske reference i Gadamers hermeneutik. På den måde bliver sammenhængen mellem den ontologiske reference til sproget og sagen selv på den ene side og den iagttagerafhængige fortolkning på den anden side glemt eller underkendt. Som jeg ser det, er det

⁷⁶ Ligeledes kan det forekomme absurd, når Bourdieu af den franske lingvist og psykoanalytiker Jean-Claude Milner bliver udråbt til at være antisemit på baggrund af Bourdieus og Jean-Claude Passerons bog "Arvingerne, Kulturen og de studerende", men der forestår et udredningsarbejde og offentlige diskussioner om det sandsynlige i den påstand og påstanden kan først tilbagevises eller tages til efterretning som et resultat af det videre udredningsarbejde (Byrckel 2007).

netop i det samspil, at Heideggers og Gadammers hermeneutik har deres styrke, og det er netop i det samspil, at ontologien kan betragtes som tilblivelse. Gadamer skriver: *"Forståelse er derfor ikke kun reproduktiv, men altid også en produktiv indstilling"*(Gadamer, 1999/1960 s. 160) Med den lidt for ensidige fokus, der er at finde i både Rasmussens og Espositos kritik af Gadammers hermeneutik, glemmer de denne dynamik, og kritikken bliver kun til en traditionel modstilling mellem epistemologisk orienteret teori og ontologisk orienteret teori. En type kritik som også Nils Bredsdorff samt Sine Nørholm Just og Jens Lautrup Nørgaard advarer imod i (Bredsdorff 2002; Just og Nørgaard 2004). Den kritik og modstilling yder ikke Gadammers hermeneutik retfærdighed.

Rasmussen peger endvidere på, at Gadamer i sin hermeneutik skelner mellem iagttagelse og fortolkning. Samtidig peger han på, at Gadamer ikke påberåber sig objektivitet andet end i horisontsammensmeltningen mellem forfatterhorisont og fortolkerhorisont og netop i fortolkningen indeholder en vis grad af kontingens (Rasmussen 2004 s. 326-327). Han adskiller sig dog fra Luhmanns systemteori derved, at fortolkning hos Luhmann er en del af iagttagelsen, og at der hos Luhmann er lagt fuldstændigt afstand til objektiviteten. Også her fokuserer Rasmussen på skellet mellem iagttagelse og fortolkning uden at påpege sammenhængen og giver igen en lidt ensidig kritik. Med Gadammers inspiration fra Heidegger er Rasmussens betegnelse af skellet mellem iagttagelse og fortolkning sammenlignelig med Heideggers skel mellem forståelse og udlægning. Som nævnt pointerer Heidegger imidlertid, at forståelsen ikke bliver noget andet i udlægningen/fortolkningen, men at den netop bliver sig selv (Heidegger 1999/1927 s. 117). På samme måde vil Gadamer formodentlig påpege, at forståelsen eller med Rasmussens ord iagttagelsen ikke bliver en anden i fortolkningen men derimod sig selv. Den pointe ligger også i citatet ovenfor, hvor Gadamer påpeger, at fortolkningen både er produktion og reproduktion. Eftersom heller ikke iagttagelse er fuldstændig vilkårlig i det Luhmannske univers, mener jeg godt med mange af de samme begrundelser, som allerede er nævnt i kapitel 4 "Teoretiske tilnærmelser", at Luhmann er forenelig med Heideggers og Gadammers hermeneutik.

Når Rasmussen ligeledes påpeger, at fortolkningen af tekster og dermed af kommunikation er baseret på fortolkerens anvendelse af en ledeforskel, der er et andet systems system/omverdens-difference, forekommer der at være nogen grad af overensstemmelse mellem at følge en Luhmannsk iagttagelsesfortolkning og en Gadammersk horisontforståelse. Det betyder nemlig, at man også i fortolkningen inspireret af Luhmann forsøger at forholde sig til de distinktioner, tekstens forfatter anvender. Fortolkningen er dog

udelukkende fortolkerens egen forståelse, men kommer således i stand ved en dobbelt re-entry, hvor der hos fortolkeren dels er tale om en introduktion af fortolkerens egen system/omverdens-difference og dels introduktion af forfatterens system/omverdens-distinktioner. Der sker på den måde en oscilleren mellem de to systemreferencer, som bærer en fortolkning frem (Rasmussen 2004 s. 342). Også i Gadamer's fortolkningsproces er der en sådan oscilleren - blot mellem forfatterhorisonten og fortolkerhorisonten - og på trods af begrebet horisontsammensmeltning er der en påpegning af, at fortolkningen altid er en anden end forfatterens intenderede mening, og at fortolkningen er fortløbende og ændrer sig med tiden og erfaringen (Gadamer 1999/1960 s. 159).

Der er ikke tale om, at Rasmussen lægger fuldstændig afstand til Gadamer og hermeneutikken, men han mener, at han med Luhmann radikaliserer hermeneutikken. Det sker ved at lægge afstand til den ontologiske reference og alene trække på Luhmanns begreber om iagttagelse, kommunikation og mening i fortolkningsprocessen (Rasmussen 2004 s. 339-348). Også jeg bruger igennem hele analysen og fortolkningen netop disse begreber fra Luhmanns systemteori, men tilføjer til forståelsen af kommunikation som en selektionsproces, at kommunikation samtidig er en erfaringsbaseret praksis, hvor praksisbegrebet er hentet i Bourdieus praksisteori. Derudover anvender jeg igennem den samlede analyse- og fortolkningsproces kontekstbegrebets elementer som en måde, hvorpå jeg forsøger at fastholde den ontologiske reference og besinde mig på væren. Alle kontekstens elementer har jeg i øvrigt genfundet i en form også i Luhmanns teoretiske arbejde. På den måde fastholder jeg - trods brugen af Luhmanns begreber - en reference til ontologien, men vel at mærke ontologien som den er forstået med Heidegger, Gadamer og Bourdieu.

Jeg trækker således i fortolkningen af empirien på Heideggers og Gadamer's overensstemmende definition af forståelse og fortolkning og anser forståelse og fortolkning for at være et vilkår. Det betyder, at fortolkningen har taget del i hele processen og analysen, hvilket også er oplagte perspektiver i både Luhmanns og Bourdieus arbejder. På den måde er megen fortolkning allerede sket med indfaldsvinklen til analysen nemlig valget af ledeforskel miljø/ikke miljø, der i sig selv er en tematisk afgrænsning og fortolkning, der har været med til at styre interviews, observationer og spørgeskemaer i bestemte retninger. Derudover er den læste teori og filosofi samt anden litteratur, kontekstbegrebet og den iagttagede empiri ligeledes fortolket og med til at strukturere den fortløbende fortolkning. På den måde skal fortolkning ikke kun forstås som fortolkningen af empirien, selvom det her i kapitlet netop skal

præciseres, hvordan den del af fortolkningen er foregået gennem brugen af forskellige metoder og greb.

Ser vi således på fortolkningen af det resulterende tekstmateriale, nemlig interviewudskrifter, referater og spørgeskemaer samt Eriksens eget informationsmateriale, iagttages materialet som kommunikation. Kommunikationen fortolkes herefter i flere forskellige trin:

1. Materialet læses igennem med blik for hvilke skelneoperationer, der træder frem i materialet, og hvordan de udfyldes. Det vil sige, på hvilken måde de i Professional Products, Eriksen tildeler mening til miljøbegrebet.
2. På næste trin samles og sammenlignes disse iagttagelser, sådan at der trækkes et mere samlet billede frem af, hvordan de generelt tildeler mening til miljøbegrebet, og der på den måde viser sig et samlet billede af Professional Products, Eriksens forståelse af miljø.
3. På det sidste trin iagttages kommunikationen for dens paradoksale karakter og for, hvad der binder de kommunikerede skelneoperationer sammen i en bestemt kommunikationsform.

Resten af kapitlet vil for størstedelens vedkommende være en præcisering af, hvordan materialet blev produceret og de tre fortolkningstrin mulige.

Tilstede-observation

Efter at have interviewet miljøchefen i Eriksen to gange og fået indkredset hvilken problemstilling han gerne ville have mig til at arbejde med, tog jeg med nogle af salgskonsulenterne rund på køretur til kunderne for at få et indblik i, om de talte om miljø med kunderne og, hvordan de talte om miljø. Derfor var jeg med seks forskellige salgskonsulenter rundt hos forskellige kunder i hver en hel arbejdsdag. Afledt af samtalerne under køreturene fik jeg lov til at deltage i et par af deres salgsmøder, hvor jeg udelukkende var til stede som observatør.

På køreturene med konsulenterne havde jeg ingen båndoptager med, da det kunne være en barriere for en mere fri konversation, mens vi kørte fra kunde til kunde. Jeg tog notater undervejs og skrev efterfølgende et referat af dagens oplevelser. Referaterne omfatter, hvilke kunder vi besøgte og kort, hvad der blev talt om under kundebesøgene. Derudover omfatter de salgskonsulenternes synspunkter, holdninger og beskrivelser, som udtrykte deres holdninger til miljø og synspunkter om deres dagligdag, der kunne

vise sig at være vigtige i forhold til det videre forløb. Den første af de seks salgskonsulenter, jeg var med ude at køre, virkede forbeholden i forhold til at have mig med og kom således kun med sparsomme oplysninger om sin arbejdssituation. Herefter gjorde jeg et ekstra stort nummer ud af at pointere deres anonymitet. Jeg mødte ikke forbeholden hos nogle af de andre, men tvivler på at det kun havde noget at gøre med pointeringen af anonymitet. Der var formodentlig også noget med temperament og tillid både til mig og til ledelsen, og om han følte, at han havde noget at skjule enten overfor ledelsen eller for at skåne ledelsen overfor en udefrakommende. Den forbeholdne salgskonsulent deltog naturligvis også i de senere salgsmøder og i et af fokusgruppeinterviewene, og her fremstod han ikke som forbeholden.

Heller ikke salgsmøderne optog jeg, men tog notater til et efterfølgende referat. Mødet underbyggede mange af de synspunkter, der kom frem under køreturene, og både køreturene og møderne har haft stor betydning for, hvilke spørgsmål, der blev stillet i efterfølgende spørgeskemaundersøgelser og interviews. Til salgsmøderne virkede de meget upåvirkede af, at jeg lyttede med. Jeg blev naturligvis nævnt, men ellers lod det ikke til, at de tog nogen notits af min tilstedeværelse i hvilke ting, der blev prioriteret omtalt på mødet, og i måden at afvikle mødet på. Som en del af salgsmøderne går "General Hygiene" og "Floordress" hver for sig til hver deres regionsmøde med hver deres salgschef. Ved det første salgsmøde deltog jeg sammen med "Floordress" og mødte umiddelbart heller ikke her nogen forbehold overfor min tilstedeværelse. Under regionsmøderne tager de således en runde om, hvordan det går, ikke mindst med den enkelte salgskonsulents budget, hvilket måske kunne være følsomt for nogle med en fremmed i lokalet. Men det lod ikke til at påvirke dem. Salgschefen gjorde videre sælgerne opmærksom på en ny maskine, de skulle forsøge at få solgt til mange kunder, da den virkelig trak sæbe⁷⁷. Et ikke særlig miljøvenligt synspunkt, men en udtalelse, der viste, at han ikke lod sig mærke med, at jeg var i lokalet. Den slags kan man naturligvis aldrig vide med sikkerhed, for ingen kan jo vide, hvad de havde sagt og gjort, hvis ikke jeg var i lokalet, men refleksioner over deres måde at kommunikere på tyder ikke på, at de var særlig anfægtede af min tilstedeværelse. Ved det andet salgsmøde, der lå i umiddelbar forlængelse af fokusgruppeinterviewene, deltog jeg i en lille del af regionsmødet sammen med "General Hygiene". De var

⁷⁷ En ikke særlig miljøvenlig opfordring, da stort sæbeforbrug ikke er særlig miljøvenligt, heller ikke i deres forståelse af miljø, som det blev vist i kapitel 6 "Iagttagelse af miljøkommunikation i Eriksen".

imidlertid nået gennem dagsordenen, mens jeg havde gennemført interviewene med "Floordress", så det blev et meget uformel del af mødet jeg deltog i, indtil de samledes om eftermiddagen til den fælles del af salgsmødet.

På trods af de manglende båndoptagelser og derfor manglende udskrifter er kommunikationen både ved køreturene og ved salgsmøderne iagttagelig kommunikation, der er inddraget i analysen af miljøkommunikation i Eriksen. Jeg har ikke citeret direkte fra samtalerne, men nogle enkelte af de meget tydeligt markerede holdninger eller beskrivelser har haft betydning for noget af vægtningen i analysen. F.eks. har iagttagelsen af skelneoperationen Begreb/Modbegreb været noget domineret af iagttagelserne af den kommunikation, der fandt sted under køreturene, da flere af salgskonsulenterne her lagde vægt på, at miljø ikke var noget de brugte meget tid på i deres daglige arbejde. Når jeg ikke har båndet disse samtaler, kan jeg naturligvis ikke citere fra dem, men mener, jævnfør definitionen af miljøkommunikation i kapitel 2, at den kommunikation er lige så gyldig for iagttagelse og analyse som den, der er skrevet ned i interviewudskrifter og informationsmateriale

Traditionelt set er den slags deltagelse eller tilstedeværelse gået under betegnelsen deltagerobservation, men jeg foretrækker betegnelsen tilstede-observation og har med den betegnelse præciseret den opblødning af deltagerobservation, man kan finde i metodelitteraturen. Opblødningen får der betegnelsen observation og diskuterer og bløder op på, i hvilken grad det er muligt at være deltager i andres liv (Kristiansen og Krogstrup 1999 s. 7). Da jeg anser det for umuligt at blive egentlig deltager i andres liv og gøremål, når man kommer med en identitet som forsker og på det grundlag er underlagt en teoretisk praksis, finder jeg termen tilstede-observation mere præcis end observation. Skulle det omvendt lykkedes at blive indrulleret i den pågældende "kultur" ved f.eks. at blive ansat i virksomheden og arbejde der i længere tid, vil det være svært at bevare det teoretiske og analytiske blik på det, der nu er blevet egne operationer og selvfølgeligheder. Det er imidlertid ikke umuligt, at de ansatte i en virksomhed kan blive 2. ordens iagttagere af egen praksis, men da er der blot tale om, at den praktiske praksis bliver en mere refleksiv praktisk praksis frem for at være en teoretisk praksis. Som Bourdieu mener jeg ikke, at den praktiske praksis og den teoretiske praksis kan blive overensstemmende (Bourdieu 1994/1973 s. 72).

Når jeg således argumenterer for, at jeg kommer kvalitativt tættere på at forstå miljøkommunikation i virksomheder ved at iagttage i bredden og i dybden, handler det ikke om, at jeg kommer tæt på ved at blive en del af den pågældende kultur, men at jeg får

adgang til at iagttage de forskellige måder, hvorpå kommunikation om miljø folder sig ud og derfor kan tegne et mere finkornet billede af miljøkommunikationen i virksomheder. Det gør jeg ved at interviewe og observere bredt i divisionen og på den måde lade både den planlagte og den uplanlagte kommunikation om miljø være del af analysen.

Som antydnet tager også Bourdieu afstand fra deltagerobservation med sin skelnen mellem teoretisk praksis og praktisk praksis, hvor den teoretiske praksis altid kun kan være en tilnærmen til den praktiske praksis (Bourdieu 1994/1973 s. 72). Derudover peger han på, at man ved at opretholde en distance respekterer folks værdighed (Bourdieu og Krais 1994/1991 s. 117), da man netop ikke kan være egentlig deltager i andres liv. Han lægger i stedet vægt på det, han kalder for deltagerobjektivering, hvor forskeren med sin viden både objektiverer den observerede aktør og forskeren selv ved at forholde sig til de bagvedliggende strukturer og betingelser for, at de hver især står i den situation, de nu gør (Bourdieu og Waquant 1996/1992 s. 234-236; Prieur 2002 s. 124-127). I forhold til den observerede eller interviewede aktør er det for at skabe mulighed for at vedkommende får en bedre indsigt i det, der har betinget vedkommendes situation, som Bourdieu siger om dem, vi som forskere forsøger at forstå, uanset om det er en kabylsk kvinde, en algersk indvandrer, en skolelærer eller en filosof som Heidegger: *"...they do not know and do not want to know what they are doing (...). They do not have in their heads the scientific truth of their practice which I am trying to extract from observation of their practice"* (Bourdieu 2000 s. 11). I forhold til forskeren handler deltagerobjektiveringen om at gøre sig bevidst om egen position i det videnskabelige felt og i forhold til den observerede og på den måde være opmærksom på det blik og de forforståelser, der dermed kommer i spil.

Man kan sige, at Bourdieu skelner mellem teoretisk og praktisk praksis og peger på, at vi med den teoretiske praksis kun opnår en tilnærmen til den praktiske praksis. Samtidig påpeger han, at den teoretiske praksis og viden giver muligheden for at opnå en højere grad af refleksivitet både for den observerede aktør og for forskeren. Heri er der ingen modsætning, da også objektiveringen er en tilnærmelse, sådan at objektivering ikke giver nogen endelig eller fuldstændig forklaring. På den måde er forskeren aldrig deltager i andres liv, men i færd med at nærme sig en forståelse af den praktiske praksis ved at være bevidst om egne forforståelser⁷⁸.

⁷⁸ Måden hvorpå Bourdieu blev bevidst om deltagerobjektiveringens nødvendighed eller i al fald understøttede den videnskabeligt, var ved en analyse af mænds tilværelse i cølibat og ægteskabsstrategier i hans egen

Det er vigtigt at pointere, at Bourdieu med sin vægt på objektivisering af forskeren selv ikke lægger sig op ad det, han refererer til som "the diary disease", eller en narcissistisk observation af observatøren, hvor observationerne så at sige får sit eget liv uden at være reflekteret i relation til det genstandsfelt, der egentlig stod i centrum for observationerne, og hvordan observatørens baggrund netop betinger observationer af genstandsfeltet (Bourdieu 2000 s. 2). En deltagerobjektivisering omfatter således en placering af forskeren selv i det videnskabelige felt og en placering af det videnskabelige felt i forhold til det eller de felter, den observerede indgår i, og kan for så vidt være en meget omfattende analyse. Bourdieu vil gerne med sin deltagerobjektivisering skabe reflekteret fokus på disse relationer og undgå blindheden for egne forforståelser. Det er i det perspektiv, vi kan få øje på ligheden mellem Bourdieus deltagerobjektivisering og Gadammers bevidsthed om og produktive brug af egne fordomme.

Der er mange gode argumenter for at objektivere sig selv i et eller andet omfang, når man er iagttagere af andres kommunikative praksis. Samtidig kan det, sådan som Bourdieu f.eks. har objektiviseret sig selv i "Homo Academicus", være et flerårigt studie. En så omfattende objektivisering af forskeren selv er samtidig en objektivisering af kolleger, fag, universitet m.v. og udgivelsen af "Homo Academicus" betød da også, at Bourdieu mistede flere gode venner blandt sine kolleger (Bourdieu og Waquant 1996/1992 s. 58), der måske hverken var enige med ham i nødvendigheden af en sådan objektivisering og da sikkert slet ikke resultatet af den. Tiden tillader ikke en så omfattende objektivisering af én selv indenfor rammerne af et Ph.D.-stipendium, men jeg har ladet mig inspirere til at være opmærksom på især dominansrelationen mellem forsker

fødeby Béarn, som han altså tidligere havde været en integreret del af. Her stod han med en indforståethed i genstandsfeltet, hvorved objektiveringen af ham selv blev oplagt, hvis han skulle være den observerende forsker (Bourdieu 2000 s. 13). Alle har sådanne indforståetheder og forforståelser med sig ind i forskningen, men det er langt fra altid lige synligt, at objektivisering er nødvendig. Bourdieus studier af livet i Béarn kan forekomme at stå i modsætning til ideen om adskillelsen mellem teoretisk og praktisk praksis og til det, at vi aldrig kan blive deltagere i det genstandsfelt, vi som forskere observerer eller iagttagere. På tidspunktet for "observationerne" boede han ikke længere i Béarn og var i det hele taget rent socialt rykket langt væk fra livet og kulturen i Béarn. På den måde blev det muligt at indtage rollen som forsker med sociale bånd til genstandsfeltet, hvormed det blev særlig tydeligt med nødvendigheden af objektivisering. I forhold til muligheden for at være deltager i andres liv, er det imidlertid vigtigt at fastholde umuligheden af det perspektiv.

og respondenter, der må ses som en del af en sådan deltagerobjektivering, og objektiveringen vil dermed tydeliggøre forholdet mellem observerede og observatør eller mellem interviewede og interviewer. Et perspektiv vi vender tilbage til nedenfor i afsnittet om interview.

Fra start kom jeg med det bestemte blik at skulle iagttage, hvordan miljøkommunikation tog sig ud i salgskonsulenternes arbejdsdag, og om de overhovedet kommunikerede om miljø. På den måde havde jeg en retningslinie, der kunne styre mig igennem observationerne, således at jeg kunne fokusere på, hvad der var vigtigt for analysen her. Arbejder man uden en sådan systematik eller bevidsthed om, hvordan blikket konstruerer og fokuserer observationerne, bliver forløbet meget let rodet og svært at systematisere og analysere (Øland og Østergaard Andersen 2003 s. 58-59). Min indfaldsvinkel var således at tematisere miljø og iagttage responsen på den tematisering. Jeg havde således helt fra start lededifferencen miljø/ikke miljø med som en måde, hvorpå jeg kunne ordne mine observationer og iagttagelser og blev så via observationerne og iagttagelserne mere og mere klar over, at "ikke miljø" -siden af lededifferencen havde stor betydning for forståelsen af miljø, som jeg har vist det tilbage i kapitel 5 og 6, og som jeg vender tilbage til nedenfor.

Jeg har ikke nogen referencer, hvor Luhmann eksplicit skriver om deltagerobservation, men da Luhmann er observationsteoretiker, er det muligt at placere ham i forhold til det perspektiv. Hos Luhmann kan man ikke iagttage eller observere uden at deltage og med det menes, at man i observationen altid er i interaktion med det iagttagne, man kan så at sige ikke være en flue på væggen. Når man således observerer, og når man foretager et interview etableres der ifølge Luhmann et interaktionssystem, hvori forskeren og respondenter/observerede deltager trækkende på hver deres system. Det skal ikke forstås som, at forskeren er deltager i det system, som respondenteren trækker på, og som forskeren søger at vide mere om gennem observationen og interviewet. En sådan form for deltagelse er ikke er mulig (Rasmussen 2007). Forskerens iagttagelse af f.eks. det videnskabelige system og dermed det system, vedkommende selv trækker på, foregår ligeledes gennem en sådan etablering af et interaktionssystem. På den måde er deltagelse hos Luhmann et noget anderledes begreb end deltagelse hos Bourdieu, da deltagelse i et Luhmannsk perspektiv kun omfatter den ad hoc skabte interaktion og kontekst, mens Bourdieu refererer til deltagelse som at deltage i andres liv og praksis og dermed opnå en viden om andres praksis så at sige indefra. Den form for deltagelse mener Bourdieu ikke er mulig, og han peger i stedet på vigtigheden af objektivering. På den måde er deres

perspektiver forenelige, da vi med Luhmann får et blik for interaktionerne, men med Bourdieu bevarer perspektivet om, at vi kun kan nærme os en forståelse af den praktiske praksis eller af det observerede.

Videre fremhæver Luhmann, at videnskaben synliggør en højere grad af kompleksitet, end der er tilgængelig for det iagttagede system selv (Luhmann 2000/1984 s. 95). Dermed finder vi altså hos både Luhmann og Bourdieu ideen om, at videnskaben med sine abstraktioner og teoretiske praksis kan stille mere viden til rådighed for enten aktør eller system, som aktør eller system ikke selv har umiddelbar adgang til. Det betyder dog hverken hos Luhmann eller Bourdieu, at videnskaben kan opnå et mere fuldstændigt billede af den anden aktør eller det andet system. Hos Bourdieu kan den teoretiske praksis jo kun nærme sig den praktiske praksis og hos Luhmann baserer iagttagelsen sig altid på en blind plet.

Tilstede-observation fordrer ikke deltagelse i andres liv eller kultur, men er en måde hvorpå forskeren kan komme tættere på dynamikker i eller omkring genstandsfeltet (Kristiansen og Krogstrup 1999 s. 7). Tilstede-observation fordrer, sådan som jeg har anvendt metoden i analysen af kommunikation om miljø i Professional Products, Eriksen, at være til stede som iagttager, der hvor kommunikationen finder sted. I nærværende analyse var det at være til stede, hvor salgskonsulenterne talte med kunderne, hvor hele divisionen var samlet til salgsmøde og naturligvis også i interviewsituationerne.

Interview

I den tid jeg var med flere af sælgerne rundt på en typisk arbejdsdag, blev det mere og mere klart, at de ikke brugte meget energi og tid på at tale om miljø med kunderne. Det gav sælgerne selv udtryk for, og det fremgik også af observationerne. I det omfang miljøet kom på dagsordenen, var det typisk arrangeret for min skyld, da sælgerne naturligvis var bekendt med, at temaet med min tilstedeværelse var miljø. Ved således at give udtryk for, hvor begrænset tiden brugt på miljøarbejde og miljøargumenter var, kan man sige, at salgskonsulenterne allerede under samtalerne iagttog sig selv og reflekterede over egen situation. På den måde var observationer og interview igangsættere af selvrefleksion.

For at frembringe kommunikation for mine iagttagelser, måtte jeg tematisere miljø i interaktion med de forskellige medarbejdere i Professional Products, Eriksen. Det skete gennem forskellige former for interviews. Som det fremgår af kapitel 3 "Empiriens tilsynekomst", interviewede jeg ret bredt i divisionen for netop at få

et indtryk af, hvordan miljø blev forstået bredt i divisionen og for, at det dermed ikke skulle tages for givet, at sælgerne eller kun sælgerne var et problem i forhold til opgraderingen af miljøarbejdet i divisionen.

Sælgerne blev på grund af den indledende problematik udgangspunktet for undersøgelsen. Det betød også, at det var dem, der fik mest taletid eller dem, der var med til at producere mest kommunikation for iagttagelsen. Det var således også gennem samtaler med dem rundt på køreturene og observationerne på salgsmødet, at det blev mere og mere klart for mig, at problemstillingen ikke kunne belyses med et udelukkende fokus på dem. Med den umiddelbare udpegning af salgskonsulenterne som centrale for problemet, var det dog særlig vigtigt at få belyst, hvordan miljø blev forstået blandt salgskonsulenterne, om det betød noget for deres daglige arbejde, hvordan de prioriterede deres fokus på miljø, og hvordan prioriteringen hang sammen med prioriteringen af andre områder. Det blev vigtigt for at kunne belyse, hvordan salgskonsulenternes miljøforståelse relaterede sig til de forskellige chefers forståelse og prioritering af miljøarbejdet. De mange interviews gav adgang til at skabe et finkornet billede af kommunikationen om miljø blandt salgskonsulenterne for den videre iagttagelse. Med en sådan iagttagelse af miljøkommunikation kunne den indledende problemstilling problematiseres, og der kunne stilles spørgsmål til mange andre selvfølgeligheder omkring forståelsen af miljøet og miljøarbejdet i Eriksen. Derfor var jeg både med sælgerne på arbejde, jeg foretog en spørgeskemaundersøgelse blandt alle involverede salgskonsulenter i divisionen, og jeg gennemførte fokusgruppeinterviews med alle de samme salgskonsulenter. Salgskonsulenterne kom på den måde til orde flere gange.

En anden grund til, at jeg måtte konsultere dem flere gange, var også, at de var uvante med at tale om miljø, og at de derfor skulle opfordres lidt for, at kommunikationen om miljø tog form, og deres forståelse af miljø blev tydelig. Til det formål fandt jeg det relevant at lade dem diskutere miljø og miljøarbejdet med hinanden i fokusgruppeinterviewene og således skabe en situation, hvori det blev muligt at få deres miljøforståelse frem, for, som Bourdieu skriver, er interviewet en interaktion, hvor: "..., *the researcher helps create the conditions for an extra-ordinary discourse, which might never have been spoken, but which was already there, merely awaiting the condotions for its actualization*" (Bourdieu et. al.1999/1993 s. 614). På samme måde kunne jeg med fokusgruppeinterviewene med salgskonsulenterne tematisere miljø, men samtidig iagttage den kommunikation, der udspillede sig, når de diskuterede miljø op imod hinanden. Det gav en langt bedre

indsigt i, hvordan miljø blev forstået, end jeg kunne have opnået ved at gennemføre enkeltmandsinterviews, da de netop talte sig sammen ind i den gængse forståelse af miljø og provokerede hinanden indenfor den forståelse. Min forståelse af miljø kunne på den måde lettere være i baggrunden, om end jeg hele tiden havde rollen som den, der skulle fastholde temaet miljø og de spørgsmål, jeg herunder gerne ville have belyst. Chefniveauet var omvendt mere vant til at udtale sig om miljø og miljøarbejde, og det var således her lettere at tegne et billede af deres forståelse af miljø og miljøarbejde gennem en række enkeltmandsinterviews.

I udførelsen af enkeltmandsinterviews har jeg især trukket på Steinar Kvaales overvejelser om det semistrukturerede interview. Det betyder, at jeg til hvert enkeltmandsinterview er mødt op med en spørgeguide udformet til det enkelte interview. Interviewene varede typisk 1-2 timer, og der var tid til at nå rundt om alle de tematikker, jeg havde tænkt fra start. Typisk indledte jeg interviewene med at spørge til deres job og funktioner og arbejdede mig så mere og mere ind på deres relationer til salgskonsulenterne og på deres forståelse af miljø og miljøarbejdet i Eriksen. Der var tale om repræsentantinterviews, mens interviewene med miljøchefen havde karakter af at være både informant- og repræsentantinterview (Kvale 1997/1994 s. 214), da det ikke kun drejede sig om at opnå et indblik i hans forståelse af miljø og miljøarbejdet, men ligeledes skulle give mig nogle indtryk af, hvilken organisation jeg havde med at gøre og hvilken problemstilling, der kunne være relevant for mit arbejde. På chefniveau mødte jeg under interviewene en høj grad af åbenhed. De fremhævede en positiv holdning til miljø, men satte også miljøet i det "rette" perspektiv ved at fremhæve, at der jo var tale om en forretning, der skulle og skal løbe rundt. På den måde virkede det ikke som om, at de blot tækkedes mig og mine perspektiver, men at de netop gav udtryk for den forståelse, de har af miljø, miljøarbejdet og disses prioritering i divisionen.

Med interviewene er der således produceret iagttagelig kommunikation om miljø som analysens genstandsfelt. Et interview skal hermed forstås som en produktion af kommunikation i samspillet mellem interviewer og respondenter og skal for så vidt ikke ses som en repræsentation af virkeligheden, men snarere som en medproduktion af virkelighed eller af den sociale verden (Grindsted 2001 s.176; Kvale 1997/1994 s. 17-19 og 221; Tanggaard 2003 s. 23). Også forskeren eller interviewerens må se sig som medproducent af genstandsfeltet, som Bourdieu netop forsøger at fremhæve med sit begreb og sin praksis omkring deltagerobjektivering. For Bourdieu er det således vigtigt, at forskeren netop bringer sin egen erfaring i spil i samfundsvidenskaberne (Bourdieu 2000 s. 11), hvilket i forhold til

miljøkommunikation blev en særdeles nærværende praksis, da der ellers ikke var blevet produceret meget iagttagelig kommunikation om miljø.

Når det nu ikke er det enkelte individ, der er i centrum for analysen, kan det muligvis undre, at jeg ikke også valgte blot at foretage et fokusgruppeinterview på chefniveau. Det skyldes dels nogle af de givne omstændigheder, men også nogle videre overvejelser. Det var direktøren, der pegede på nødvendigheden af at interviewe produktchef på Kemi, mens interviewene med de to salgsschefer først viste sig som nødvendige senere i forløbet, efterhånden som min analyse blev bredt ud til at have divisionen som genstand for analysen frem for kun salgskonsulenterne. Derudover var det også et forsøg på at få flere tydelige tilkendegivelser på chefniveau, da det klart gav mere "interviewtid" og dermed mere kommunikation for iagttagelse at interviewe dem hver for sig. At det ikke i samme grad var nødvendigt i forhold til salgskonsulenterne skyldes, at de jo allerede for norges vedkommende havde været individuelt "på" under køreturene og for alles vedkommende i besvarelsen af spørgeskemaer. Derudover synes det at gennemføre fokusgruppeinterview at være en oplagt mulighed for netop at se, om ikke diskussionerne dem imellem gav mere iagttagelig kommunikation om miljø. I det at foretage fokusgruppeinterviews ligger der et aktivt valg om at fokusere på gruppeinteraktionen, hvor emnet er bestemt af forskeren. Heroverfor ligger gruppeinterviewet, hvor der i højere grad er tale om, at interviewerens udspørger respondenter, der beretter om praksis ud fra respondenterens livsverden (Halkier 2002 s. 12).

Ved kun at foretage fokusgruppeinterview med salgskonsulenterne har jeg arbejdet med segmenterede fokusgruppeinterview (Ibid. s. 32) i forhold til blandede fokusgruppeinterview. Ved interviews i en virksomhed kan det let være problematisk at arbejde med sammensatte fokusgrupper, da sammenblanding af chefer og medarbejdere kan forekomme at være problematisk og give en mindre fri diskussion eller i al fald en anden type diskussion end, når medarbejderne deltager alene. Om medlemmerne af en gruppe er kendt for hinanden eller ej er naturligvis af afgørende betydning for den dynamik eller sociale interaktion der kan udspille sig (Ibid. s. 33). Grupperne i Professional Products, Eriksen var sammensat af respondenter, der kender hinanden. Med pointen om, at de netop via diskussioner talte sig sammen ind i den gængse forståelse, var det en forudsætning for at få et indblik i den fælles forståelse af miljø i Professional Products, Eriksen.

Planlægningen af fokusgruppeinterviewene blev lagt ind i et salgsmøde, hvor salgskonsulenterne blev inddelt i tre grupper.

"General Hygiene" forblev samlet, mens "Floordress" blev delt i to. Mens hver af fokusgruppeinterviewene stod på, foretog de to andre grupper sig noget andet. Jeg blev tildelt halvanden time til hvert interview inklusiv rocade til og fra lokalet. På den måde foregik det under tidspres, men det var et vilkår for den del af analysen.

Forud for fokusgruppeinterviewene havde jeg sendt salgskonsulenterne en mindre skrivelse om, hvad det var jeg gerne ville have dem til at tale om under interviewene, sådan at de ikke kom helt uforberedt. Til selve interviewene havde jeg udformet en spørgeguide og herunder et mindre oplæg. Jeg lagde ud med at forklare formen, hvor jeg lagde vægt på, at det primært var dem, der skulle tale og diskutere, men hvor jeg kunne bryde ind undervejs med nye spørgsmål og nye emner. Jeg lagde vægt på, at meningen med at indkalde en gruppe var, at alle skulle høres, så det derfor var vigtigt, at alle kom til orde og tog ordet. Mit oplæg bestod i, at jeg fremlagde nogle af deres besvarelser og mere eller mindre provokerende udsagn fra spørgeskemaerne. Hver af de fremhævede besvarelser lagde op til en runde om besvarelserne og til nogen diskussion. På den måde tilstræbte jeg at starte ud med en mere åben dialog via runderne og deres egen fortsatte diskussion, dog med så meget styring, at det helt fra start var miljø, der blev diskuteret. Jeg rundede af med de lidt mere lukkede spørgsmål, men uden at lukke af for den diskussion de enkelte spørgsmål lagde op til. Jeg har således arbejdet med den såkaldte tragtmodel (Ibid. s. 43), hvor man går fra de mere åbne spørgsmål til mere lukkede spørgsmål. Den del af interviewet, der bestod i at fremlægge besvarelserne fra spørgeskemaerne og herefter tage en runde på spørgsmålet og diskutere kom til at udfylde mest tid i alle tre fokusgruppeinterview.

Dernæst bestod spørgeguiden af spørgsmål under tre forskellige overskrifter, nemlig "Intern miljøsnak", "Kundeorientering og salgsarbejde" og "Arbejdssituation", hvor det vigtigste emne var lagt først og det mindst vigtige var lagt til sidst (Rieper 1993 s. 15). Alle emner var tænkt som del af temaet miljø, sådan at spørgsmålene om f.eks. kundeorienteringen også blev relateret til miljø. Vi kom igennem spørgsmålene under "Intern miljøsnak", mens spørgsmålene fra "Kundeorientering og salgsarbejde" og "Arbejdssituation" kun til dels er blevet taget undervejs, hvor de lige var oplagt. Efter gennemlæsning af interviewudskrifterne er det blevet synligt, at kommunikation om "Arbejdssituation" var det område, der kom til at fylde mindst.

Ved at foretage analysen af miljøkommunikation i en bestemt virksomhed med ledelsens opbakning havde jeg ingen rekrutteringsproblemer og behøver heller ikke overveje om det lige præcis er særlingene eller dem, der på anden måde adskiller sig fra

mængden, der har takket ja til at deltage i interviewet (Stewart og Shamdasani 1990 s. 17). Her blev det i stedet en del af deres salgsmøde og dermed obligatorisk at deltage. Det kan naturligvis have vakt modstand i nogle af dem, men jeg oplevede det ikke som sådan. I et fokusgruppeinterview siger alle respondenter som regel ikke lige meget, og det gjorde de heller ikke i de interviews, jeg foretog. Der var imidlertid ikke nogle, der var fuldstændig tavse og heller ikke nogle, der sagde så lidt, at jeg anså det for at være problematisk. Der er naturligvis i en sådan gruppe nogle, der er mere dominerende end andre, men jeg fik ikke oplevelsen af, at nogen var det på en ubehagelig måde eller, at nogen havde position til at bringe andre til tavshed. De forekom umiddelbart som en flok, der var meget åbne overfor hinanden, hvilket de jo i forvejen er vant til fra salgsmødernes regionsmøder.

Begrundelsen for at foretage fokusgruppeinterviews, var som nævnt at få deltagerne til at diskutere miljø og dermed supplere og spørge til hinandens udtalelser og dermed skabe en mulighed for at diskutere og kommentere ud fra en fælles forforståelse, som forskeren ikke deler (Halkier 2002 s. 17). På den måde kørte diskussionerne et stykke ad vejen via den dynamik, diskussionen mættedes og jeg fortsatte med et nyt spørgsmål. Den dynamiske proces, som er typisk i et gruppeinterview, kaldes i metodelitteraturen for synergisme eller snowballing (Stewart og Shamdasani 1990 s. 19). Dynamikken hænger naturligvis sammen med graden af styring, som interviewer foretager. En kraftig styring giver mulighed for at inddrage flere temaer og spørgsmål, men vil samtidig betyde mindre diskussionsdynamik. Omvendt vil en løsere styring betyde mere diskussionsdynamik, men samtidig færre temaer og spørgsmål (Ibid. s. 63-64). Jeg forsøgte med min grad af styring både at give plads til dynamikken, da det var den, jeg anså for at være vigtig i forhold til min analyse. Samtidig tog jeg dog også ordet, når jeg gerne ville have understøttet nogle af kommentarerne, og når jeg mente, det var tid til at komme videre med et nyt tema eller spørgsmål. Ofte mættede diskussionerne sig selv, og det blev på den måde oplagt at gå videre med næste spørgsmål. At den form for mætning opstod, vil jeg forklare ved, at det var miljø, de skulle diskutere, og at miljø ikke fylder meget i deres hverdag. En af fordelene ved kvalitative interviews er, at respondenter som regel gerne vil deltage med udsigten til at skulle diskutere eller fortælle om noget, der interesserer dem og betyder meget for deres arbejdsliv eller dagligdag. I analysen her er der derfor nogle vilkår, der adskiller sig fra en måske mere gængs brug af kvalitative interview: Dels var det obligatorisk for salgskonsulenterne at deltage og dels skulle de diskutere et emne, som ikke interesserede størsteparten af dem i særlig høj grad. På den måde blev det igen meget synligt,

hvordan interviewene var en produktion af data, der skete i samspillet mellem interviewer og respondenter. Udkommet var imidlertid iagttagelig kommunikation om miljø.

Efter at have gennemført fokusgruppeinterviewene, var jeg noget i tvivl om kvaliteten af udkommet. Det mener jeg at kunne forklare med en forståelse af, hvordan et interview er at bringe forskellige forforståelser i spil i relationen mellem interviewer og respondenter (Tanggaard 2003 s. 22). Jeg havde således min egen forståelse af miljø, og selvom jeg iagttog miljøkommunikation netop for at nærme mig salgskonsulenternes forståelse af miljø og havde en klar ide om, at deres opfattelse af miljø sikkert afveg fra min, fik jeg ikke opfattelsen af, at de havde talt om miljø på en fyldestgørende måde. Med udskriften og den systematiske analyse ved hjælp af analyserammen blev det imidlertid klart for mig, at deres måde at omtale miljø netop var et udtryk for deres forståelse af miljø. Jeg havde været meget forsigtig med at komme med nogen definition eller forståelse af miljøbegrebet, da jeg jo netop ville have den gængse forståelse i Professional Products, Eriksen frem, men min forforståelse kom naturligvis til at betyde noget for den umiddelbare oplevelse af udkommet. Igen en pointering af hvor vigtigt det er at kunne objektivere egen forforståelse for ikke at lade observationerne være styret uvidende om og af den forforståelse.

Med en opfattelse af interviewet som det at bringe forskellige diskurser i spil kan man betragte interviewsituationen som en kamp (Aronsson 1999) mellem forskellige diskurser eller forforståelser, hvor interviewer og respondenter hver især udfordres på deres respektive forforståelser (Tanggaard 2003 s. 24). Den form for udfordring mellem interviewer og respondent er vigtig for produktionen af data og understreger samtidig vigtigheden af at fokusere på dominansforholdet mellem interviewer og respondent og i forlængelse af det at overveje, hvilke forforståelser, udtryk, socialitet m.m. man som forsker har med sig ind i interviewet (Goldstein 2003; Kvale 2003; Tanggaard 2004). Det vender jeg tilbage til nedenfor.

Det er vigtigt at overveje, hvilken karakter de producerede data har. Bourdieu har i sammenhæng med sine tanker om nødvendigheden af objektivering og adskillelsen mellem den praktiske - og den teoretiske praksis gjort opmærksom på, at aktører ikke har en fuld forståelse af egne handlinger samt muligheder og motiver for handling. Spørger man derfor direkte til motivet for en handling, vil svaret som regel være udtryk for det Bourdieu kalder *meconnaisance* eller miskendelse af egne muligheder (Bourdieu 2005/1972 s. 54-55 og 266). For Bourdieu er det imidlertid en vigtig del af deltagerobjektivering at bringe dele af den miskendelse frem i lyset sådan at forstå, at interviewerens

(sociologens) forhåndsviden og omfattende viden om strukturelle begrænsninger m.v. kan hjælpe respondenten til at se sig selv i et andet lys⁷⁹ (Bourdieu et. al. 1999/1993 s. 613; Bourdieu og Waquant 1996/1992 s. 195; Prieur 2002 s. 124-127). På den måde skal deltagerobjektivering ses som en forudsætning for med en teoretisk praksis at producere data, der nærmer sig den praktiske praksis.

Steinar Kvales overvejelser om det kvalitative forskningsinterview har inspireret rigtig mange både forskere og studerende til at gennemføre interviewundersøgelser. Faktisk i et omfang og med konsekvenser, der har forskrækket Steinar Kvale selv, sådan at han nu problematiserer dele af sin egen tilgang til at foretage kvalitative interviews og fremdrager perspektiver og diskussioner omkring dominansrelationer i interview og etikken omkring interview og dets resultater (Brinkmann og Kvale 2005; Kvale 2002). Brinkmann og Kvale fremhæver, hvilke samfundsmæssige udviklinger, der har været medspiller i udbredelsen af kvalitative interview, og nævner her den stigende fokusering på individet og på forbrugersamfundet,

⁷⁹ I "La Misere du Monde" fra 1993 har Bourdieu sammen med en række andre interviewet og skrevet om forskellige menneskeskæbner fra den del af de sociale lag, som han betegner de dominerede. Heri peger han på, hvordan det at interviewe og respondent er "beslægtede" ved at være i en lignende social situation eller på anden vis ligne hinanden kan mindske behovet for objektivering, da flere kilder til fordrejning da er ekskluderet og en sådan lighed samtidig kan fremme en mere fri konversation (Bourdieu et. al. 1999/1993 s.610-611). Dermed peger han på, at man med den form for indlevelsesmulighed kommer tættere på praktikernes praksis, hvilket kan forekomme at stå i modstrid netop med hans pointering af skellet mellem praktisk og teoretisk praksis. Han opererer imidlertid her med muligheden for at oplære interviewpersoner, der ligner dem, der skal interviewes, mens den efterfølgende fortolkning ligger hos forskeren. I det tilfælde tror jeg for så vidt, at det kan være en givtig metode, når blot man er opmærksom på dominansrelationen og ansvaret i den efterfølgende fortolkning. Han peger imidlertid også på muligheden for at lade forskerne interviewe personer, de på en eller anden måde er bekendt med og fremhæver her nogle af de samme fordele som ved oplæringen af interviewpersoner, der ligner respondenterne (Ibid. s. 610). I forhold til Bourdieus egen ide om, at forskerens teoretiske viden altid kun kan være en tilnærmen til praktikerens praktiske viden, kan det forekomme at være et problematisk tiltag. Det skal imidlertid ses i lyset af den dobbelthed, der ligger i hans begreb om deltagerobjektivering, nemlig at objektivering både kan og skal omfatte forskeren selv og den udforskede. Det betyder, at den form for forsøg på indlevelse sker med afsæt i objektivering af forskeren selv og er således primært et forsøg på at lade udforskede objektivere eget liv.

hvor identitet skabes gennem forbrug, og der i den forbindelse er gennemført tusinder af især fokusgruppeinterview for at iagttage og medproducere den forbindelse (Kvale 2002 s. 5). Derudover peger han på nogle grunde indenfor det videnskabelige område til, at det er blevet en udbredt dataproduktions- eller dataindsamlingsmetode. Her nævner han, at opfattelsen af, hvad viden er, på mange felter har ændret sig fra at være en primær interesse i teoretisk og abstrakt viden til at være en interesse for situeret eller kontekstuel viden. Dernæst nævner han, at kvalitative interview umiddelbart opfattes som en let forskningsmetode at anvende i forhold til f.eks. survey-undersøgelers statistiske fordringer, og sidst peger han på opfattelsen af interview som progressive og emancipatoriske (Ibid. s. 1). Hans primære pointe er imidlertid, at interview har mange lighedspunkter med de "dialogiske" samtaler, der f.eks. foregår mellem lærer og elev eller mellem chef og medarbejder. I sådanne samtaler dækker man tit over uligheden mellem parterne ved at få det til at fremstå, som om man er ligeværdige parter i en ligeværdig samtale. I praksis forsøger lærer og chef med ligeværdigheden at være empatiske og give elev og medarbejder følelsen af at blive hørt på egne præmisser. I samme ombæring skjuler lærer og chef uligheden dem imellem og deres egen position som autoriteten (Ibid. s. 2). Den tendens til indføling og tilstræbt lighed gør interviewene skjult undertrykkende frem for emancipatoriske. Også Jacob Hilden Winsløw påpeger, at der kan være store problemer i forhold til etikken og magtforholdet ved anvendelsen af kvalitative metoder, særligt når det er socialt udsatte, der skal interviewes, observeres eller andet (Winsløw 1991). Winsløw peger f.eks. på, hvordan intervieweren uden at være bevidst om det kan syne af at være en ny ven for den interviewede, hvordan interviewet kan komme til at berøre emner eller oplevelser, der for respondenterne er traumatiserende, og hvordan socialforskning kun er en selvfølgelighed for socialforskere, men ofte ikke for respondenterne, der derfor let kommer til at antage forskeren for at være f.eks. myndighedspersoner (Ibid. s. 22).

Kvale foreslår, at magtforholdet skal være synligt allerede i dialogen, hvor det typisk er forskeren, der har sat dagsordenen, står i den mest magtfulde position og efterfølgende har den fulde fortolkningsret over interviewet. Han nævner dog samtalen med chefer og erhvervsledere som eksempler på interviews, hvor magtfordelingen er anderledes og mere lig en platonisk dialog, hvor begge parter stiller spørgsmål og udformer svar (Kvale 2002 s. 4). Også Winsløw påpeger, hvordan vi som forskere må tage dominansrelationen og dens mulige konsekvenser med i overvejelserne og planlægningen af kvalitative undersøgelser (Winsløw 1991 s. 24).

Kvale nævner således syv forskellige veje at gå eller måder, hvorpå man kan overveje at synliggøre eller søge udenom den ulige magtfordeling:

1. Man kan som forsker underkende sine egne kompetencer, fungere som mikrofonholder og kun lade den fortolkning komme frem, som respondent siger god for.
2. Man kan tage ved lære af det psykoanalytiske interview, hvor der er en helt oplagt magtfordeling mellem fortæller og fortolker.
3. Man kan interviewe mere i lighed med platoniske dialoger, hvor begge parter spørger og svarer.
4. Man kan fremhæve forskellene mellem interviewer og interviewede allerede gennem interviewet og lade forskellene afrapportere i efterfølgende fortolkning.
5. Man må tage afstand fra at se interviewene som konversationer, der er etableret i fællesskab mellem interviewer og respondent og netop have øje for, hvordan interview udspiller sig som et dominans- og modstandsforhold mellem interviewer og interviewede. Samtidig må forskere være bevidste om, hvordan deres "bagage" spiller ind på dominans- modstandsrelationen i interviewet.
6. Man kan betragte interviewet som en kamp og kan i dialogen fokusere på konflikter og provokationer.
7. Man kan foretage det, Kvale kalder for "Advocacy research", der kræver repræsentation fra forskellige positioner og sociale grupper. De forskellige positioner kunne både forhøre/interviewe respondent(erne) og have adgang til fortolkning af teksten. Udkommet af en sådan proces behøver ikke være konsensus, men kan lige så vel være dokumenteret uenighed og forskel (Kvale 2002 s. 4-5).

Jeg mener ikke, at man skal vælge mellem disse veje til at synliggøre dominansforholdet i interview og gøre dem til interviewmetode som sådan. Jeg mener, vi som interviewere kan tage ved lære af dem alle og være åbne for den mulighed, der ligger her, for at lade respondenterne stille spørgsmål, for at synliggøre forskellene mellem interviewer og interviewede, for ind imellem at provokere og fokusere på konflikter m.m. Men vejene skal ikke anvendes aggressivt! Vi har stadig en forpligtelse til at opføre os ordentligt overfor respondenterne. At opføre sig ordentligt er imidlertid absolut heller ikke at skjule dominansforholdet, hvorfor Kvales forslag er gode som indspark til at gøre noget andet. I mine interviews var jeg primært inspireret af punkt 1 og 5. En tilstræbelse om at være mikrofonholder er imidlertid kun en tilstræbelse, da der ikke er en sådan fuldstændig objektiv mulighed

for at være til stede. Det har dog været vigtigt for mig at få dem til at tilkendegive deres forståelse af miljø jævnfør min deskriptive tilgang. Jeg har derudover været meget bevidst om, at interviewene ikke udspiller sig som ligeværdige dialoger og har således forsøgt så tydeligt som muligt at fremlægge og sætte min dagsorden og samtidig netop forsøgt at reflektere over uligheden i de forskellige interview, som det fremgår nedenfor.

Jeg vil derfor fremhæve vigtigheden af at fremstå som den forsker, man nu er, fremføre de interesser man kommer med og lade spillereglerne være åbne. Her har Winsløw nogle meget interessante pointer om, at for dårlig information omkring formålet med undersøgelser meget let medfører en misforstået opfattelse hos respondenterne (Winsløw 1991 s. 21). Til trods for, at jeg nok mente at have informeret salgskonsulenterne om meningen med undersøgelsen, opstod, der alligevel en vis mistro overfor, om spørgsmålene i spørgeskemaet nu også kun var udformet af mig og til mit brug. Mistroen opstod pga. de mange spørgsmål i spørgeskemaerne, der ikke omhandlede miljø, men fokuserede på deres holdning til andre dele af deres arbejdsliv. Heldigvis var den pågældende salgskonsulent åbenmundet mistroisk, så misforståelsen blev ryddet af vejen. På den måde var der en synlig ulige magtfordeling, hvor de var helt klar over, at jeg var den, der skulle bruge materialet til noget og havde sat dagsordenen for, hvad det var vigtigt at tale om. De indordnede sig under den med hjælp fra ledelsen, men de gjorde det ikke uden kommentarer og "kamp".

I interviewene med de forskellige chefer, var der helt klart en anden magtfordeling. I interviewene med miljøchefen forekom det at være en mere ligeværdig dialog, hvor jeg naturligvis gerne ville etablere en mulighed for at studere miljøkommunikation i Eriksen på den ene side, og hvor miljøchefen på den anden side var meget interesseret i at få indspark til at anvende miljøkommunikation til fremme af miljøindsatsen i Eriksen. I mødet med direktøren var det klart direktøren, der sad med magten og en stor del af fortolkningsretten: Blev jeg vejret og fundet for let, eller kunne de have gavn af mit arbejde. Heldigvis nåede han frem til det sidste, men var så også den der besluttede, at maskinafdelingen blev udelukket fra arbejdet, hvilke salgskonsulenter jeg skulle kontakte for at komme med ud at køre, og at jeg skulle tale med produktchef på kemi. Interviewene med produktchef på kemi og de to salgschefer er måske nok dem, hvor det er sværest entydigt at gøre rede for dominansforholdet. F.eks. havde én af dem gennem hele interviewet en attitude af indforståethed i forhold til mig, som om jeg nok mente nogenlunde det samme som ham. Her havde det måske nok været på sin plads som interviewer at forsøge at synliggøre, at den indforståethed ikke nødvendigvis var til stede, og

at jeg jo ville gå videre med fortolkning af det sagte. Omvendt sagde han formodentlig ikke noget, han ikke mente, men han ville måske have modereret sine udtalelser, hvis han havde været ordentlig vidende om det videre forløb. Interviewene med cheferne forekom at være mere ligeværdige samtaler, måske også fordi de ikke følte sig truet på nogen måde hverken af mig eller af ledelsen. De stillede også spørgsmål til mig. En af dem problematiserede arbejdet som mit med at pege på risikoen for hyldesucces, de kunne sagtens tale om miljø, men fremhævede i høj grad hvordan økonomien selvsagt måtte stå i forreste række.

Sådanne "kampe" vil altid være til stede bl.a. som forforståelser eller diskurser, der støder sammen, men kan også være modstand mod den dagsorden og den ret til fortolkning, der typisk ligger hos intervieweren. Derfor ser jeg det som særlig vigtigt at være bevidst om den magt, der ligger i at have fortolkningsretten og her agere i ydmyghed for respondenterne. Jeg kan ikke argumentere for at kunne bruge intersubjektiv forståelse opnået i interviewene i fortolkning af respondenternes livsverden. Jeg er meget overbevist om, at vi efter interviewet går derfra med hver vores fortolkning og med hver vores nye viden. Forskellen er, at jeg stadfæster en fortolkning på papir og konfronterer både ledelsen og forskningen med min fortolkning. Derfor har jeg et særligt ansvar for at være ydmyg i fortolkningen af interview; tilstede-observationer m.v., som jeg har tilstræbt ved udelukkende at iagttage den udtalte kommunikation. På den måde fortolker jeg kun den forståelse af miljø og den prioritering af miljø, der kommer direkte til udtryk i det kommunikerede, og afholder mig fra at tolke på gestikuleren, ansigtsudtryk, tøven i udtalelser m.m. Fortolkning af interview og tilstede-observationer kommer jeg tilbage til nedenfor.

Spørgeskemaer

For at få understøttet og samlet op på nogle af de væsentlige informationer, jeg havde fået under køreturene med salgskonsulenterne, valgte jeg at sende et spørgeskema til alle tolv salgskonsulenter i Professional Products, Eriksen. Spørgeskemaet er altså på ingen måde at forstå som del af en survey, men skal ses som del af den samlede case-undersøgelse. Heri indgår den som en vigtig del, men det var ikke spørgeskemaerne der gav det største udbytte til at analysere tildelingen af mening til miljø. For alligevel at komme bagom produktionen af spørgeskemaet er afsnittet her relativt omfattende.

Spørgeskemaet er udformet med afsæt i den kommunikation, der kom til udtryk under køreturene, og handler om flere forskellige

emner, der har betydning for salgskonsulenternes dagligdag. De blev således spurgt til, hvorfra de henter deres inspiration, hvad de synes om informationsniveauet, deres holdninger til salgsmøder, blitz-kampagner og prioritering af arbejdsdagen m.m. Derudover spurgte jeg også lidt ind til deres holdninger i forhold til miljøarbejdet, hvilket er et svært emne at præcisere via et spørgeskema. Det vender jeg tilbage til nedenfor.

Når man skal udforme et spørgeskema, gør man det naturligvis med den intention, at respondenterne skal kunne forstå, hvad der spørges om og netop svare på det, man som "interviewer" spørger om. Ved et postomdelt spørgeskema er interviewerens ikke til stede med den mulighed for uddybende kommentarer, som det giver, hvorved det bliver af særlig stor vigtighed, at spørgsmålene er formuleret forståeligt. Skeler vi til det ovenstående afsnit om hermeneutik, er det imidlertid klart, at jeg ikke med udformningen af spørgeskema gør mig nogen illusion om fuldstændig overensstemmelse mellem mine intentioner med spørgsmålene og respondenternes forståelse af samme. Afstanden behøver dog ikke være så tydelig, som den er udtrykt i en af Storm Petersens dialoger: "*Hvor mærkede De første gang smerterne? -Mellem Hedehusene og Roskilde*" (Hansen og Hjorth Andersen 2000 s. 111). Jeg er af den overbevisning, at intentioner og forståelse kan nærme sig hinanden i varierende grad afhængig af spørgeskemaernes udformning.

Jeg har derfor tillagt udformningen - herunder den sproglige formulering - stor betydning i udarbejdelsen af spørgeskemaet. Henning Olsen har påpeget, hvordan både udformning, men især den sproglige formulering og de sproglige valg kan give anledning til måleproblemer (Olsen 1998 og 1998a). Her peger han f.eks. på brugen af ord og begreber med meget brede semantiske felter, spørgsmålsformuleringer der indeholder mange tomme felter, problemer med præsentationen i forhold til korttidshukommelsen, konteksteffekt, hvor tidligere stillede spørgsmål og besvarelser spiller ind på besvarelsen af efterfølgende spørgsmål, kognitiv magelighed, hvor respondenterne f.eks. frem for at svare med paratviden på holdningsspørgsmål svarer med ad hoc-viden, hvor besvarelsen blot søger at gøre interviewer tilfreds m.m. Olsen påpeger imidlertid ikke kun problemerne, men forsøger at vise hvordan man så i udformningen kan søge at omgå nogle af de problemer. Her opfordrer Olsen f.eks. til overvejelser, hvad angår brugen af ord og begreber med meget brede semantiske felter, at færre ord med brede semantiske felter ligeledes mindsker antallet og størrelsen af tomme pladser, at rækkefølgen på spørgsmålene ikke nødvendigvis skal være tematisk, da det kan øge konteksteffekten, at der skal stilles korte og præcise spørgsmål for

at undgår problemer med korttidshukommelsen, at spørgsmålene skal være selvrelevante, hvormed der menes relevante for respondenterne og videre til mange andre overvejelser, der er relevante, når et spørgeskema skal udformes så hensigtsmæssig som muligt (Olsen 1998 s. 129-142; Olsen 1998a s. 66-77).

Ligeledes peger Erik Jørgen Hansen og Bjarne Hjorth Andersen på flere af de samme pointer og uddybende om den "oversættelse", der nødvendigvis må foregå fra videnskabssprog til hverdagsprog i formuleringen af spørgeskemaets spørgsmål (Hansen og Hjorth Andersen 2000 s. 108). De påpeger, at problemerne med den oversættelse ikke er særlig fremtrædende i metodelitteraturen, men fremhæver netop Henning Olsens overvejelser som et væsentligt bidrag. Det gør de uanset antydningerne af, at de ikke er enige i hans udgangspunkt i lingvistiske og kognitionsteoretiske begreber og ikke deler ambitionen om en sådan videnskabeliggørelse af udformningen af spørgeskemaer, men snarere mener det nødvendigt at anerkende, at man i en sådan oversættelse bevæger sig på videnskabelig usikker grund (Ibid. s. 109).

Der er mange overvejelser, det er værd at gøre sig, når man skal udforme et spørgeskema og jeg vil i det følgende gøre rede for, hvilke jeg har gjort mig. Nu er det jo ikke hverken en survey, et følsomt emne eller et forsøg på at danne sig et generelt billede af befolkningen eller dele af dennes tilstand, men derimod en relativt lille spørgeskemaundersøgelse blandt få relevante aktører om et vedkommende og ikke særlig følsomt emne. På den måde er der allerede mange overvejelser, der slet ikke er relevante for de spørgeskemaer, jeg har udformet i forbindelse med analysen af miljøkommunikation i Professional Products, Eriksen. Når jeg kalder emnet vedkommende, er det fordi spørgeskemaerne handler om deres arbejdssituation og ikke kun om miljø, som jo ikke kunne anses for at være særlig relevant for dem på baggrund af oplysningerne fra køreturene. Men ved at handle om deres arbejdssituation har spørgeskemaet selvrelevans, hvorved man ifølge Olsen lettere opnår paratviden, altså genkaldelse af tidligere viden og holdninger frem for en viden eller holdninger opfundet til lejligheden; såkaldt ad hoc-viden (Olsen 1998 s. 139). Selvrelevans har samtidig en reducerende effekt på ordenes og begrebernes semantiske felter og graden af tomme pladser. Det er formodentlig netop på sådanne områder, at Hansen og Hjorth Andersen tager deres forbehold i forhold til Olsens udgangspunkt. En sådan skelnen mellem paratviden og ad hoc-viden fordrer paratviden som mere sand end ad hoc-viden. En fordring, der i al fald med et konstruktivistisk blik, kan forekomme problematisk. I den forstand har jeg samme forbehold overfor Henning Olsen som Hansen og Hjorth Andersen, men mener lige som dem, at det kan være nyttige

og givtige overvejelser at gøre sig i den sproglige udformning af spørgsmålene til spørgeskemaerne.

Når jeg har spurgt til miljø, har jeg relateret det til deres arbejdssituation og på den måde forsøgt at gøre det relevant. Der er imidlertid flere væsentlige overvejelser at gøre sig i forbindelse med anvendelsen af miljø som begreb i spørgeskemaet. Miljøbegrebet er i sig selv et begreb med et særdeles omfangsrigt semantisk felt (Ibid. s. 58). Det gør i udgangspunktet begrebet uegnet til et spørgeskema. Da undersøgelsen imidlertid handler om, hvordan de i Professional Products, Eriksen tildeler mening til miljøbegrebet, anser jeg det for en nødvendighed at anvende begrebet uden oversættelse. Ideen var jo netop at iagttage på hvilke mulige måder de i Professional Products, Eriksen udfylder miljøbegrebets semantiske felt. Det ville dog ikke være muligt at lade spørgeskemaundersøgelsen stå alene, når tildelingen af mening til miljøbegrebet skulle indkredses og iagttages, da et spørgeskema ikke lægger op til uddybning af besvarelser i særlig høj grad, og der skulle en vis uddybning til at få dem til at italesætte miljø i Professional Products, Eriksen. Spørgsmålene om miljø var blot tænkt som en intro til emnet og som et forsøg på at se, hvad der kunne komme ud af det via spørgeskemaet. Jeg mener på den måde, at spørgeskemaet var med til at slå miljøtemaet fast som noget, der skulle tales om i forbindelse med mit projekt, men det var ikke spørgeskemaets spørgsmål om miljø, der gav det mest informative udkomme af spørgeskemaundersøgelsen.

Blandt spørgsmålene om miljø var der et par enkelte åbne spørgsmål, hvor der således var lagt op til en besvarelse formuleret af dem selv. Det var som nævnt ikke her, jeg fik de mest interessante besvarelser, men fik dog tematikken om miljø slået fast blandt alle konsulenter. Jeg vil dog ikke hermed konkludere, at det altid gælder åbne spørgsmål. De fleste af spørgsmålene i spørgeskemaet er formuleret som lukkede spørgsmål med svarkategorier og i nogle tilfælde med mulighed for at uddybe i egne vendinger. Anvendelsen af svarkategorier kan ikke siges entydigt at reducere antallet af tomme pladser, men de mindsker dog det mulige udfaldsrum (Ibid. s. 134) og gør det måske også lettere at besvare nogle af holdningsspørgsmålene, da de fleste af salgskonsulenterne ikke er vant til at udtrykke sig på skrift. Jeg har ved anvendelsen af svarkategorier i næsten alle tilfælde givet mulighed for den neutrale eller "ved ikke" besvarelse, da det skal være en mulighed for aflastning ved det tilfælde, at respondenterne reelt ikke ved det eller ikke har en holdning til det. Det er omdiskuteret i metodelitteraturen, hvorvidt det blot er en sovepude eller ej (Hansen og Hjorth Andersen 2000 s. 112-114), men i denne

forbindelse, hvor jeg ikke skal finde statistisk signifikante svar, har det været fint at kunne tilbyde den aflastning.

Ved flere af spørgsmålene har jeg fundet det nødvendigt med en uddybende kommentar, men har som regel holdt den ude fra selve spørgsmålet. Derved indeholder spørgeskemaet primært korte spørgsmål på under 30 ord og for de flestes vedkommende under 20 ord, dog med et par enkelte undtagelser, hvor uddybningen hørte mere naturligt til i selve spørgsmålet. Korte og præcise spørgsmål er også med til at reducere brugen af ord og begreber med brede semantiske felter og ligeledes mængden af tomme pladser (Olsen 1998 s. 132).

Som nævnt gør jeg dog ikke fordring på et egentligt sammenfald mellem intentionen med spørgsmålene og receptionen af dem og mener egentlig heller ikke, at man som forfatter til et spørgeskema nødvendigvis er sig alle intentioner eller konnotationer bevidst. Med det mener jeg, at selv et spørgeskema skriver sig ind og ud af min forforståelse, som jeg til en vis grad kan være bevidst om, men som også vil have sine blinde pletter. Derfor finder jeg det særdeles interessant, når Anne Sofie Fink peger på spørgeskemaet og spørgeskemaundersøgelsen som del af en diskurs. Fink peger på, hvordan specifikke spørgsmål, her henvendt til 2. generationsindvandrere, skaber en ramme af forforståelse/diskurs om det at være indvandrer ved f.eks. at tage udgangspunkt i, at der er forskel på deres kultur og så den danske kultur, ved at antage det for relevant for dem at skulle forholde sig til sprog og kultur i deres forældres hjemland m.v. (Fink 2003 s. 9). På samme måde er mit spørgeskema også udtryk for en forforståelse, der leder besvarelsenerne i en bestemt retning.

Dermed anser jeg egentlig henholdsvis kvalitative og kvantitative metoder for at have relativt ens vilkår, hvad angår dataindsamling. Begge retninger er dataproducerende og vil uanset udgangspunktet være del af en forforståelse og lægge op til diskursive kampe.

Casestudie

For at få et indblik i virksomheders miljøkommunikation og for at understøtte teorien, har jeg valgt at gøre mit studie af miljøkommunikation i virksomheder til et casestudie og har som det er fremgået valgt Professional Products, Eriksen som min case. Samspillet mellem teori og empiri gjorde det efterhånden synligt, hvor omfattende en undersøgelse af miljøkommunikation egentlig skulle være for at give indblik i forståelsen af miljø i en virksomhed. Samtidig blev det synligt, hvilke teoretiske inspirationskilder jeg skulle bringe i spil for at kunne udvikle en tilgang til at analysere

miljøkommunikation i virksomheder. Det omfattende arbejde med teorien og den omfattende analyse af Professional Products, Eriksen gjorde studiet til et single-case studie også fordi en enkelt case, var empirisk bidrag nok til at udvikle en sådan tilgang. På den måde er analysen af miljøkommunikation i Professional Products, Eriksen både et casestudie i mere traditionel forstand som et eksempel på de virksomheder, der arbejder med miljø og derfor nødvendigvis kommunikerer om miljø. Samtidig er det et casestudie ment som den nødvendige empiri til i samarbejde med teori, filosofi og metode at udvikle en tilgang til undersøgelsen. I denne sidste forståelse er resultaterne ikke så meget, hvordan det beskriver virksomheden, som hvordan den beskrivelse fortløbende var med til at udvikle tilgangen. Casestudiet har derved været centralt for både 2. og 3. del af problemformuleringen.

Når man taler casestudier, er det ikke hermed underforstået, hvilke valg man har gjort sig i undersøgelsesdesignet, da der er mange mulige måder at foretage et casestudie på. Erik Maaløe peger på et eksplorativt design, der søger at blande det teoritestende og teoriopbyggende design med målet om at ophæve egen faglige og personlige bias. Heroverfor står de mere rene former, hvor han nævner

1. Det rent beskrivende, typisk etnografiske casedesign,
2. Test af teorier, som er den måde hvorpå Robert K. Yin arbejder med casestudier og
3. Teoriopbyggende design (Maaløe 1999 s. 75).

Videre peger han på, at vi må vælge mellem single case-design eller multi-casedesign og herunder igen, om vi studerer en eller flere analyseenheder (Ibid. s. 69).

Bent Flyvbjerg nævner en række andre mulige casevalg eller case-design, nemlig ekstreme cases, maksimum variation cases, kritiske cases og paradigmatisk cases. Her kræver de forskellige typer lidt forklaring. En ekstrem case kan være, hvis man med et casestudie skal vise noget, der er særligt i en eller anden forstand. Maksimum variation case er et studie af flere forskellige cases med størst mulig variation imellem i forhold til en nærmere defineret dimension. En kritisk case, der er enten meget sandsynlig eller meget lidt sandsynlig i forhold til det valgte studieobjekt, og hvorom man kan sige, at gælder det for denne case, så gælder det for alle eller hvis det ikke gælder for denne case, så gælder det ikke for nogen. En paradigmatisk case er en case, der fungerer som metafor, eller som danner skole for det område casen vedrører (Flyvbjerg 1991 s. 152-154).

Hvilken type case, man skal have fat i, afhænger naturligvis af, hvilken problemstilling man har, og alligevel kan det være svært at afgøre, hvordan man ser om en case f.eks. er paradigmatisk. Det vil som regel først vise sig enten under eller efter caseundersøgelsen af en ekstrem eller en kritisk case. Som Lars Birch Andreassen peger på, finder vi således kun to forskellige kriterier for case-valg hos Flyvbjerg, hvad angår valget af en enkelt case og de to kriterier er endda ret ens: Enten vælger vi en ekstrem case eller også vælger vi en kritisk case, der er valgt som yderpunktet i den ene ende af en skala (Birch Andreassen 2004). Kriterierne kan derfor synes ikke at være fyldestgørende, hvorfor jeg også har inddraget Maaløes kriterier, men de er stadig ikke specifikke nok til at stå som et regelsæt, men må diskuteres og overvejes i forbindelse med det enkelte case-valg.

Skal jeg derfor placere Professional Products, Eriksen som case i denne mosaik af cases, vil jeg pege på den som en kritisk case, et single case-design med flere analyseenheder og med et eksplorativt design. Teoritestende og teoriopbyggende kan dog forekomme at være et noget firkantet design til en eksplorativ undersøgelse. Jeg arbejder ikke med teoritest, og jeg opbygger heller ingen ny teori. Derimod anvender jeg kendt teori i en ny kombination og udvikler hermed en tilgang til at undersøge miljøkommunikation i virksomheder, hvorfor jeg alligevel mener at være eksplorativ i min tilgang. Jeg analyserer, som det fremgår, en case, men der er flere positioner og dermed analyseenheder i casen. Det er en kritisk case, fordi jeg er gået efter en case, der var langt fremme på miljøområdet, hvor ekspertise på kommunikation om miljø blev efterspurgt, og der derfor kunne være miljøkommunikation at iagttage. Det kunne i forhold til det valg forekomme oplagt at konstatere, at hvis der var problemer med miljøkommunikationen i Professional Products, Eriksen, så er der det højst sandsynligt også i andre virksomheder, der arbejder med miljø. Det er imidlertid på ingen måde relevant for min problemstilling med den form for generalisering. At jeg alligevel kalder den for en kritisk case skyldes, at jeg i valget af den er gået efter de nævnte kritiske kriterier.

Et casestudie er at forstå som et kvalitativt studie (Flyvbjerg 2004, 1991; Maaløe 1999), hvor nogle af de typiske dataproduktionsmetoder er de metoder, der også har været i brug ved dette studie. Jeg vil derfor pege på, at de ovenstående overvejelser omkring observation, interview og spørgeskemaer, er overvejelser, der gælder indenfor rammen af dette casestudie. I forbindelse med casestudier og kvalitative studier i det hele taget rejses der ind imellem tvivl om f.eks. sådanne studiers generaliserbarhed og gyldighed, og de diskuteres og måles op imod de mere kvantitative metoders gyldighed og generaliserbarhed.

Flyvbjerg peger således på det, han kalder fem almindelige misforståelser omkring casestudier, så som

1. Teoretisk viden er mere værdifuld end praktisk viden.
2. Man kan ikke generalisere ud fra en enkelt case.
3. Casestudier er mest brugbar til at generere hypoteser.
4. Casestudiet mangler gyldighed.
5. Det er ofte vanskeligt at summere specifikke casestudier (Flyvbjerg 2004 s. 1).

Diskussioner omkring kvalitative studiers gyldighed og validitet er taget gennem mange år og vil blive behandlet nedenfor i afsnittet "Validitet". Derudover ser jeg Flyvbjergs gendrivelse af misforståelserne som en fin argumentation for alligevel at bruge kvalitative metoder og bedrive casestudier. Det er imidlertid relevant for arbejdet her at forholde sig til generaliserbarheden, da jeg jævnfør valget af en kritisk case lægger op til en grad af generaliserbarhed, hvis man følger definitionen på en kritisk case. Som nævnt er det imidlertid ikke relevant for problemstillingen. Det betyder ikke, at et casestudie som dette ikke har relevans eller, at man ikke kan trække på erfaringerne fra det. Som Erik Maaløe skriver, er det jo en absurd tanke, at mange interviews, møder, observationer m.m. i den samme virksomhed ikke skulle lære iagttageren noget, men spørgsmålet er naturligvis hvad (Maaløe 1999 s. 72)? Som jeg ser det, kan man ikke slutte fra den ene til den anden virksomhed, enhver virksomhed må undersøges specifikt. Til gengæld mener jeg, at den udviklede tilgang kan bruges til at undersøge miljøkommunikation i andre virksomheder, dog med den nødvendige tilpasning til den konkrete kontekst, et fokus der allerede er indlejret i tilgangen med vægten på kontekstbegrebet. Derfor er det generaliserbare fra analysen af miljøkommunikation i virksomheder den tilgang, der blev udviklet på grundlag af caseundersøgelsen. Derudover mener jeg, som Flyvbjerg, at caseanalyser sagtens kan fungere som det gode eksempels magt (Flyvbjerg 2004 s.13, 1991 s. 149). Det betyder i denne sammenhæng, at jeg godt mener at kunne bruge analysen af miljøkommunikation i Professional Products, Eriksen til at pege på, hvad der kunne være interessant at kigge efter i andre sammenhænge, at det kan være meget relevant at anlægge det blik, at miljø har en tildelt mening i den konkrete virksomhed, at den interne miljøkommunikation betyder noget for den eksterne. Man kan trække på erfaringerne men ikke generalisere resultaterne.

Flyvbjerg har i sit fokus på at arbejde caseorienteret lagt stor vægt på at udvikle et kontekstbegreb. Med anvendelsen af det kontekstbegreb lægger Flyvbjerg op til, at case-analyser er

kontekstnære. Flyvbjerg har i både sin doktorafhandling "Rationalitet og magt" samt i store dele af hans øvrige arbejde behandlet kontekstbegrebet ret indgående (Flyvbjerg 2004, 1999, 1991 og 1988). Jeg er, som det fremgår tidligere i afhandlingen, enig med Flyvbjerg i, at vi må hente inspiration i filosofien, om vi vil indkredse, hvad kontekst dækker over og kan bidrage med i en videnskabelig sammenhæng. Flyvbjerg henter sin inspiration hos Aristoteles og hans videnskabelige dyder Episteme, Techne og Phronesis. Episteme er at forstå som traditionel kontekstuafhængig videnskab, Techne skal forstås som kontekstafhængigt håndværk og kunst og orienteret mod produktion, mens phronesis er kontekstafhængig og baseret på praktisk værdirationalitet. For Aristoteles var phronesis den vigtigste dyd, men det blev den ikke for eftertidens rationelle videnskab baseret på episteme (Flyvbjerg 1991 s.71-76). Selv om den vægt, som Flyvbjerg gerne vil lægge på et genetableret videnskabeligt ideal om phronesis, er et vigtigt skridt i retningen af at få et bredere videnskabsideal, er det stadig et videnskabeligt ideal på det epistemologiske niveau. Det er det, fordi phronesis er sat op som en videnskabelig dyd i modsætning til epistemes kontekstuafhængige og rationelle ideal, men tænkt som et bidrag til denne. Dermed er phronesis et forsøg på at indfange det konkrete, det partikulære, det praktiske m.v., som en ekstra og vigtig dimension af videnskaben. I genetableringen af phronesis har Flyvbjerg udfyldt begrebet på ny og påpeger her vigtigheden af at fokusere på *hvordan* frem for på *hvorfor* og, at han med den phronesiske videnskab søger at komme ud over dualismernes aktørstruktur, hermeneutik-strukturalisme og voluntarismederterminisme m.v. (Flyvbjerg 1991 s. 85). Disse forsøg på at komme ud over de forskellige dualismer har visse ligheder med Heideggers fænomenologi, men kan imidlertid ikke ses som et forsøg på at komme bagom videnskabens kategoriske ontologier, for som hos Heidegger at nærme sig *væren*.

Flyvbjerg bestræber sig på at komme udenom den traditionelle positivistiske og epistemiske videnskabsforståelse og fokuserer kun på epistemologi for, som han skriver, er epistemologisk relativisme et fælles vilkår for alle videnskaber (Flyvbjerg 1991 s. 45). Ved ikke at forholde sig eksplicit til ontologi har han tilsyneladende skippet ontologien og ser primært kontekst som epistemologisk. Også Heidegger søger udenom den traditionelle positivistiske videnskabsforståelse og dermed udenom den positivistiske ontologiforståelse i sine bestræbelser på at bestemme *væren*. For ham befinder den kategorisering af de traditionelle ontologier sig på niveauet for det værende, hvorfor de slet ikke har fat i *væren*, der ikke kan kategoriseres og relativiseres, som det sker med de traditionelle ontologier (Heidegger 1994/1955 s. 82 og 98). Derfor

skipper Heidegger ikke ontologibegrebet, men deontologiserer det i søgningen på et andet ontologibegreb, som vi så det tilbage i kapitel 3 "Empiriens tilsynekomst".

Derudover har Flyvbjerg et meget stærkt fokus på, om metoden er induktiv eller deduktiv og taler stærkt for, at samfundsvidenskaben skal trække mere i retning af den induktive metode, men at det ideelle ikke er et "enten eller", men et "både og" (Flyvbjerg 1988 s. 5-8). Nok er det et opgør med traditioner, men stadig på det epistemologiske niveau, da både den induktive og den deduktive logik, også selv om de blandes sammen, er et udtryk for det, som Husserl kaldte den naturlige erkendelse, som var og er den typiske videnskabelige erkendelse, som både Husserl og Heidegger kritiserer i deres fænomenologiske tilgange til fænomenet selv (Husserl 1997/1907 s. 69; Heidegger 1994/1955 s. 82 og s. 98). Husserl er ikke ontologisk på samme måde som Heidegger i sin tilgang til fænomenet selv, men koncentrerer sig alligevel om selve det at erkende fænomener og dermed om, hvad erkendelse er - en tilgang og et spørgsmål, som videnskaben ifølge Husserl sædvanligvis glemmer. Husserl og Heidegger ville derfor nok mene, at Flyvbjerg ikke er radikal nok i sit opgør med traditionelle videnskabelige discipliner. Derudover er Flyvbjergs kontekstbegreb tilsyneladende kun epistemologisk og udelukker dermed den form for besinden sig på konteksten som væren, som vi kan finde den hos Heidegger. På den måde ser jeg ikke Flyvbjergs kontekstbegreb som omfattende nok til en undersøgelse af miljøkommunikation i virksomheder.

Jeg er, som det fremgår ovenfor, enig med Flyvbjerg i, at casestudier og kvalitative metoder er gode tilgange, når vi gerne vil i dybden med et emne eller et fænomen og når vi gerne vil indfange konteksten. Det er imidlertid centralt at bemærke, når Flyvbjerg peger på, at vidensindsamling via et casestudie gør det muligt for samfundsforskeren at blive ekspert i samfundsforskning og samtidig at blive ekspert i det undersøgte fænomen, som casestudiet beskæftiger sig med. Ræsonnementet finder han i Hubert og Stuart Dreyfus' indlæringsmodel, der består af fem læringstrin gående fra novice til ekspert (Dreyfus og Dreyfus 1989 s. 333-340; Flyvbjerg 1999 s. 109 og 2004 s. 4-6). Logikken synes at være, at vi med den teoretiske viden og forholden os til regler og mønstre, som vi kan ekspliciterer, befinder os på begynderniveauet for læring og betegnes novicer. Heroverfor er vi med en casetilgang og de mange kontekstbundne eksempler, vi opnår hermed, efterhånden avanceret til at være eksperter på emnet eller fænomenet og i det hele taget det at bedrive samfundsforskning. Flyvbjerg er i øvrigt ikke vild med at bruge termen ekspert, hvorfor

han i stedet bruger Pierre Bourdieus begreb om virtuositet⁸⁰ (Flyvbjerg 2004 s. 4-6 og 1991 s. 31 og 60). Jeg er for så vidt enig med Flyvbjerg i hans pointering af, hvor vigtigt det er at inddrage eksempler og dermed casestudier, når vi skal studere samfundet, og at vi formodentlig også opnår den bedste erkendelse og indlæring ved at kombinere teori, praksis, intuition mv. og måske endda kan opnå ekspertstatus i det at være samfundsforskere. Til gengæld mener jeg, at han foretager en problematisk fortolkning af Hubert og Stuart Dreyfus' indlæringsmodel, når han skriver: "*Hvis man således antager, at formålet med forskeres arbejde er at forstå og lære om den situation eller de fænomener, de studerer, og at denne forståelse er en forudsætning for formidling af forskningen, så bliver forskning som indlæring et centralt element i forskningsprocessen. Hvis man videre antager, at forskning, som anden indlæring, kan beskrives ved modellen for menneskets læreproces, bliver det klart, at den mest avancerede form for forståelse opnås ved at forskere placerer sig selv i den kontekst de studerer. Kun på den måde vil de kunne fange og forstå den problemopfattelse og adfærd, som karakteriserer sociale aktører*" (Flyvbjerg 1991 s. 155; understregning i original). Ligeledes anser jeg det for at være lidt af en tilsnigelse at fortolke Pierre Bourdieus begreb om virtuositet, som Flyvbjerg gør det.

Ekspertniveauet hos Hubert og Stuart Dreyfus er et udtryk for, at det indlærte er ekspertviden, indøvet igennem praksis, når man ikke længere handler på regler, men på situationsfornemmelse og intuition og uden overhovedet at tænke over det trækker på erfaringen fra tidligere situationer. Eksperten er på den måde ikke længere i stand til at forklare, hvordan man gør, men gør bare (Dreyfus og Dreyfus 1989 s. 339). Alle er vi i den forstand eksperter i mange dagligdags gøremål og få af os er det i discipliner som skak, fodbold, kirurgi eller i det at bedrive samfundsforskning. Med Hubert og Stuart Dreyfus' indlæringsmodel kan vi således godt forstå os som eksperter i det at bedrive samfundsforskning ved at inddrage og tage ved lære af eksempler og efterhånden gøre det til en selvfølgelig fremgangsmåde. Men det er ikke det samme som, at vi kan opnå ekspertviden i og om det undersøgte fænomen eller emne, da vi jo ikke fuldt ud kan indgå som praktikere eller som fænomen i det, vi som forskere iagttager. At være en del af praktikken må anses for at være en forudsætning for, at man kan opnå ekspertstatus og i øvrigt handle på intuition. Det ville i øvrigt være meget problematisk, om vi blev eksperter i det undersøgte

⁸⁰ Flyvbjerg sætter dermed lighedstegn mellem Hubert og Stuart Dreyfus' niveau for ekspert og Bourdieus beskrivelse af virtuositet (Flyvbjerg 2004 s. 5 og 24-25 og 1991 s. 31 og 60).

emne, i den forstand Dreyfus og Dreyfus fremfører det, for da ville vi ikke være i stand til at gøre fyldestgørende rede for emnet eller fænomenet, men i stedet være opslugt af eller indlemmet i samme, f.eks. organisationen i fokus, den undersøgte landsby m.v.

I forhold til Pierre Bourdieus begreb virtuositet er fortolkningen problematisk bl.a. af nogenlunde samme grund som Flyvbjergs tolkning af ekspertniveauet. Bourdieu peger på virtuositet som en del af vores praksis og handling, men netop forstået som en kropsliggjort ubevidst viden eller i teoretisk forstand som en del af vores habitus (Bourdieu 2005/1972 s. 212 og 237-238). Man kan sige, at praktikerer er ekspert eller virtuos i sin egen praktiske praksis. I forlængelse af det er det en problematisk fortolkning, da Bourdieu netop har en klar skelnen mellem den praktiske praksis og den teoretiske praksis, da den teoretiske praksis ifølge Bourdieu jo kun er en tilnærmen til den praktiske praksis. Ifølge denne skelnen vil samfundsforskeren i casestudiet kun kunne nærme sig en forståelse af emnet eller fænomenet i fokus, da forskeren aldrig er en del af den undersøgte praksis og som Flyvbjerg i øvrigt argumenterer for, at man skal, altid vil have en teoretisk forståelse med sig (Flyvbjerg 1988 s. 5-8). Med Bourdieu ville man derfor have svært ved at argumentere for, at forskeren via casestudiet kan blive ekspert på emnet eller fænomenet, der bliver undersøgt. På den måde forekommer Flyvbjergs fortolkning af Bourdieus begreb om virtuositet at være problematisk, da den passer dårligt sammen med Bourdieus øvrige teoretiske argumenter.

Flyvbjerg pointerer selv, at Bourdieu og ligeledes Hubert Dreyfus skelner mellem praktisk og teoretisk praksis. Imidlertid bruger Flyvbjerg det blot som argument for, hvordan disse to former for praksis må supplere hinanden for at gøre samfundsvidenskaben bedre, og at det oplagt sker ved hjælp af det kontekstnære casestudie (Flyvbjerg 1991 s.55-59). Derved glemmer han, at den teoretiske praksis altid kun kan være en tilnærmen til den praktiske praksis, en begrænsning der også gælder Bourdieus egen praxeologiske tilgang, hvor teori ellers er udviklet i samspil med empiri. Afstanden er således et vilkår, uanset, hvor kontekstnære casestudier vi giver os i kast med.

Det er derfor vigtigt for mig at understrege, at jeg nok er inspireret af Flyvbjergs tilgang til samfundsvidenskab baseret på kontekstnære casestudier, men at jeg ikke mener, at hans kontekstbegreb dækker konteksten ind og i øvrigt på nogle punkter forekommer at være en problematisk tolkning af hans inspirationskilder.

Udskrivning og kondensering af kommunikationen

Når alt hvad der skal observeres er observeret, alle interview er gennemført og spørgeskemaerne samlet ind, er der naturligvis en stor opgave med at referere, transskribere og systematisere. Jeg har således skrevet referat fra køreturene med konsulenterne og de to salgsmøder, og jeg har fået alle interview transskriberet. Om transskribering af interviews skriver Bourdieu: "*Transcription then, means writing, in the sense of rewriting*" (Bourdieu et. al. 1999/1993 s. 622). Hermed påpeger Bourdieu på lige fod med andre, hvordan transskribering er en dekontekstualisering af interviewsituationen rent tidsmæssigt, socialt og rummeligt. Det er ikke længere muligt at høre og se tonefald, gestikulationen, ansigtsudtryk m.m. (Bourdieu et. al. 1999/1993 s. 622; Buciek 1995 s. 25-26).

Frem for at forsøge at kompensere for denne dekontekstualisering af interviewsituationen med notater om deres ansigtsudtryk, humør, tonefald m.m., som jo på ingen måde kan være nogen fuldstændig compensation, har jeg valgt her kun at forholde mig til interviewudskrifterne uden vægt på pauser, tøven, tonefald mm. Det betyder, at kun de ord, der er udtalt, er forsøgt nedfældet på papir, og at jeg ikke forholder mig til, hvem, der siger hvad, kun hvilken position vedkommende tilhører. Med forsøgt mener jeg, at der stort set altid er ord eller passager, der ikke kan forstås eller høres på båndet og som derfor må udelades eller gættes ud fra sammenhængen eller salgskonsulenterne taler i munden på hinanden, hvorfor det ikke helt kan dechifrereres, hvad der siges. Det fremgår heller ikke entydigt af interviewene, hvor kommaer og punktummer skal sættes. På den måde indeholder transskribering af interview altid en vis grad af fortolkning (Buciek 1995 s. 26). Derfor er jeg meget enig med Bourdieu i, at der er tale om en genskrivning (rewriting) og det er altså denne genskrivning, jeg har analyseret på i forhold til interviewene.

I forhold til observationerne er der mindst i lige så høj grad tale om dekontekstualisering, når det skriftlige udkomme blot er et referat. I referaterne har jeg forsøgt kun at referere faktuelle ting og oplysninger af interesse for analysen og har således heller ikke her forholdt mig til dem som individer. Hvad angår spørgeskemaerne kom de tilbage i skriftlig form og kunne på den måde indgå i analysen direkte. Jeg har dog udover at kondensere dem på samme måde som det øvrige materiale samlet besvarelserne sådan, at det kunne give et billede af, hvor mange, der f.eks. mente, at salgsmøderne kører godt henholdsvis dårligt, hvor mange der mener, at de ved, Blitzkampagnerne rekrutterer kunder, de ellers ikke ville have fået m.v. Det samlede billede brugte jeg dels som

oplæg i fokusgruppeinterviewene og har også fokuseret på dem i formuleringen af de problematiserende og undrende spørgsmål i kapitel 4.

Kondenseringen af det samlede skriftlige materiale, herunder informationsmaterialet, interviewudskrifter, spørgeskemabesvarelser og referater, er foregået manuelt. Jeg har læst materialet igennem og søgt efter ledeforskellen miljø/ikke miljø specificeret ved at iagttage de fire skelneoperationer: Miljø/modbegreb, kategorisering af miljø, begreb/modbegreb, og at sætte form på miljø. De dele af materialet, der på den måde blev fremhævet som det væsentlige, har jeg trukket ud som citater og brugt i den videre fortolkning. Samtidig hermed ordnede jeg citaterne under hver af skelneoperationerne og har herefter plukket de mest sigende citater og ladet dem underbygge præsentationen af skelneoperationerne i analysen. Ved gennemlæsningen af materialet forsøgte jeg at være åben over for, om der i materialet kom andre typer af skelneoperationer frem, men det synes ikke at være tilfældet.

Som en opsamling på analysen og som en overskuelig præsentation af analysen har jeg med inspiration fra Peter Dahler-Larsen samlet datamaterialet i to forskellige displays (Dahler-Larsen 2002). De to displays fremstiller analysen af de tre positioner, salgskonsulenter, chefer og informationsmateriale: Det ene viser, hvordan de forskellige positioner udfylder de forskellige skelneoperationer, og det andet samler op på de mange forskellige skelneoperationer udtrykt under den overordnede skelneoperation "miljø tager form som".

Dahler-Larsen argumenterer i bogen "At fremstille kvalitative data" for det vigtige ved at ekspliciterer, udvendiggøre og transperere vejen til fremstillingen af data, da data hverken er selvfølgelige eller vilkårlige, men underlagt kontingens forankret i konteksten. Dahler-Larsen argumenterer derfor for at skabe sammenhæng mellem kontingens og stringens i kvalitative undersøgelser og præsentationer (Ibid. s.101-104). Samtidig argumenterer han for, at netop præsentationen af de fremstillede data i displays kan være med til at skabe denne sammenhæng mellem stringens og kontingens og peger på, at et display skal være relativt selvforklarende (Ibid. s. 59). Det betyder, at displayet skal være grundigt gennemtænkt på den måde, at opstår der f.eks. en tom celle i displayet, skal det nøje overvejes, om det skyldes manglende stringens i data, eller om det giver god både teoretisk og praktisk mening, at cellen er tom (Ibid. s. 56). Dahler-Larsen peger på de regler, han kalder autencitetsreglen, inklusionsreglen og transparensreglen, som mulige regler at forholde sig til, når et

display skal være stringent, velargumenteret og forskeren skal undgå intuitive fortolkninger (Ibid s. 38).

Autensitetsreglen betyder, at man skal basere sit display på data i så oprindelig en form som mulig, f.eks. interviewudskrifter. Ideen er, at man skal undgå et tidligt dannet helhedsbillede, sådan at de efterfølgende data bare passes ind i et sådant helhedsbillede, men dog bruge de fortløbende fortolkninger (inklusiv interviewudskrifterne) til at revidere også de efterfølgende fortolkninger. Det kan man opnå ved at gå tilbage til tidligere fortolkninger og til data i sin mest oprindelige form (Ibid. s. 39-40). Inklusionsreglen betyder, at et display eller en præsentation af data ikke er et eksempel fra datamaterialet, men selve datasættet. Man kan naturligvis splitte datasættet op i mindre enheder, hvis det ellers var for stort at præsentere samlet, og det i øvrigt er meningsfuldt med opsplnitning, men stadig skal displayet eller præsentationen indeholde hele det datasæt, som det konkluderer på (ibid. s. 42). Ved at anvende inklusionsreglen bliver det synligt, hvor dyrt og besværligt det kan være at følge den regel, da det let medfører nye kodninger og søgninger. Med den synlighed kan inklusionsreglen komme til at fungere som modvægt til nye ideer og nye søgninger, da materialet jo på et eller andet tidspunkt skal samles sammen til et præsentabelt hele (Ibid. s. 44). Transparensreglen betyder, at det skal være til at gennemskue, hvordan displayet er lavet, og hvordan man i det hele taget er nået frem til de pågældende konklusioner (Ibid. 45). Også Kvale har i forbindelse med tolkningen af kvalitative interview argumenteret for transparens (Kvale 1997/1994 s. 255-256) og ifølge Olsen og hans meget omfattende undersøgelse af den kvalitative metodelitteraturs anbefalinger er netop transparens en af de få anbefalinger, hvis ikke den eneste, der går igen hos stort set alle forfattere på området (Olsen 2002 s. 152 og 162).

I analysen af miljøkommunikation i Professional Products, Eriksen forsøger jeg at følge autensitetsreglen ved gennem hele analysen at fastholde fokus på den kommunikation, der er produceret ved observationer, interviews, informationsmateriale og spørgeskemaer. Jeg har gennem hele processen med at transkribere, kode og kondensere udelukkende forholdt mig til denne kommunikation som den mest mulige oprindelige form og først skabt helhedsbilledet af forståelsen af miljø og miljøkommunikation i Eriksen på baggrund af det samlede datamateriale. I forhold til inklusionsreglen har jeg delt datasættet i to⁸¹ og derpå skabt to displays, der hver især omfatter hele det

⁸¹ Og her taler jeg kun om den del af datasættet, jeg har valgt at præsentere i display.

aktuelle datasæt. Det er vigtigt her at pointere, at et display omfatter hele det aktuelle datasæt med den vinkel og ramme, der er lagt for analysen, men at der ved læsning af citater sagtens kan forekomme at være "historier" i materialet, som ikke er fortalt - heller ikke i displayet⁸². Transparensreglen forsøger jeg at leve op til ved igennem hele afhandlingen at ekspliciterer på hvilken måde teori, empiri og metode har spillet sammen i udviklingen af en tilgang til at undersøge miljøkommunikation i virksomheder, og hvordan det har ført frem til datasættet og videre til de to displays. Transparens er på den måde ikke kun begrænset til overvejelser i metodekapitlet men omfatter hele afhandlingen.

Et display kan være med til at synliggøre manglende stringens og lægger dermed op til at genetablere stringens, hvis man skal opnå det relativt selvforklarende billede. Med den pointe lægger Dahler-Larsen op til en diskussion af, hvor meget forklaring og udenomspræsentation af analysen, der behøver at følge med et display og argumenterer for, at pointen eller konklusionen på de fremstillede data ofte fortaber sig i mængden af præsentation, sådan at læseren eller lytteren er tabt inden konklusionen kommer eller værre endnu, der slet ikke er tid til at præsentere konklusionen (Dahler-Larsen 2002 s. 60). I forlængelse af det viser Anne Sofie Fink, hvordan forskere, der anvender og producerer kvalitative data, peger på mange barrierer for at lade kvalitative data arkivere. Kan man f.eks. arkivere interviewudskrifter og lade dem stå selvforklarende til brug for andre forskere (Fink 2000)? Ifølge en hermeneutisk indfaldsvinkel vil interviewene formodentlig sagtens kunne give anledning til andre interessante fortolkninger end den, primærforskeren bidrog med, men sætter vi det op imod transparensreglen, er der et problem, da data er produceret og tilvejebragt på forudbestemte præmisser og forudsætninger. Man kan naturligvis lade forklaringer på præmisser m.v. følge med i arkivet, men nogle af præmisserne vil være knyttet op på den enkelte forsker, på det bestemte tidspunkt interviewene er fortaget eller i det hele taget på konteksten, og konteksten kan ikke arkiveres.

I forhold til den diskussion anvender jeg displays som en tydeliggørelse af konklusionerne på data og har inden da vist vejen gennem analysen og de citater, der underbygger konklusionerne. Jeg har imidlertid undladt at kommentere hvert enkelt citat og hver enkelt historie og netop forsøgt at fastholde stringensen ved at påpege, at analysen her er en analyse af forståelse af miljø og miljøkommunikation i virksomheden og derved holdt fast i at

⁸² For yderligere kommentarer til dette se kapitel 6 "Iagttagelse af miljøkommunikation i Eriksen".

iagttage skelneoperationerne med udgangspunkt i ledeforskellen miljø/ikke miljø. Jeg har dog i et vist omfang kommenteret citaterne for at styrke læsbarheden og påpege, hvordan det er udtryk for den pågældende skelneoperation.

Stadfæstelse af fortolkning

Som det er fremgået, ser jeg fortolkning som et vilkår ved det at være til og dermed også for det at bedrive forskning. På den måde er det samlede arbejde med afhandlingen fortolkning. Fortolkning er imidlertid et vilkår for alle, inklusive respondenterne for undersøgelsen, og ikke noget unikt ved det at forske. Det unikke eller særlige ved forskningens fortolkning er imidlertid, at den stadfæstes på papir og søges bredt ud til et større publikum for enten videnskabelig diskussion eller med ideen om samfundsmæssig relevans. Da fortolkning imidlertid må anses for en kontinuerlig proces, er den stadfæstede fortolkning at anse for en midlertidig fortolkning, der kan trækkes på i videre fortolkninger enten af forskeren selv eller af andre både indenfor og udenfor forskerverdenen.

I forhold til respondenterne og dem, der i det hele taget har taget del i undersøgelsen, står forskeren således med den fortolkningsret, der bliver stadfæstet og sendt til videre diskussion og fortolkning. Jeg vil derfor argumentere for, at det ulige dominansforhold mellem forsker og respondent nok er vigtig at være opmærksom på i f.eks. interview og ved tilstede-observationer, men at den opmærksomhed er af særlig stor vigtighed, når fortolkningen skal stadfæstes.

Ved at udvikle og anvende den tilgang, jeg har gjort i arbejdet med afhandlingen her, har jeg forsøgt at tage ansvar for fortolkningsretten ved at gøre det klart, at fortolkningen er udtryk for mine iagttagelser, men med et samtidigt forsøg på at nærme mig den praktiske praksis; at nærme mig en forståelse af fænomenet eller sagen selv. I den formulering ligger allerede det ene af kontekstbegrebets fem elementer indlejret, nemlig hermeneutikken, som den er lanceret af Heidegger og beskrevet ovenfor. I hermeneutikken ligger samtidig det at være bevidst om egne forforståelser og lade dem indgå produktivt, da de under alle omstændigheder har betydning for forståelsen og det, man ser. Som nævnt ovenfor har jeg undladt at foretage en fuldstændig objektivering af mig selv, men har dog forsøgt at tage hensyn til dominansforholdet i de forskellige interaktioner. Samtidig har jeg i høj grad ladet udviklingen af tilgangen og dermed specifikke teoretiske og filosofiske ideer blive en del af min forforståelse med produktiv betydning for den retning fortolkningen tog. I forlængelse

af det skal også fortolkeren ses som decentreret subjekt, da netop forforståelser og fordomme er baseret på dispositioner og strukturelle betingelser, som fortolkeren har med sig ind i fortolkningen. Udtrykt med Luhmann trækker fortolkeren som forsker på det videnskabelige system og er i fortolkningen en person i kommunikativ interaktion med nogle der således trækker på et andet system (Rasmussen 2007)

Men det er naturligvis også med anvendelsen af de øvrige af kontekstbegrebets elementer og operationaliseringen af dem, at jeg har forsøgt at tage ansvar for fortolkningsretten. Ved således at være deskriptiv i min tilgang og med inddragelse af tiden forstået som samtidig og som forandring, har jeg haft fokus på processen, på fremgangsmåden og dermed på, hvordan fænomenet kommer til syne og miljøforståelsen bliver tildelt mening. Jeg har dermed undgået at fokusere på, hvad målet er og på løsninger til at nå samme, hvilket understreger, at jeg blot, fordi jeg står med fortolkningsretten, ikke også står med retten til at stille løsningsforslag. Videre har det at stille undrende og problematiserende spørgsmål eller have det som en del af tilgangen underbygget, at nok kan man problematisere den selvfølgelig opfattelse, men det er op til den organisatoriske praksis selv at reflektere på dette grundlag og komme videre med eventuelle problemstillinger. Kontekstbegrebets elementer er tæt forbundne og understøtter hinanden, hvilket også gælder forståelsen af subjektet som decentreret, der ligeledes understøtter, at refleksiviteten må ske i den organisatoriske praksis selv, eftersom vi som forskere ikke har privilegeret adgang til at forstå det enkelte subjekt og dets motiver.

I forhold til den helt konkrete fortolkning af køreture, spørgeskemaer og interviews, har det samlet set betydet, at referater, spørgeskemaer og interviewudskrifter er iagttaget som kommunikation, og at den kommunikation ikke involverer beskrivelse eller angivelse af pauser, ansigtsudtryk, stemninger m.m. Kun det talte ord har fået vægt, og jeg har på den måde ikke forsøgt at udtale mig om, hvad respondenterne føler, om de lyver, hvilken vægt miljøproblematikken har for den enkelte m.m. Jeg har således ikke fordret intersubjektiv forståelse mellem mig som forsker og respondenterne. Jeg har udelukkende fokuseret på, hvordan de tildelte mening til miljøbegrebet, og hvilken forståelse af miljø, der på den måde blev synlig i den organisatoriske praksis.

Med alt det i mente, som naturligvis står uddybet gennem hele afhandlingen, har jeg forsøgt at stadfæste en fortolkning, der tager højde for det ulige dominansforhold. Fortolkningen er udtryk for mine iagttagelser, med et forsøg på at agere ydmygt overfor respondenter og netop uden fordring om intersubjektivitet. Som

Bourdieu skriver: "*Sociologists cannot be unaware that the specific characteristic of their point of view is to be a point of view on a point of view*" (Bourdieu et. al. 1999/1993 s. 625).

Validitet

Som skrevet tilbage i kapitel 3 skal den fænomenologiske analyses "rigtighed" afgøres af emnet eller fænomenet i centrum for analysen og med besvarelse af spørgsmål som: Kommer det til sin ret? Er udlægningen en sådan tale, som lader sit emne ses, som det er? Analysen af miljøkommunikation i Professional Products, Eriksen er fænomenologisk i den forstand, at den er inspireret af Heideggers fænomenologi, hvorfor det også er relevant at stille ovennævnte spørgsmål til denne analyse. Meget ofte sidestilles en fænomenologisk analyse med en induktiv analyse især i metodelitteraturen (Olsen 2002 s. 76 og 91), hvilket ikke er tilfældet når den fænomenologiske inspiration er hentet i Heideggers fænomenologi og den måde, hvorpå han fokuserer på sagen selv med inspiration fra Husserl. Man kan sige, at analysen skal afgøres af, hvorvidt vi belyser sagen eller fænomenet selv. Det har som fremgået gennem afhandlingen været intentionen med analysen, men det er, som jeg ser det, alligevel ikke muligt at svare entydigt på spørgsmålene, da den teoretiske praksis og iagttagelse altid er udtryk for en tilnærmen. Hermed står jeg midt i overvejelserne om, hvorvidt den stadfæstede fortolkning, fremkommet via en tilgang, der til dels er konstruktivistisk og som gør brug af kvalitative data, er generaliserbar, pålidelig og valid⁸³.

Som jeg skrev ovenfor, har analysen her ikke til hensigt at generalisere resultaterne fra caseanalysen af Eriksen til at gælde for andre virksomheder. Det betyder ikke, at jeg altid lægger afstand til generalisering på baggrund af kvalitative og konstruktivistiske analyser, da det i mange sammenhænge kan være helt oplagt at generalisere resultaterne. Bente Halkier peger på, hvordan generalisering kan foregå på forskellige måder så som inddeling i

⁸³ Overvejelserne og diskussioner omkring generalisering, reliabilitet og validitet, hvad angår kvalitative metoder, er gennem tiden blevet udviklet op imod de samme kriterier gældende for kvantitative metoder. Det har fyldt meget i metodelitteraturen (Fog 1994; Johnson 1988; Kruuse 1989; Kvale 1997/1994; Launsø og Rieper 1987; Stewart og Shamdasani 1990) og været vigtige diskussioner, men de vil ikke blive taget her. Jeg vil således nøjes med at diskutere og behandle kriterierne ud fra noget af den megen metodelitteratur, der har lagt sig fast på kvalitative metoder og på, hvordan kriterierne kan opfyldes indenfor en sådan ramme.

idealtyper, kategorisering ved en relationel sammenstilling mellem en variabel, der træder tydeligt frem i materialet og konteksten samt ved narrativer (Halkier 2003 s. 118-122). Det er imidlertid af stor vigtighed at fastholde, at en sådan type generalisering ikke strækker til at fortælle noget om den generelle udbredelse af f.eks. idealtyper, eller om kategoriernes stabilitet sådan som Halkier også pointerer (Ibid. s. 122). Det er imidlertid ikke en oplagt form for generalisering at foretage på baggrund af et single-case studie, som studiet af miljøkommunikation i Eriksen er. Heller ikke selvom jeg tager udgangspunkt i en kritisk case, hvor jeg mener, det vil være udtryk for en manglende besindelse på konteksten at foretage en generalisering så som: Er der problemer med at komme videre med miljøarbejdet i Eriksen, så er der også problemer i de fleste andre virksomheder, hvor de arbejder med miljø. På den måde synes der i kriterierne for en kritisk case at være stor vægtning af generaliserbarhed (Flyvbjerg 2004 s. 14-16), som ikke gælder for alle typer af kritiske cases. Derimod mener jeg, at tilgangen til caseanalysen i høj grad kan generaliseres til andre lignende analyser, hvor man gerne vil bestemme miljøkommunikationen i virksomheder, også fordi det netop ligger i tilgangen at besinde sig på konteksten og dermed tage højde for den helt anderledes meningstildeling til miljøbegrebet, der kan være tale om i en anden virksomhed. Tilgangen tager således højde for den mulige kontingens.

Hvad angår pålidelighed, er det naturligvis i forhold til et kvalitativt studie, der er delvist konstruktivistisk inspireret og dermed tager højde for kontingensen, nærmest umuligt at forestille sig, at et studie magen til kunne give samme resultat. Men det er kun én måde, hvorpå pålidelighed kan defineres, hvor jeg vil pege på, at pålideligheden afhænger af analysens interne sammenhængskraft og af dens transparens. Det fører os over i overvejelser om analysens validitet.

Der er således varierede bud på, hvilke kriterier for validitet, der skal være opfyldt i et kvalitativt studie. Kvale foreslår således håndværksmæssig validitet, kommunikativ validitet og pragmatisk validitet (Kvale 1997/1994 s. 236-245), hvor håndværksmæssig validitet bl.a. kan være at forstå som kontrol af forskningsprocessen ved at følge op på overraskelser, undersøge afvigelser, triangulering, gentagelse af et resultat m.m. Derudover er håndværksmæssig validitet at gøre sig klart, at formålet med undersøgelsen har en klar effekt på, hvilket blik der lægges på analysen. Man skal således holde sig for øje, hvilken vinkel man anlægger, og hvilke spørgsmål man stiller i analysen. Sidst er håndværksmæssig validitet også at teoretisere, hvilket vil sige stille teoretiske spørgsmål i og til analysen. Kommunikativ validitet er at efterprøve analysens

gyldighed i dialog med andre. Dialogen kan være med respondenterne, med offentligheden eller med forskesamfundet. Pragmatisk validitet er om undersøgelsen og analysen førte til, at vi nu kan handle sådan, at de ønskede resultater opnås.

Dahler-Larsen foreslår den håndværksmæssig validitet som det overordnede kriterium og at dette fremmes af eller fremmer kommunikativ validitet, transparens og det heuristiske kriterium (Dahler-Larsen 2002 s. 82). Hvad angår håndværksmæssig validitet og kommunikativ validitet, er kriterierne lignende Kvales kriterier, dog har Dahler-Larsen en væsentlig pointe, når han skriver: *"Man kan forstå den håndværksmæssige validering som en slags kommunikativ validering, hvor det blot er undersøgerens autokommunikation, der udgør kommunikationsarenaen"* (Ibid. s. 79). Den håndværksmæssige validering er således en validering, der foretages af forskeren selv i mødet med konteksten; i mødet mellem metodisk kompetence og de konkrete udfordringer i feltet.

Hvad angår transparenskriteriet, er det en anbefaling om, at den metodiske fremgangsmåde skal være fremlagt eksplicit. Et kriterium, som også Kvale anbefaler (Kvale 1997/1994 s. 255-256) og som jeg mener ikke kun bør omfatte den metodiske fremgangsmåde, men hele analyseprocessen omfattende valget og anvendelsen af teori, tilgang til analyse, valget af metoder og hvilke fortolkninger, det førte med sig. Det heuristiske kriterium er validering ud fra, om undersøgelsen har ført frem til ny viden, indsigt og perspektiver. Her argumenterer Dahler-Larsen for, at gode ideer og arbejdet med data er i dynamisk samspil, hvorfor det heuristiske kriterium hænger sammen med den håndværksmæssige validitet. Det er nok også på det niveau, at forskeren selv kan pege på, hvor analysen bidrager med ny viden, indsigt og perspektiver. I et lidt større perspektiv er det vel eftertidens læsere og brugere af analysen, der må afgøre, hvor nyt perspektivet var. Hermed tangerer kriteriet også det pragmatiske kriterium, som Dahler-Larsen ikke anbefaler særskilt. Heri er jeg enig med Dahler-Larsen, da det er svært at pege på, hvem der skal afgøre, hvilke resultater der er ønskværdige, og om der nu er skabt grobund for at handle derefter. Dernæst er en analyse stadfæstet på skrift åben for fremtidig fortolkning, hvorfor tiden også har en væsentlig rolle at spille. Hvornår kan man således afgøre, om analysen er pragmatisk valid?

Henning Olsen har foretaget en analyse og sammenligning af et bredt udsnit af den kvalitative metodelitteratur og dernæst af en lang række videnskabelige kvalitative analyser. Heri viser han, hvordan metodelitteraturen er langt fra enslydende, hvad angår stort set alle aspekter af et kvalitativt studie lige fra design til kvalitetskriterier (Olsen 2002 og 2003). Der er dog, hvad angår kvalitetskriterier, et, der går igen i broderparten af

metodelitteraturen, nemlig behovet for at være eksplicit; transparenskriteriet (Olsen 2002 s. 152, s. 162). Henning Olsen lader analysen munde ud i sin anbefaling af, hvordan man bør validere kvalitative undersøgelser og peger her også på kohærenskriteriet, hvor der er lagt vægt på den indre sammenhæng i hele analysen og i fremstillingen (Ibid. s. 228). Olsen opstiller en meget lang række af spørgsmål, som kvalitative forskere kan stille sig selv og dermed kontrollere, om deres analyser er eksplicit og kohærent afleveret (Olsen 2002 s. 248-250; Olsen 2003 s. 17-19). Listen af spørgsmål er, som mulighed for egenkontrol af, hvor eksplicit og kohærent ens egen analyse er fremlagt, et fint redskab, hvori jeg også har spejlet min analyse. Også indenfor de mere eksplicitte konstruktivistiske tilgange anbefales transparenskriteriet og kohærenskriteriet og er således fremhævet af og i både (Jørgensen og Phillips 1999 s. 133-134) og (Åkerstrøm Andersen 1999 s. 15).

Jeg har således gennem hele processen forsøgt at lade teori, empiri og metode understøtte hinanden på en sådan måde, at det har været en sammenhængende og velbegrundet proces. At fastholde sammenhængen har således fungeret som kontrol af analysen og processen, da det har været en særskilt ambition for mig at argumentere for f.eks. de forskellige teoretiske tilganges understøttelse af hinanden, for hvordan de har kunnet operationalisere kontekstbegrebet trukket fra Heideggers fænomenologi, hvilke iagttagelser jeg viser med lige præcis den valgte ledeforskel m.m. Jeg har dernæst gennem hele afhandlingen forsøgt at være så eksplicit som mulig både, fordi processen var en udvikling af den anvendte tilgang, og fordi jeg anser det for at være den mulighed, jeg har for at fremlægge min analyse så pålideligt som muligt. Jeg har på den måde forsøgt at leve op til kriteriet for håndværksmæssig validitet understøttet af kohærens-kriteriet, transparenskriteriet og til dels kriteriet for kommunikativ validitet. Hvad angår kommunikativ validitet, har jeg været i løbende dialog med andre i det videnskabelige forskersamfund, der har fundet analysen troværdig. Jeg har endvidere fremlagt mine problematiserende og undrende spørgsmål for miljøchefen i Eriksen og andre i Eriksen har senere læst rapporten. Meningen var her en fortsat dialog, fortolkning og undren, men jeg har ikke bedt dem validere min fortolkning, ligesom jeg ikke kan validere deres.

Opsamling

Med kapitlet her er jeg gået igennem rækken af metodiske overvejelser, der har været relevante for arbejdet med afhandlingen.

Jeg har således fremhævet, hvordan hermeneutikken forstået ud fra Heidegger og Gadamer har haft betydning for fortolkningen gennem hele arbejdet med afhandlingen, nemlig som et vilkår for erkendelsen. Jeg har ligeledes påpeget vigtigheden af at fastholde den hermeneutik som en sammenhæng mellem en søgen efter at forstå ud fra sagen selv og at have fortolkningen som et vilkår. Den dobbelthed har været helt grundlæggende for udviklingen af kontekstbegrebet og operationaliseringen af det i forsøget på at nærme mig væren som dynamisk og som i tilblivelse.

Jeg har videre fremhævet, hvordan jeg mener at tilstede-observation er et mere dækkende begreb end deltagerobservation, når jeg skulle observere salgskonsulenternes arbejdsdag og salgsmøder, da jeg ikke mener det muligt at være deltager i andres liv. Også i den forbindelse vil fortolkning være et vilkår og forskerens forforståelse spille en vigtig rolle for, hvordan fortolkningen tager sig ud. Det er i den forbindelse, at Bourdieu peger på vigtigheden af deltagerobjektivering, sådan at fordommene og forforståelserne, som det vilkår de er, kan indgå produktivt i fortolkningen. Ligeledes har jeg forsøgt at gøre mig min indgangsvinkel til studiet af miljøkommunikation i virksomheder bevidst og f.eks. så vidt muligt ladet egen forståelse af miljøbegrebet træde i baggrunden for at kunne være åben for, hvordan de i Professional Products, Eriksen forstod miljø. Videre har det ført mig frem til en række overvejelser om, hvordan man håndterer dominansforholdet mellem forsker og udforskede. Jeg er i den forbindelse inspireret af Steinar Kvale, der påpeger vigtigheden af at lade det ulige dominansforhold være synligt.

Den synlighed gælder ikke kun for tilstede-observationer, men i lige så høj grad interviews, som netop er forbindelsen, hvori Steinar Kvale anbefaler synligheden. For interviewmetodens vedkommende har jeg ligeledes peget på fordelene ved at anvende enkeltmandsinterviews og fokusgruppeinterviews. I dette specifikke studie var fordelene ved enkeltmandsinterviews med de forskellige chefer, at det gav mere taletid for den enkelte og dermed mere iagttagelig kommunikation. Fordelen ved fokusgruppeinterviews med salgskonsulenterne var, at det netop gav en mulighed for, at de sammen kunne tale sig ind i den gængse forståelse af miljø med den mulighed for dynamik, diskussion og provokation, der ligger i en sådan interviewform.

Kapitlet er yderligere en række overvejelser over, hvordan spørgeskemaet blev produceret og en påpegning af, at det ikke var fra dem, jeg fik de mest interessante tildelinger af mening til miljø. Spørgeskemaundersøgelsen hjalp dog til at slå miljø fast som det tema, jeg gerne ville iagttage.

At foretage et casestudie, som det jeg har gjort, har ligeledes krævet nogle metodiske overvejelser, og jeg har i den sammenhæng især været inspireret af Bent Flyvbjerg og Erik Maaløe. Med den inspiration arbejder jeg med en kritisk case - dog uden fordring på generalisering og med et eksplorativt design - dog uden fordring på at teste eller skabe teori. Jeg er således inspireret af Flyvbjergs ide om, at det gode casestudie er kontekstnært, men mener ikke at hans kontekstbegreb er dækkende for den forståelse af kontekst, som jeg trækker på med inspiration fra Heidegger. Ligeledes påpeger jeg hans problematiske fortolkning af henholdsvis Dreyfus og Dreyfus ekspertbegreb og Bourdieus begreb virtuos.

Fortolkningen ligger gennem hele forløbet og således også i udskrivning og kondensering af materialet og har hele tiden været styret af ledeforskellen miljø/ikke miljø og videre af de mere specifikke skelneoperationer som miljø/modbegreb, kategorisering af miljø, begreb/modbegreb og "miljø tager form som". Det har fungeret som kriterier til at ordne materialet og har givet et godt indblik i forståelsen af miljø i Professional Products, Eriksen. For at iagttage den gængse forståelse og senere underbygge denne i afhandlingen er både materialet og præsentationen af det relativt omfattende. For at gøre den konkrete forståelse af miljø i Professional Products, Eriksen mere overskuelig har jeg derfor valgt opsummerende at samle resultaterne i to displays.

Kapitlet er afsluttet med forskellige overvejelser om det at stadfæste en fortolkning og det at validere en analyse som denne. Hvad angår validitet, har jeg forsøgt at leve op til håndværksmæssig validitet, kohærens-kriteriet, transparens-kriteriet og kommunikativ validitet. I forhold til overvejelser om det at stadfæste en fortolkning har det været særlig vigtigt for mig at påpege, hvordan det skal ske i ydmyghed over dem, der blev udforsket. Det opnås ikke kun ved overvejelser om det at nedskrive fortolkningen, men skal tænkes med i hele analysen. Netop arbejdet med kontekstbegrebet og dets operationalisering har inspireret til denne ydmyghed ved forståelsen af subjektet som decentreret, vægten på det deskriptive, skellet mellem teoretisk- og praktisk praksis og det at lade sagen vise sig, som den er og samtidig forstå fortolkningen som et vilkår.

Kapitel 8

Konklusion og videre perspektiver

Arbejdet med afhandlingen her tog udgangspunkt i interessen for, hvordan der kommunikeres om miljø i virksomheder og om den kommunikation indgik strategisk i miljøarbejdet. Derudover tog den udgangspunkt i et ønske om at undersøge, hvad miljøkommunikation kunne siges at være, og om det at skabe en begrebslig hybrid mellem miljø og kommunikation førte noget nyt med sig. Jeg var på den måde helt fra start på rejse i ukendt land og valgte derfor at arbejde eksplorativt.

På min rejse har jeg mødt forskellige varianter i brugen og forståelsen af miljøkommunikation, der for størstedelens vedkommende om end i forskellig grad knytter an til transmissionskolen indenfor en kommunikativ faglighed. Det var især de indledende møder med miljømedarbejdere i de forskellige virksomheder og analyserne af deres informationsmateriale, der var en øjenåbner for mig: Der blev og bliver sikkert stadig virkelig skrevet dårligt informationsmateriale i selv store og velfungerende firmaer også dem med særskilte kommunikationsafdelinger. Der er meget stor tiltro til, at de rette budskaber til den rette målgruppe kan få målgruppen til at ændre adfærd - en tro på kommunikation som en slags trylleformular. Endelig var og er der troen på, at kommunikation er et koncept, der lader sig overføre til enhver given lejlighed og i denne sammenhæng til kommunikationen om miljødagsordener både med medarbejdere og andre modtagere af informationsmaterialet.

Som modvægt hertil har jeg arbejdet med en anden og bredere forståelse af miljøkommunikation end den forståelse, som transmission kan byde på. Jeg har forankret kommunikationen og analysen af den i den organisatoriske praksis og er på den måde både i begrebslig og praktisk forstand rykket langt væk fra tankegangen om transmission. Arbejdet med afhandlingen skal på den måde forstås som et opgør med transmissionstankegangen i miljøkommunikation og som det væsentligste bidrag og den vigtigste konklusion er det opgør lykkedes med bibringelsen af en tilgang til at analysere og komme videre med miljøkommunikation i virksomheder. Jeg skal nedenfor præcisere vejen dertil.

Skippede transmissioner og indledte observationer

Jeg lagde således afstand til forståelsen af kommunikation som transmission ved at indkredse og definere et bredere begreb om miljøkommunikation. Heri lagde jeg vægt på, at miljøkommunikation i virksomheder skal omfatte både intern og ekstern, planlagt og uplanlagt samt strategisk og analytisk miljøkommunikation. På den måde adskiller det sig fra transmissionsskolens kommunikationsbegreb, der typisk forstår kommunikation som planlagt og strategisk, men dog både i virksomhedens interne og eksterne miljøkommunikation.

Et så omfattende begreb om kommunikation fandt jeg i Luhmanns systemteori, hvor kommunikation er forstået som det, der konstituere sociale systemer. Med en sådan forståelse er det muligt at forstå miljøkommunikation som al kommunikation tematiseret som miljø, da kommunikation i sin egenskab af at være konstituerende for sociale systemer ikke er begrænset til den planlagte og strategiske samt den interne og eksterne kommunikation men ligeledes må omfatte den uplanlagte og den analytiske forståelse af kommunikation. Videre er Luhmanns definition af kommunikation som enheden af tre selektioner, nemlig selektionen af information, selektionen af meddelelsesform og selektionen af forståelse en påpegning af, hvordan transmissionstankegangen fejlagtigt baserer sig på, at der skulle finde en overførsel sted, da afsender af et budskab jo intet har mistet ved at sende budskabet (Luhmann 2000/1984 s. 180). Hos Luhmann er det kommunikation der kommunikerer, da kommunikationsprocessen består af kommunikation, der knytter an til kommunikation og ikke af hverken tanker eller adfærd, der kan overføres fra den ene til den anden.

For at anvende kommunikation analytisk kom Luhmanns begreb om 2. ordens iagttagelse i spil, da det er kommunikation, vi må iagttage og analysere, hvis vi vil have indsigt i virksomhedernes kommunikation og forståelse om miljø.

Så når jeg i første del af problemformuleringen spørger: **Hvad er miljøkommunikation?** Er min konklusion at:

Miljøkommunikation er al kommunikation tematiseret som miljø, hvorfor miljøkommunikation omfatter både intern og ekstern, planlagt og uplanlagt samt strategisk og analytisk kommunikation om miljø. Miljøkommunikation er iagttagelig og må iagttages, hvis vi vil kende til virksomhedernes kommunikation om og forståelse af miljø.

Professional Products Eriksen - iagttagelse af kommunikativ praksis

Men den forståelse af miljøkommunikation iagttog jeg kommunikationen om miljø i Professional Products Eriksen, hvor det meget konkret viste sig, hvordan de forstår og kommunikerer om miljø i divisionen. Jeg havde i analysen større fokus på den interne end på den eksterne kommunikation, større fokus på den analytiske end på den strategiske kommunikation, men i udgangspunktet lige stort fokus på den planlagte og den uplanlagte kommunikation.

En sådan iagttagelse af forståelse er en iagttagelse af tildelingen af mening til miljøbegrebet, hvor indfaldsvinklen nødvendigvis må være en forståelse af miljø som kontingent. På den måde har afhandlingen ikke arbejdet med et fast defineret miljøbegreb eller med en bestemt ide om, hvor eller om de i Professional Products Eriksen skulle gøre en indsats for miljøet. Det kontingente udgangspunkt må ses som en udfordring til en mere normativt orienteret miljøforskning og samtidig et grundlag for at gøre op med tankegangen om transmission.

I undersøgelsen af den konkrete forståelse af miljø og tildeling af mening til miljøbegrebet iagttog jeg salgskonsulenternes, chefernes og miljøchefens kommunikation om miljø samt det informationsmateriale, der omtalte miljø. I rapporten betegnet som fire forskellige positioner. Kun miljøchefen var ikke en del af divisionen Professional Products, men havde med sin stabsfunktion et samarbejde med denne. I divisionen viste der sig at være stor overensstemmelse mellem de forskellige positioners forståelse af miljø, og der var således en forståelse af, at økonomi står i modsætning til miljøet, at miljø var kategoriseret som produkter, at miljø kan tage form som efterspurgt kundeservice og endelig, at miljø er at dosere sæbeforbruget korrekt. Derudover var der en fælles forståelse af, at miljø ikke var noget salgskonsulenterne brugte meget tid på i deres arbejde, men at der i modsætning hertil blev brugt meget tid på budgetter, blitz-kampagner, rekruttering af kunder m.m.. På den måde viste analysen, at salgskonsulenterne prioriterede som den øvrige del af divisionen, hvad angår miljø, men at cheferne mente, at det var højt prioriteret, men uden at resultaterne fulgte med og lagde en stor del af ansvaret for det hos salgskonsulenterne.

I analysen fandt jeg også forskellige forståelser af miljø positionerne imellem, hvilket dog ikke rykker ved resultatet af, at der i det store og hele var tale om en gængs forståelse, men at nogle af forskellene dog understregede deres forskellige positioner i divisionen og den pointe, at cheferne anså salgskonsulenterne for at

være problemet i forhold til prioriteringen af miljø. Cheferne mente således, at miljø var en integreret del af Eriksen, og at miljø også tog form som undervisning af konsulenterne. Heroverfor stod konsulenterne med opfattelsen af, at Eriksen primært profilerede sig på miljø internt i virksomheden over for dem, frem for at profilere sig eksternt og på den måde have en synlig prioritering af miljø.

Ligeledes viste analysen stor forskel på miljøchefens forståelse af miljø og forståelsen af miljø i Professional Products. Miljøchefen havde således en mere varieret forståelse af miljø. Han så store potentialer i miljøarbejdet, men samtidig mange barrierer i den måde, miljøarbejdet aktuelt tog sig ud i Eriksen. Han var i færd med at udvikle et marketingsystem baseret på de potentialer, han så i miljøarbejdet, men således langt fra den aktuelle praksis og forståelse af miljø i Professional Products, Eriksen.

Analysen af miljøkommunikation i Professional Products, Eriksen førte til en lang række af problematiserende og undrende spørgsmål, der problematiserer den kommunikative praksis om miljø forstået som en praksis dybt forankret i den erfaring, virksomheden bygger på og dermed også den menneskelige erfaring den bygger på. Med de problematiserende og undrende spørgsmål til den organisatoriske praksis forsøgte jeg at skabe et fundament for en videre refleksion i virksomheden og dermed en mulighed for at reflektere over egen praksis og egne selvfølgeligheder. Et sådant fundament kunne være en måde til at komme videre med miljøarbejdet ved at bygge på de ressourcer og erfaringer, der i forvejen ligger i virksomheden, men blev det ikke for Eriksen vedkommende pga. omstruktureringer.

I den videre analyse af kommunikationen om miljø viste jeg, hvordan "budgetter" blev divisionens dominerende kommunikationsform, som al anden kommunikation knyttede an til. "Budgetkommunikationen" baserer sig på enheden af forskellen mellem sælgerrollen og konsulentrollen. Den umulige eller paradoksale relation mellem det at være sælger og det at være konsulent var således den skelnen, der gennem budgetkommunikationen skabte den videre mulighed for kommunikation om miljø (og om alt andet). Skulle miljø indtage en mere central rolle i divisionens arbejde, skulle det i første omgang være som en plads i konsulentrollen, som til stadighed blev holdt på plads af sælgerrollen, hvori miljø på dette tidspunkt passede dårligt ind. Med den problematiserende undren fik det mig til at problematisere og forskyde problemet:

Hvordan er det et problem, at prioritere miljøarbejdet højere i Professional Products?

Problemet er, at budgetter er kommunikationsformen.

Hvordan kan vi løse problemet?

Ved at spørge, hvordan miljø kan tage plads i budgetterne?

Eller ved at spørge

Er det muligt at erstatte den dominerende kommunikationsform med en anden?

Dette kunne sammen med de øvrige problematiserende og undrende spørgsmål have været et oplæg til virksomheden.

Den problematiserende undren blev dog allerede tidligt i analysen anvendt til at iagttage den indledende problemstilling, problematisere dens selvfølgelighed og forskyde spørgsmålet til to andre, der var relevante i belysningen af anden del af problemformuleringen. I stedet for at svare på problemstillingen: "Hvordan kan miljøchefen eller Eriksen få salgskonsulenterne til at arbejde mere målrettet med miljøet i deres salgsarbejde?" Belyste jeg spørgsmålene: "Hvordan er miljø forstået i den organisatoriske praksis – i divisionen?" Og "Hvordan tager kommunikationen om miljø form?"

Den indledende problemstilling er dermed et eksempel på, hvordan empirien kom til at indvirke på valget af filosofi og teori, da jeg ville udenom transmissionstankegangen og derfor finde andre inspirationskilder.

Når jeg derfor i anden del af problemformuleringen spørger: **Hvordan tager intern miljøkommunikation konkret form, når den iagttages i den valgte virksomhed?** Er konklusionen udtrykt i det ovenstående, men meget kondenseret formuleret som følger:

Den interne miljøkommunikation er virksomheds- og divisionsspecifik, hvorfor det i en analyse af miljøkommunikation er nødvendigt med en løbende lydhørhed overfor empirien. En sådan lydhørhed er videre fundamentet for at kunne stille problematiserende og undrende spørgsmål og ligeledes forskyde problemstillinger og ad den vej kommunikere om miljøet på et mere reflekteret og stadig divisionsspecifikt grundlag.

En tilgang til analyse af miljøkommunikation i virksomheder

Analysen af miljøkommunikation i Eriksen har bidraget med et unikt indblik i en virksomheds miljøkommunikation, der kan danne grundlag for den videre kommunikative praksis om miljø på et reflekteret grundlag. Med udgangspunkt i et kontingent miljøbegreb er et sådant indblik imidlertid virksomheds- og divisionsspecifikt og skal derfor ikke søges generaliseret til andre virksomheder.

Afhandlingen giver dog ikke bare et unikt indblik i en virksomheds miljøkommunikation men er ligeledes udviklingen af en tilgang til at opnå dette unikke indblik. Tilgangen kan om ikke generaliseres, så i hvert fald være en god indfaldsvinkel i en analyse af miljøkommunikation i virksomheder, der søger at komme tæt på konteksten, komme videre i miljøkommunikationen, men udenom transmissionstankegangen.

Udviklingen af en tilgang er sket løbende i analysen og i et tæt samspil mellem empiri, teori og metode, hvor empirien skærpede mit blik for transmissionstankegangens utilstrækkelighed og for nødvendigheden af at komme tæt på virksomheden, hvis jeg skulle iagttage den gængse forståelse af miljøkommunikation. Det førte i første omgang til identifikationen af det brede miljøkommunikationsbegreb med hjælp fra Luhmanns begreber om kommunikation og iagttagelse. For at komme tæt på virksomheden og iagttage den gængse forståelse måtte jeg i næste omgang overveje, hvordan jeg fik adgang til den gængse forståelse, og hvad den gængse forståelse kunne siges at være. Det var her, jeg begyndte at overveje, hvilken kontekst jeg var i, og hvad kontekst så kunne siges at være. I indkredsningen af et kontekstbegreb blev Heideggers fænomenologi central og denne skærpede mit blik for hvilke elementer, der kunne bidrage til en kontekstnær analyse. Den videre operationalisering af kontekstbegrebets elementer gennem Bourdieus praksisteori og Luhmanns systemteori førte frem til den samlede teoretiske del af tilgangen. Det var således gennem denne operationalisering, at det ikke længere var nok med iagttagelse af kommunikation, som iagttagelse og kommunikation er forstået af Luhmann.. Det var på det tidspunkt, at Bourdieus praksisbegreb kom i anvendelse således, at det blev den organisatoriske kommunikative praksis om miljø, der blev iagttaget i virksomheden.

Med ambitionen om at komme tæt på, få fat i konteksten og komme i dybden bredte jeg mig på forskellige metoder til at iagttage miljøkommunikation i virksomheden. For Bourdieu er metode og teori uadskillelige endda i en sådan grad, at det er svært at redegøre for, hvornår noget er metode og hvornår det er teori. Jeg kan sagtens sige, at jeg har anvendt tilstedeobservation, enkeltmandsinterview, gruppeinterview og spørgeskemaer, men metoderne er valgt ud fra den teoretiske og empiriske ramme og har herigennem hjulpet til belysningen af miljøkommunikation i virksomheden.

På den måde nåede jeg frem til en tilgang bestående af fem forskellige elementer, der kunne anvendes i analysen af miljøkommunikation, og som blev del af semantikanalysen og formanalysen, som de er gennemført i afhandlingen her. De fem

elementer skulle være en hjælp til at besinde sig på væren og nærme sig konteksten eller samlet set arbejde ontologisk i en Heideggersk forstand. De fem elementer har hver især bidraget til denne tilnærmen til konteksten og til analysen af miljøkommunikation i virksomheder.

1. At være *deskriptiv* og fastholde fokus på, *hvordan* der kommunikeres om miljø og dermed fokus på det, vi kan iagttage, nemlig kommunikativ praksis. Luhmanns *hvordan* betyder fokus på den kommunikation, der er ad hoc skabt i situationen og Bourdieus *hvordan* betyder fokus på kommunikationen forstået som et udtryk for erfaring og historisk forankring.
2. At forstå *subjektet som decentreret* og på den måde fastholde blikket på niveauet for det sociale og i det hele taget agere i ydmyghed overfor de aktører eller personer, der tager del i kommunikationen, da vi ingen adgang har til at forstå og iagttage det enkelte subjekts motiver til handling.
3. At benytte *problematiserende undren* og på den måde problematisere og undres over den kommunikative praksis og de selvfølgelig forståelser af miljø. Videre er de problematiserende og undrende spørgsmål stillet med udgangspunkt i en deskriptiv analyse og er derfor en mulighed for den organisatoriske praksis til at reflektere over egen praksis.
4. At forstå *tid som samtidighed og som forandring* og dermed holde fokus på, at både fortiden forstået som historie og som erfaring og fremtiden som mulig fremtid har betydning for den nutidige kommunikative praksis. En sådan tidsforståelse understreger endvidere vigtigheden af at holde fokus på den kommunikative forandring som en dynamisk proces. En sådan tidsforståelse er en underbyggelse af og forudsætning for det *deskriptive hvordan*.
5. At tage et *hermeneutisk* udgangspunkt og se forståelse og fortolkning som et vilkår for eksistensen og dermed gøre os klart, at vi i iagttagelsen af kommunikation gør det med et bestemt blik, og at det blik er produktivt i fortolkningen.

På den måde har udviklingen af tilgangen lagt vægt på at være kontekstnær og dermed være forankret i virksomheden og vist, at man med kontekstbegrebets 5 elementer kan nærme sig denne kontekst. Med vægt på, at der netop er tale om en tilnærmen til konteksten eller udtrykt med Heidegger til væren, forsøger jeg med tilgangen at indtage en ydmyg position, hvor sagen selv er i centrum, men med en samtidig bevidsthed om, at man kun kan

nærme sig forståelsen af sagen selv. En sådan forståelse af forskningens begrænsning er bedst udtrykt ved Bourdieus skelnen mellem teoretisk - og praktisk praksis og underbygges af at holde fokus på subjektet som decentreret. Det har således været ambitionen at fastholde en sådan ydmyg position gennem hele arbejdet med analysen, hvilket har influeret på niveauet for iagttagelse og især på den stadfæstede fortolkning.

Spørgsmålet i den 3. del af problemformuleringen: **Hvordan kan valget af empiri, teori og metode være med til at udvikle en tilgang til at iagttage miljøkommunikation i virksomheder?** Vil jeg underbygget af det ovenstående besvare med:

Der er i afhandlingen skabt en tilgang til analyse af miljøkommunikation i virksomheder, der kommer tæt på konteksten via kontekstbegrabet trukket fra Heideggers fænomenologi og operationaliseret med Bourdieus praksisteori og Luhmanns systemteori. Tilgangen er deskriptiv, den arbejder med en decentreret subjektforståelse, den er problematiserende og undrende, den har med tidsbegrabet forstået som samtidighed og forandring fokus på processen, og den bygger på et hermeneutisk udgangspunkt med forståelsen som vilkår.

Alle aspekter har været med til at nærme sig konteksten og skabe opmærksomhed på, at vi netop taler om en tilnærmen i iagttagelsen af den organisatoriske kommunikative praksis, som den er forankret i virksomheden. At tale om tilnærmen og det decentrerede subjekt har gjort tilgangen ydmyg med en særlig opmærksomhed på grænsen for, hvor langt vi kan komme i en analyse som denne; en ydmyghed som er fulgt med hele vejen i fortolkningen, i metoderne til at producere empiri og således også i den endeligt stadfæstede fortolkning.

- Med en forståelse af miljøkommunikation som divisions- og virksomhedsspecifik er det vigtigt for mig at understrege, at vi må nærme os konteksten for at få indblik i den specifikke forståelse af miljø.
- Ved at fastholde kontekst som både den erfaringsbaserede historie og de ad hoc skabte situationer fastholder jeg, at kommunikation ikke kun er skabt ad hoc i situationen men samtidig trækker på erfaringen.
- Det er med den forståelse af kontekst, at jeg peger på kommunikation som kommunikativ praksis.
- Med erfaringen og historien som et væsentligt aspekt af kontekstbegrabet kan vi kun tale om, at vi med den teoretiske praksis nærmer os den praktiske praksis og dermed konteksten

og at iagttagelsen af den kommunikative praksis altid baserer sig på en blind plet.

- Det er i denne samlede forståelse, at jeg taler om miljøkommunikation i virksomheder som en *praksis i kontekstens blinde plet*.

Yderligere bidrag

I arbejdet med tilgangen er der undervejs skabt nogle væsentlige bidrag, der kan være inspirationskilde - også til analyser af andet end miljøkommunikation. De er i den forstand nogle af afhandlingens generaliserende bidrag.

Jeg har således gennem Heideggers fænomenologi skabt et kontekstbegreb bestående af fem elementer, nemlig at være deskriptiv, at arbejde med et decentreret subjekt, at forstå tiden som samtidighed og som forandring, at være problematiserende og undrende og at have en hermeneutisk indfaldsvinkel som hermeneutikken er lanceret af Heidegger. De fem elementer hjælper til at nærme os væren forstået som konteksten og er samtidig operationaliserbare i det analytiske arbejde.

Jeg har videre operationaliseret kontekstbegrebet med Luhmanns systemteori og Bourdieus praksisteori og i det samspil fået fat i en deskriptiv tilgang, der med Luhmanns *hvordan* fokuserer på den kommunikation, der er ad hoc skabt i situationen og med Bourdieus *hvordan* fokuserer på kommunikationen forstået som et udtryk for erfaring og historisk forankring. Samspillet har endvidere gjort det muligt at operere på niveauet for det sociale, med en Luhmannsk dynamik, der er nutidig med vægt på fremtidsorientering og Bourdieus forankring, der er nutidig med vægt på fortidsorienteringen. Samspillet har gjort det muligt at arbejde på både det epistemologiske og det ontologiske niveau, hvorved Bourdieus praksisteori har afhjulpet en begrænsning, jeg fandt i Luhmanns systemteori. Omvendt har Luhmanns systemteori afhjulpet den begrænsning, der ligger i Bourdieus praksisteori, når det er nye og dynamiske fænomener, der står i centrum for analysen. Helt konkret er det samspil mellem Bourdieus praksisteori og Luhmanns systemteori udtrykt i mit fokus på organisatorisk kommunikativ praksis om miljø, men kunne også have haft fokus på andre temaer.

Jeg har endvidere bidraget med en videnskabsteoretisk diskussion og argumentation for at bringe Luhmanns systemiske observationsteori i spil med Bourdieus aktørfokuserede praksisteori. En diskussion der kan bidrage til en fortsat videnskabsteoretisk diskussion af muligheden for at lade

konteksten forstået som ad hoc skabte situationer og konteksten forstået som erfaringsbaseret og historisk forankret supplere hinanden i højere grad, end de allerede gør i henholdsvis Luhmanns systemteori og Bourdieus praksisteori.

Tilgangen er endvidere udarbejdet med omtanke for begrænsningens af forskningens udsigelseskraft og derfor i ydmyghed over for det undersøgte. En sådan ydmyghed må følge forskeren hele vejen gennem analysen for i sidste ende at være del af den stadfæstede fortolkning. På den måde er tilgangen her en opfordring til, at den form for begrænsning er indlejret i vores observationer, undersøgelser og analyser og, at vi derfor på baggrund af det vilkår må agere i ydmyghed.

Videre perspektiver

I en afhandling som denne afgrænser man sig ved at opstille en problemformulering i stedet for en anden, man bliver begrænset af mødet med empiriens tvingende omstændigheder og teoriens mangler og nødvendigheden af at slå en streg i sandet begrænser afhandlingens videre udsyn. Begrænsninger er imidlertid sjældent vedvarende og er produktive i den forstand, at de ofte er en udfordring og opfordring til at lægge dem bag sig og overkomme dem. Jeg vil derfor pege på tre perspektiver, der kan følge op på afhandlingens resultater og være en opfordring til videre udsyn.

Det ville således være en spændende og givtig opfølgning på afhandlingen her at anvende tilgangen til at undersøge miljøkommunikation i flere virksomheder. Det kunne for den videre udvikling af tilgangen være godt også at afprøve problematiserende og undrende spørgsmål i en eller flere virksomheder, hvor de kunne bruge disse spørgsmål til videre refleksion over miljøarbejdet og forsøge at komme videre på det grundlag. Videre ville det set fra et miljøperspektiv være meget interessant at få et større indblik i flere forskellige virksomheders forståelse af miljø og på den måde få et bedre kendskab til, hvad der rører sig i erhvervslivets miljøinteresser og miljøindsats. Det kunne på et mere overordnet niveau give anledning til at forstå og reflektere over, hvordan virksomhederne tiltag passer sammen med en mere almen samfundsinteresse.

Det kunne endvidere være interessant at arbejde videre med udviklingen af tilgangen på en sådan måde, at den måske kunne blive en tilgang for virksomhederne selv til at analysere egen kommunikativ praksis om miljø. Det ville betyde en række overvejelser om, hvordan en sådan tilgang kan gøres forståelig og anvendelig uden samtlige filosofiske og teoretiske begrundelser og

diskussioner. Man kan i betragtning af den meget stærke udbredelse af at se miljøkommunikation som transmissioner, se det som en umulig og lidt naiv bestræbelse at gøre en sådan kontekstnær analyse til en del af virksomhedernes kommunikative praksis om miljø. Jeg mener imidlertid, at det er forsøget værd at prøve og måske satse på, at en sådan irritation fra det videnskabelige system kan pirre nogle af organisationssystemerne til selvrefleksion.

Som et sidste videre perspektiv ville jeg finde det interessant med en videre granskning af, om det teoretisk og praktisk kunne være muligt i højere grad at indkredse virksomhedernes erfaring forstået som habitus uden forsøg på at centrere subjektet og uden adgang til en masse historisk og statistisk materiale for den enkelte virksomhed. En sådan videre granskning af teori og praksis kunne være en udvidelse af tilgangen til at analysere miljøkommunikation i virksomheder, der kunne skabe et endnu grundigere fundament til at problematisere og spørge undrende til den kommunikative praksis om miljø.

Litteratur

- Adair, John 1993/1988: "Intern kommunikation. Virksomhedens livsnerve". Teknisk Forlag.
- Arildsbo, Laura Hviid 2006: "7 temastrategier i en relanceret Lissabon-proces. Rammen omkring EU's miljøregulering 2006". Notat.
- Aronsson, Karin 1999: "Samtalet som slagfält." i "Möten - En vänbok til Roger Säljö" K. Setterlund Larsen & K. Berggquist (Red.). Linköping: Tema kommunikation.
- Becker Jensen, Leif 2001: "Den sproglige dåseåbner - om at formidle faglig viden forståeligt". Roskilde Universitetsforlag.
- Becker Jensen, Leif 1987: "Ud af elfenbenstårnet. Fortælle teknik for fagfolk der vil skrive en god historie". Teknisk Forlag A/S.
- Bengtsson, Jan 2001: "Sammanflätningar. Husserls och Merleau-Pontys fenomenologi". Daidalos
- Bernstein, Steven 2002: "Liberal Environmentalism and Global Environmental Governance" i "Global Environmental Politics" 2:3, August 2002.
- Birch Andreassen, Lars 2004: Upubliceret manuskript til Ph.D.-forsvar 16. maj 2004.
- Blok, Anders 2007: "Naturkapitalens kultur - om strategisk miljøforskning og miljøøkonomi i Danmark" i "Økologisk Modernisering på dansk" (Jesper Holm et. al.; red.). Under udgivelse.
- Borch, Christian 2000: "Former, der kommer i form - om Luhmann og Spencer-Brown" i "Distinktion - tidsskrift for samfundsteori" nr. 1. Temanummer om Niklas Luhmanns samfundsteori.
- Bourdieu, Pierre 2005/1972: "Udkast til en praksisteori". Hans Reitzels Forlag A/S. Oversat fra fransk efter "Esquisse d'une théorie de la pratique- précédé de trois études d'ethnologie kabyle", Editions du Seuil, Paris 2000. Oprindeligt udgivet af Librairie Droz, Switzerland 1972.
- Bourdieu, Pierre 2000: "Participant Objectivation: Breaching the Boundary Between Anthropology and Sociology - how?". Huxley Memorial Lecture 2000. The Royal Anthropological Institute.

- Bourdieu, Pierre 1998: "Om TV - og journalistikkens magt". Tiderne Skifter. Oversat fra fransk efter "Sur la télévision", 1996.
- Bourdieu, Pierre 1997/1994: "Af praktiske grunde. Omkring teorien om menneskelig handlen". Hans Reitzels Forlag A/S. Oversat fra fransk efter "Raisons pratique. Sur la théorie de l'action", Editions du Seuil, Paris 1994.
- Bourdieu, Pierre 1996/1965: "Photography. A Middle-brow Art". Polity Press.
- Bourdieu, Pierre 1994/1973: "De tre former for teoretiske viden" i "Pierre Bourdieu. Centrale tekster inden for sociologi og kulturteori". Staff Callewaert, Martin Munk, Morten Nørholm og Karin Anna Petersen (red.). Akademisk Forlag.
- Bourdieu, Pierre 1989: "Social Space and Symbolic Power" i Sociological Theory 7, no. 1: 14-25.
- Bourdieu, Pierre 1987: "The Force of Law: Toward a Sociology of the Juridical Field." i Hastings Journal of Law Vol. 38 no. 5.
- Bourdieu, Pierre 1986: "The Forms of Capital" i Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education s. 241-258. John G. Richardson (red.). New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, Pierre 1985: "The Genesis of the concepts of 'Habitus' and 'Field'." i Sociocriticism 2, no. 2:11-24.
- Bourdieu, Pierre og Beate Kraus 1994/1991: "I mellemtiden har jeg lært alle de sociologiske forståelses sygdomme at kende" Interview af Pierre Bourdieu ved Beate Kraus i "Pierre Bourdieu. Centrale tekster inden for sociologi og kulturteori". Staff Callewaert, Martin Munk, Morten Nørholm og Karin Anna Petersen (red.). Akademisk Forlag.
- Bourdieu, Pierre et al. 1999/1993: "The Weight of the World. Social Suffering in Contemporary Society. Polity.
- Bourdieu, Pierre og Loïc J. D. Wacquant 1996/1992: "Refleksiv sociologi". Hans Reitzels Forlag A/S. Oversat fra fransk efter "Response", Editions du Seuil, Paris 1992.
- Bourdieu, Pierre og Pierre Lamaison 1986: "From Rules to Strategies" Cultural Anthropology 1, no. 1 (February) s. 110-120.
- Bramming, Pia og Frandsen, Christine Mølgaard 2003: "Iagttagelsens praksis - strategi for udvikling og kompetence". Samfundslitteratur.

- Bredsdorff, Nils 2002: "Diskurs og konstruktion. En samfundsvidenskabelig kritik af diskursanalyser og socialkonstruktivismen". Forlaget Sociologi.
- Brinkmann, Svend og Kvale, Steinar 2005: "Confronting the ethics of qualitative research". *Journal of Constructivist Psychology*, 18: 157-181.
- Broadly, Donald og Staff Callewaert 1994/1991: "Sociologiens epistemologi eller sociologiens sociologi?" i "Pierre Bourdieu. Centrale tekster inden for sociologi og kulturteori". Staff Callewaert, Martin Munk, Morten Nørholm og Karin Anna Petersen (red.). Akademisk Forlag.
- Buciek, Keld 1995: "Kvalitative metoder i kulturgeografien". Publikationer fra Institut for Geografi og Internationale Udviklingsstudier. Arbejdsrapport nr. 121.
- Bundgård, Peer F. i Husserl, Edmund 1997: "Indledning" til "Fænomenologiens idé". Hans Reitzels Forlag.
- Burström von Malmborg, Fredrik 2002: "Environmental management systems, communicative action and organizational learning" i "Business Strategy and the Environment No. 11, 2002.
- Byrckel, Tine 2007: "Pierre Bourdieu udråbt som antisemit" i "Information" 24. februar 2007.
- Callewaert, Staff 1997: "Bourdieu-studier" Bind I. Institut for Filosofi, Pædagogik og Retorik. Københavns Universitet, Amager.
- Callewaert, Staff 1994: "Kultur, pædagogik og videnskab. Om Pierre Bourdieus habitusbegreb og praktikteori. Akademisk Forlag.
- Carlsen, Merete 1997: "På skriftens vinger - om at formidle det svære". Akademiske Håndbøger. Akademisk Forlag.
- Christensen, Claus og Torsten Meyer 1989: "Manhattan Projektet. Da videnskaben mistede uskylden". Munksgaards dimensioner.
- Christensen, Lars Thøger 2004: "Det forførende medie - om autokommunikation i markedsføringen" i "Mediekultur" nr. 37.
- Christensen, Lars Thøger 1995: "Når virksomheden taler med sig selv - autokommunikativ ledelse" i "Ledelse i dag" nr. 20 / Vinter 1995, 5. årg., nr. 4.
- Clam, Jean 2002: "Was heisst, sich an Differenz statt an Identität orientieren? Zur De-ontologisierung in Philosophie und Sozialwissenschaft". UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Clarke, Sarah og Nigel Roome 1999: "Sustainable business: Learning - action networks as organizational assets" i "Business Strategy and the Environment" No. 8, 1999.
- Collin, Finn 2003: "Konstruktivisme". Samfundslitteratur. Roskilde Universitetsforlag.
- Dahler-Larsen, Peter 2002: "At fremstille kvalitative data. Odense Universitetsforlag.
- Diderichsen, Adam 2001: "Fra empirisme til subjektivitet. Deleuze og Hume" i "Flugtlinier. Om Deleuzes filosofi". Redigeret af Mischa Sloth Carlsen, Karsten Gam Nielsen og Kim Su Rasmussen. Museum Tusulanums Forlag, Københavns Universitet.
- Dilthey, Wilhelm 1999/1907-10: "Udkast til en kritik af den historiske fornuft" i "Hermeneutik. En antologi om forståelse" Jesper Gulddal og Martin Møller (Red.). Gyldendal.
- Dreyfus, Hubert L. og Stuart E. Dreyfus 1989: "From Socrates to Expert Systems. The Limits of Calculative Rationality" i "Interpretive Social Science. A Second Look". Paul Rabinow & William M. Sullivan (Eds.). University of California Press.
- Erhvervsministeriet & Miljø- og Energiministeriet 2001: "Veje til en grøn erhvervsudvikling - fra arbejdsgruppen om en grøn erhvervsstrategi". Debatoplæg.
- Esposito, Elena 1996: "Observing Interpretation. A Sociological View of Hermeneutics" i "Modern Language Notes". The Johns Hopkins University Press. S. 593-619.
- Fink, Anne Sofie 2003: "Andet end tallenes tale - Om at se spørgeskemaundersøgelsen som diskurs". Paper til Dansk Sociologkongres 2003.
- Fink, Anne Sofie 2000: "Kvalitative data i Dansk Data Arkiv" i "DDA Nyt" nr. 83 2000:2.
- Fiske, John 1990: "Introduction to communication studies" Second edition. Routhledge.
- Flyvbjerg, Bent 2004: "Five Misunderstandings about Case-Study Research". Department of Development and Planning, UNI.PRINT, Aalborg University.
- Flyvbjerg, Bent 1999: "Socrates Didn't Like the Case Method. Why Should You?" i "Soochow Journal of Philosophical Studies" No. 4 s. 101-115.
- Flyvbjerg, Bent 1991: "Rationalitet og magt. Bind 1: Det konkrete videnskab". Akademisk Forlag.
- Flyvbjerg, Bent 1988: "Case studiet som forskningsmetode". Institut for Samfundsudvikling og Planlægning, Centertrykkeriet, Aalborg Universitetscenter.

- Fog, Jette 1994: "Med samtalen som udgangspunkt". Akademisk Forlag.
- Foght Mikkelsen, Jan 2003: "Faglig formidling er strategisk magtudøvelse" i "Faglig formidling - praksis og konsekvenser". Leslie Fleming og Bruno Ingemann (red.). Roskilde Universitetsforlag.
- Foster, Stephen W. 1986: "Reading Pierre Bourdieu" i "Cultural Anthropology" Vol. 1, No. 1.
- Foucault, Michel 2001: "Theatrum philosophicum" i "Flugtnier. Om Deleuzes filosofi". Redigeret af Mischa Sloth Carlsen, Karsten Gam Nielsen og Kim Su Rasmussen. Museum Tusulanums Forlag. Københavns Universitet. (Første gang offentliggjort i Critique nr. 282, Paris november 1970)
- Frandsen, Finn, Winni Johansen og Anne E. Nielsen 2000: "Markedskommunikation - et farvel til gamle vaner" i Civiløkonomen 7, 2000.
- Fuglsang, Martin 2007: "Om kritik i midten af den biopolitiske organisering". Udkast til artikel til særnummer af tidsskriftet "Dansk Sociologi" med Tema: Kritik i dag! Udkommer december/januar 2007/8.
- Fuglsang, Martin 1998: "At være på grænsen. En moderne fænomenologisk bevægelse". Nyt fra Samfundsvidenskaberne.
- Gadamer, Hans-Georg 1999/1960: "Forståelsens historicitet som det hermeneutiske princip" i "Hermeneutik. En antologi om forståelse" Jesper Gulddal og Martin Møller (Red.). Gyldendal.
- Gam Nielsen, Karsten 2001: "Det virker overalt... Om Gilles Deleuzes og Félix Guattaris plaidoyer for en anderledes subjektivitet" i "Flugtnier. Om Deleuzes filosofi". Redigeret af Mischa Sloth Carlsen, Karsten Gam Nielsen og Kim Su Rasmussen. Museum Tusulanums Forlag. Københavns Universitet.
- Goldstein, Annelise 2003: "Researcher on the Couch: Is 'Understanding the Self' critical for Qualitative Research?" i "Nyhedsbrevet, nr. 35, dec. Center for Kvalitativ Metodeudvikling v/Psykologisk Institut, Århus Universitet.
- Goll, Jesper 1991: "Heidegger og metafysikken" i "At læse Heidegger". Redigeret af Søren Gosvig Olesen. Modtryk.
- Gosvig Olesen, Søren 1991: Forord i "At læse Heidegger". Redigeret af Søren Gosvig Olesen. Modtryk.
- Grindsted, Annette 2001: "The discursive organization of research interviews". Hermes, Journal of Linguistics no. 27.

- Gulddal, Jesper og Martin Møller 1999: "Fra filologi til filosofi - introduktion til den moderne hermeneutik" i "Hermeneutik. En antologi om forståelse" Jesper Gulddal og Martin Møller (Red.). Gyldendal.
- Gørtz, Kim 2003: "Tankens åbenhed - om centrale temaer i Martin Heideggers sene vært". Samfundslitteratur.
- Halkier, Bente 2003: "The Challenge of Qualitative Generalisations in Communication Research" i "Nordicom Review" vol. 24, no. 1.
- Halkier, Bente 2002: "Fokusgrupper". Samfundslitteratur, Roskilde Universitetsforlag.
- Hansen, Erik Jørgen og Bjarne Hjorth Andersen 2000: "Et sociologisk værktøj. Introduktion til den kvantitative metode". Hans Reitzels Forlag.
- Harnow Klausen, Søren 1991: "Metafysikkens sidste ord" i "At læse Heidegger". Redigeret af Søren Gosvig Olesen. Modtryk.
- Heidegger, Martin 2002/1969: "Til sagen for tænkningen". Forlaget Philosophia. Oversat fra "Zur Sache des Denkens". Max Niemeyer Verlag Tübingen 1969.
- Heidegger, Martin 1999/1927: "To paragraffer fra *Sein und Zeit*" i "Hermeneutik. En antologi om forståelse" Jesper Gulddal og Martin Møller (Red.). Gyldendal.
- Heidegger, Martin 1994/1955: "Hvad er metafysik?". Redaktion Filosofi. Det lille Forlag. (Oversat fra "Was ist Metaphysik?". Vittorio Klostermann, Frankfurt am Main 1955)
- Holgaard, Jette Egelund 2003: "Miljøkommunikation i og imellem mennesker". Institut for Samfundsudvikling og Planlægning, Sektionen for Teknologi, Miljø og Samfund, Aalborg Universitet.
- Hopmann, Stefan 2005: "Metode og systemteori. Et lille hjertesuk". Skriftligt og mundtligt oplæg ved Ph.D.-kursus, DPU. 29. sept. 2005.
- Husserl, Edmund 1997/1907: "Fænomenologiens idé". Hans Reitzels Forlag. (En række forelæsninger holdt fra den 26. 4. 1907 til den 2. 5. 1907)
- Hyltdgaard, Kirsten 1991: "Antihumanismen hos Heidegger og Lacan" i "At læse Heidegger". Redigeret af Søren Gosvig Olesen. Modtryk.
- Høiris, Ole 1993: "Pierre Bourdieu og antropologi" i "Jordens Folk" nr. 2, 1993.
- Højlund, Holger og Anders la Cour 2006: "Hvordan samarbejdet skaber organisationen". Artikeludkast til seminar på DPU den 8. marts 2006.
- Information 24. feb. 2007: "Pierre Bourdieu udråbt som antisemit".

- Johnson, Raymond Rowe 1988: "Focus groups are divided into 4 distinctive categories" i "Focus Group Interviews: A reader". Thomas J. Hayer (Eds.) Xavier University, Chicago Illinois.
- Just, Sine Nørholm og Jens Laurup Nørgaard 2004: "It is all in the word: Constructivism and constitutionism". Working paper nr. 7/2004. Centre for Communication Studies, CBS.
- Jørgensen, Marianne Winther og Louise Phillips 1999: "Diskursanalyse som teori og metode". Samfundslitteratur. Roskilde Universitetsforlag.
- Kemp, Peter 1991: Indledning i "De store tænkere - Bergson" 1991. Munksgaard.
- Lange, Hans Ole Krebs 1991: "Noget om intet" i "At læse Heidegger". Redigeret af Søren Gosvig Olesen. Modtryk.
- Kneer, Georg og Armin Nassehi 1997/1993: "Niklas Luhmann – introduktion til teorien om sociale systemer". Hans Reitzels Forlag.
- Knudsen, Morten 2001: "Paradoksi eller kontingens? Om det spørgsmål, som Luhmanns organisationsteori er et svar på" i "Nordiske Organisationsstudier 3(2). Fagbokforlaget.
- Knudsen, Morten 1996: "Rotter i labyrinten – om samfunds- og kritikbegreberne hos Luhmann og kritisk teori". GRUS nr. 49 – 17. årgang 1996.
- Kristiansen, Søren og Hanne Kathrine Krogstrup 1999: "Deltagende Observation. Introduktion til en forskningsmetodik". Hans Reitzels Forlag.
- Kruuse, Emil 1989: "Kvalitative forskningsmetoder - i psykologi og beslægtede fag". Dansk Psykologisk Forlag.
- Kvale, Steinar 2003: "The psychoanalytic interview as inspiration for qualitative research" i "Qualitative Research in Psychology: Expanding Perspectives in Methodology and Design. P. Camic, J. Rhodes & L. Yardley (Eds.). Washington, D.C: American Psychological Association Press.
- Kvale, Steinar 2002: "Dialogue as oppression and interview research". i "Nyhedsbrevet" nr. 32, marts. Center for Kvalitativ Metodeudvikling v/ Psykologisk Institut, Århus Universitet.
- Kvale, Steinar 1997/1994: "Interview. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview". Hans Reitzels Forlag.
- Launsø, Laila & Olaf Rieper 1987: "Forskning om og med mennesker". Nyt Nordisk Forlag.

- Luhmann, Niklas 2002/1996: "Massemediernes realitet". Hans Reitzels Forlag.
- Luhmann, Niklas 2000/1993: "Hvad er tilfældet?" og "Hvad ligger der bag?" De to sociologier og samfundsteorien" i "Distinktion – tidsskrift for samfundsteori" nr. 1. Temanummer om Niklas Luhmanns samfundsteori.
- Luhmann, Niklas 2000/1984: "Sociale systemer. Grundrids til en almen teori". Hans Reitzels Forlag.
- Luhmann, Niklas 1998: "Erkendelse som konstruktion". I M. Hermansen (red.), "Fra læringens horisont – en antologi. Århus. Klim.
- Luhmann, Niklas 1997: "Iagttagelse og paradoks. Essays om autopoietiske systemer". Moderne tænkere. Gyldendal. Alle essays er tidligere udgivet på tysk, men ikke i samlet udgave og heller ikke samme år. Derfor har jeg ikke her skrevet årstallet for oprindelige udgivelse efter udgivelsesåret, som jeg ellers praktiserer ved andre referencer.
- Luhmann, Niklas 1989/1986: "Ecological Communication". Polity Press.
- Luhmann, Niklas 1985: "Complexity and Meaning" i "The Science and Praxis of Complexity. The United Nations University.
- Løgstrup K. E. 1996/1950: "Martin Heidegger". Redaktion Filosofi. Det lille forlag. (Fremstillingen er fra ca. 1950)
- Mac, Anita 2002: "When firms make sense of environmental agendas of society" i "Journal of Cleaner Production" No. 10, 2002.
- Mac, Anita 2001: "Miljølederen: Fra tekniker til organisationsudvikler" i "Ledelse i dag" Nr. 46, 11. årgang nr. 5, 2001.
- Mac, Anita 1999: Virksomheders organisering af miljøarbejdet" Ph.D.-afhandling. Roskilde Universitetsforlag.
- Miljøkontrollen 2004: "Hvordan udvikler man sin forretning gennem miljøkommunikation?". Seminar holdt i regi af Københavns Miljønetværk marts 2004.
- Miljøstyrelsen 2000a: Miljønyt nr. 42 "Udformning af skriftlig miljøkommunikation". Miljø- og Energiministeriet
- Miljøstyrelsen 2000b: Miljønyt nr. 43 "Tilrettelæggelse af miljødialog". Miljø- og Energiministeriet.
- Miljøstyrelsen 2000c: Miljønyt nr. 44 "Miljødialog gennem pressen". Miljø- og Energiministeriet.
- Miljøstyrelsen 2000d: Miljønyt nr. 45 "Miljødialog med kollegaer". Miljø- og Energiministeriet.

- Miljøstyrelsen 2000e: Miljønyt nr. 46 "Miljødialog med kunder". Miljø- og Energiministeriet.
- Miljøstyrelsen 2000f: Miljønyt nr. 47 "Katalog over midler til miljødialog". Miljø- og Energiministeriet.
- Miljøstyrelsen 2000g: Miljønyt nr. 48 "Miljødialog med leverandører". Miljø- og Energiministeriet.
- Miljøstyrelsen 1997: Miljønyt nr. 22 "Markedsorienteret miljøkommunikation - en håndbog for tekstil- og beklædningsindustrien.
- Moe, Sverre 2001: "Beslutninger, temporalitet og tid" i "Nordiske Organisasjonsstudier 3(2). Fagbokforlaget.
- Maaløe, Erik 1999: "Case-studier af og om mennesker i organisationer". Akademisk Forlag.
- Nicolajsen, Irene Durinck og Laura Hviid Arildsbo 2007: "An environmental dimension in a Lisbon Context. Implementing biofuels for transport in Denmark". Master Thesis, Roskilde University, January 2007.
- Nielsen, Birgitte 2006: Personlig samtale. På daværende tidspunkt partner i konsulentfirmaet Valeur og Tinge.
- Nordisk Ministerråd 2005: "Miljøkommunikation til forbrugere. En nordisk håndbog.
- Nordiska Ministerrådet 2003: "Miljöinformation som styrmedel - Förstudie". TemaNord 2003:540.
- Olsen Henning 2003: "Veje til kvalitativ kvalitet? Om kvalitetssikring af kvalitativ interviewforskning" i "Nordisk Pedagogik" vol. 23 no. 1.
- Olsen, Henning 2002: Kvalitative kvaler. Kvalitative metoder og danske kvalitative interviewundersøgelers kvalitet. Akademisk Forlag.
- Olsen, Henning 1998: "Tallenes talende tavshed. Måleproblemer i surveyundersøgelser". Akademisk Forlag.
- Olsen Henning 1998a: "Det mindst ringe spørgeskema?" i "Dansk Sociologi" nr. 1/1998.
- Petersen, Helle 2000: "Forandringskommunikation". Samfundslitteratur.
- Poulsen, Michael 2005: "Luhmanns filosofiske position". Skriftligt og mundtligt oplæg ved seminaret "Luhmann & Epistemologi" IT-Universitetet i København 13. Dec. 2005.
- Prieur, Annick 2006: "En teori om praksis" i "Pierre Bourdieu. En introduktion". Annick Prieur og Carsten Sestoft med bidrag af Kim Esmark og Lennart Rosenlund. Hans Reitzels Forlag.
- Prieur, Annick 2002: "Objektivering og refleksivitet - om Pierre Bourdieus perspektiv på design og interview" i "Liv,

- fortælling og tekst. Strejftog i kvalitativ sociologi". Michael Hviid Jacobsen, Søren Kristiansen & Annick Prieur (red.). Aalborg Universitetsforlag.
- Prieur, Annick 2002a: "At sætte sig i en andens sted: En diskussion af nærhed, afstand og feltarbejde" i "Liv, fortælling og tekst. Strejftog i kvalitativ sociologi". Michael Hviid Jacobsen, Søren Kristiansen & Annick Prieur (red.). Aalborg Universitetsforlag.
- Qvortrup, Lars 2005: "Perception, iagttagelse og viden. Operativ lukning og strukturel kobling. Bemærkninger i anledning af Ole Thyssens "Genkendelsens under – en lille bog om iagttagelse"". Foredragsmanuskript, Ph.D.-kursus, DPU 30. sept. 2005.
- Qvortrup, Lars 2003: " Det hyperkomplekse samfund. 14 fortællinger om informationssamfundet". Gyldendal.
- Rasmussen, Jens 2007: Personlig samtale med Professor Jens Rasmussen, Institut for Pædagogisk Sociologi, DPU.
- Rasmussen, Jens 2004: "Undervisning i det refleksivt moderne. Politik, profession og pædagogik. Hans Reitzels Forlag.
- Rasmussen, Jens 1998: "Constructivism and phenomenology – what do they have in common, and how can they be told apart?" I "Cybernetics and systems" vol. 29.
- Reckwitz, Andreas 2002: "Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing" i "European Journal of Social Theory" 5(2).
- Regeringen 2003: Grøn markedsøkonomi - mere miljø for pengene. www.mst.dk
- Remmen, Arne 2000: "Renere produkter - nye værktøjer, aktører og relationer". Institut for Samfundsudvikling og Planlægning, Aalborg Universitet.
- Rieper, Olaf 1993: "Gruppeinterview i praksis - brug af fokusgruppeinterview i evalueringsforskning". AKF Forlaget.
- Schleiermacher, Friedrich 1999/1829: "Om begrebet hermeneutik - med stadig hensyn til F.A. Wolfs antydninger og Asts lærebog" i "Hermeneutik. En antologi om forståelse" Jesper Gulddal og Martin Møller (Red.). Gyldendal.
- Schmidt, Kirsten, Kristian Heydenreich, Mikkel Skott Olsen og Mette Mosgaard 2005: "StepWise - Wise Steps. A Model for Supply Chain Management." Paper præsenteret på Euro Sustainability konferencen i Ålborg, april 2005. Kan downloades på www.CEMIP.dk
- Schultz, Ida 2005: "Bag om nyhedskriterierne. En etnografisk feltanalyse af nyhedsværdier i journalistisk praksis". Ph.D.-afhandling. Afdeling for Journalistik. Institut for

- Kommunikation, Journalistik og Datalogi. Roskilde Universitetscenter.
- Sestoft, Carsten 2006: "Felt: Begreber og analyser" i "Pierre Bourdieu. En introduktion". Annick Prieur og Carsten Sestoft med bidrag af Kim Esmark og Lennart Rosenlund. Hans Reitzels Forlag.
- Shelton, Robert D. 1994: "Hitting the green wall: Why corporate programs get stalled" i "Corporate Environmental Strategy" Vol. 2, No. 2.
- Sternest, Tina (red.) 2001: "Håndbog i miljødialog. Miljøkommunikation for virksomheder". Dansk Industri.
- Stewart, David W. og Prem N. Shamdasani 1990: "Focus Groups. Theory and Practice". Applied Social Research Methods Series Vol. 20. SAGE Publications.
- Søndergård, Bent, Jesper Holm og Ole Erik Hansen 2004: "Miljøkommunikation. Kommunikation om kemikaliers miljøegenskaber i og mellem virksomheder". Rapport fra KEMI-Centeret, Kommunikationsprojektet (RUC). Institut for Miljø, Teknologi og Samfund, RUC. August 2004.
- Sørensen, Peter Aaboe 1991: "Livet er ikke det værste man har" i "At læse Heidegger". Redigeret af Søren Gosvig Olesen. Modtryk.
- Tanggaard, Lene 2004: "Becoming a qualitative interviewer - alternatives to the sofa" i "Nyhedsbrevet" nr. 36. Center for Kvalitativ Metodeudvikling v/ Psykologisk Institut, Århus Universitet.
- Tanggaard, Lene 2003: "Forskningsinterviewet som diskurser der krydser klinger. Når lærlingens og forskerens veje brydes" i "Nordisk Pedagogik" vol. 23 no. 1.
- The Integrated Product Policy Group of the Nordic Council of Ministers 2004: "Conference report GREENCOM 04, A nordic Conference on Environmental Communication and how to make it work". www.norden.org
- Thyssen, Ole 2005: "Erkendelsesteori som kommunikationsteori. Kritik af Luhmanns teori om den forsvundne verden". Skriftligt oplæg til seminaret "Luhmann & Epistemologi" IT-Universitetet i København 13. Dec. 2005.
- Vogt-Nielsen 2005: "Miljøindsatsen - før, under og efter Auken". Center for Alternativ SamfundsAnalyse (CASA)
- Wacquant, Loïc 1998: "En kommentar til Bourdieus påståtte <<marxisme>>" i "Sociologisk tidsskrift" Årgang 6 nr. 1-2.

- Waquant, Loïc 1998a: "Mellom sosiologi og filosofi: Bourdieus røtter" i "Sociologisk tidsskrift" Årgang 6 nr. 1-2.
- Wilkinson, David, Claire Monkhouse, Martina Herodes og Andrew Farmer 2005: "For Better or for Worse? The EU's Better Regulation' Agenda and the Environment". Institute for European Environmental Policy.
- Winsløw, Jacob Hilden 1991: "Sociologisk forulempning". Social Kritik nr. 17.
- Zahavi, Dan 2003: "Fænomenologi". Samfundslitteratur. Roskilde Universitetsforlag.
- Zahavi, Dan 2001: "Husserls fænomenologi". Gyldendal
- Øland, Trine og Peter Østergaard Andersen 2003: "Konstruktionsarbejdets mange facetter. Om undervisning i at observere". Nordisk Pedagogik, Vol. 23 no. 1.
- Åkerstrøm Andersen, Niels 2004: "Supervisionsstaten og den politiske virksomhed" i "Virksomhedens politisering", Christian Frankel (red.). Samfundslitteratur.
- Åkerstrøm Andersen, Niels 2003: "Borgernes kontraktliggørelse". Hans Reitzels Forlag.
- Åkerstrøm Andersen, Niels 2002: "Polyfone organisationer" i "Nordiske Organisasjonsstudier" Årg. 4, nr. 2. Fagbokforlaget.
- Åkerstrøm Andersen, Niels 1999: "Diskursive analysestrategier. Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann". Nyt fra Samfundsvidenskaberne.
- Åkerstrøm Andersen, Niels og Asmund Born 2003: "Shifters" i "Organiseret kommunikation - systemteoretiske analyser", Holger Højlund og Morten Knudsen (red.). Samfundslitteratur.
- Åkerstrøm Andersen, Niels og Asmund W. Born 2001: "Kærlighed og omstilling. Italesættelsen af den offentligt ansatte". Nyt fra Samfundsvidenskaberne.

Sekundærlitteratur

- Bernstein, Basil 1975: "Class and Pedagogies: Visible and Invisible" i "Educational Studies" Vol. 1, no. 1.
- Boxenbaum, Eva 2004: "Strukturelle koblinger i mødet mellem virksomhedens sociale ansvar og markedsøkonomien" i "Virksomhedens politisering", Christian Frankel (red.). Samfundslitteratur.
- Colebrook, Claire 2002: "Gilles Deleuze". Routledge Critical Thinkers, essential guides for literary studies.

- Foerster, Heinz von 1992/1991: "Ethics and Second-order Cybernetics" i "Cybernetics & Human Knowing" vol. 1 no. 1 1992.
- Foucault, Michel 1972: "Seksualitetens historie 1. Viljen til viden". Bibliotek Rhodos, København.
- Fuglsang, Martin 1998: "Epifaniens grænseland" i IOA Årbog 1998. Nyt fra Samfundsvidenskaberne
- Fuglsang, Martin 1998a: "Skizofreniens tilsynekomst" i Teknologi debat" Nr. 3 1998. Teknologirådet.
- Fuglsang, Martin 1996: "Den døde organisation" i IOA Årbog 1996. Nyt fra Samfundsvidenskaberne.
- Fuglsang, Martin og Alexander Carnera Ljungstrøm 1999: "Det nøgne liv -en poetik for det sociale". Samfundslitteratur.
- Fuglsang, Martin og Asmund Born 2000: "En bemærkning om udsagnet - hvor Foucault bliver ved at forsvinde -" i "Grus" Nr. 59, 2000.
- Fuglsang, Martin og Virpi Leikola 2000: "Being there - on the Edge of the Abyss -" i "Studies in Cultures, Organizations and Societies" Vol. 6, no. 1.
- Heidegger, Martin 1991: "Skaberisk Landskab: Hvorfor bliver vi i provinsen?" i "At læse Heidegger". Redigeret af Søren Gosvig Olesen. Modtryk. Oversættelse af "Warum bleiben wir in der Provinz?".
- Lehmann, Niels 2004: "On Different Uses of Difference: Post-ontological Thought in Derrida, Deleuze, Luhmann, and Rorty" i "Cybernetics & Human Knowing" Vol. 11, no. 3, 2004.
- Mortensen, Nils 1996: "Narcissisme og Autopoiesis – et Luhmannsk blik på den moderne individualitet". GRUS nr. 50 – 17. Årgang 1996.
- Qvortrup, Lars 2004: "The Mystery of Knowledge" i "Cybernetics & Human Knowing" Vol. 11, no. 3, 2004.
- Walther, Bo Kampmann 2004: "Big Theory – Strong Theory: The Ontological Ghost of Post-Ontological Epistemology" I "Cybernetics & Human Knowing" Vol. 11, no. 3, 2004.