

En systemteoretisk undersøgelse af
virksomheders brug af,

PROTESTKOMMUNIKATION



Kandidatafhandling, Cand.soc. I Politisk Kommunikation og Ledelse
Ida Marie Koefoed(82937), Signe Buchholtz Andersen(107941), Anna Heilmann-Clausen(104518)
Afleveret den 15. maj 2018. Vejleder: Niels Åkerstrøm Andersen
Antal sider: 145 Antal anslag: 209.018
Copenhagen Business School 2018

Abstract

This Master thesis takes its point of departure in a reflection on the rise of protest communication amongst businesses. The thesis is an exemplary thesis, meaning we have selected a representative case as the target of our investigation, in order to draw wider conclusions based on this case. We have selected Coop, a Danish FMCG retail chain, which recently ran a campaign utilizing protest communication.

By employing a Luhmannian systems theoretical framework, we have applied 2nd order observations to Coops communication. By way of these observations we have examined Coops communication in order to determine how Coop utilizes protest communication as a mechanism for change, pertaining to inadequate structures. Concretely this means that we are observing the continued reproduction of expected patterns of communication, which have become inadequate over time.

Initially we have determined the existence of certain semantics, which have changed over time. We have further established that these semantics draw on particular communication forms, Pedagogy, Science and Protest. Subsequently we have determined the function of these semantics and forms. We have established that they have an immunizing effect on Coop in terms of addressing inadequate structures. Finally we have observed how the protest communication has unfolded in a disorderly way for Coop.

This thesis ultimately concludes that certain structures present a challenge for Coop in order to navigate in an increasingly complex society. We have determined that protest communication acts as an immunizing mechanism, which facilitates radical change. Furthermore, the disorderly unfolding of the protest communication constitutes the result of protest communication. This is because the unruly nature of protest enables the companies to observe their own structures, and determine which have become inadequate over time. However, because the protest is a product of the society it seemingly protests, is also noted that the fundamental paradox of protest communication calls into question whether the immunization is truly effective.

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1 - Indledning	6
1.2 Afhandlingens opbygning	14
1.2 Præsentation af afhandlingens case, Coop	16
1.2.1 Coops organisatoriske opbygning	17
Kapitel 2 - Analysestrategi og teoretisk fundament	20
2.1 Afhandlingens videnskabsteoretiske ståsted	20
2.1.1 Iagttagelsesbegrebet	21
2.1.2 Distinktionen mellem system og omverden	24
2.2 Analysestrategiens begreber	26
2.2.1 Semantikbegrebet	26
2.2.2 Kommunikationsformer	30
2.2.3 Immunbegrebet	36
2.3 Illustration af afhandlingens analysestrategi	40
2.4 Empirisk fundament	40
Kapitel 3 - Semantisk analyse	43
3.1 Dannelsesinstitutionen FDB	43
3.1.1 1940erne og frem	44
3.1.2 Fra fagblad til medlemsblad	45
3.1.3 Den åndelige organisation	47
3.1.4 Bred dannelse af forbrugeren	49
3.1.5 Forbrugeren som barnet	52
3.1.6 Sammenfatning	55
3.2 Forbrugseksperter FDB	57
3.2.1 1970erne og frem	57
3.2.2 Dannelsen af den bevidste forbruger	58
3.2.3 Den (for)bevidste forbruger	62
3.2.4 Sammenfatning	68
3.3 Protestbevægelsen Coop	69
3.3.1 2010erne og frem	69
3.3.2 Begyndende protestkommunikation	69
3.3.3 Medlemsprogrammet CoopPlus	72

3.3.4 Øktober	74
3.3.5 Dyrevelfærdsmærket	75
3.3.6 Samvirkes forside oktober 2017	77
3.3.7 Nykemilov.nu	78
3.3.8 Protesten følger op	80
3.3.9 Sammenfatning	82
3.4 Konklusionsskema	83
Kapitel 4 - Immun analyse	86
4.1 Dannelsesinstitutionen FDB som immunmekanisme	88
4.2 Forbrugseksperter FDB som opbygningsmekanisme	90
4.3 Protestbevægelsen Coop som immunmekanisme	93
4.3.1 Tese 1: Immunisering af medlemsstruktur	93
4.3.2 Tese 2: Immunisering af organisationsstruktur	96
4.3.3 Tese 3: Immunisering af forbrugerstrukturer	98
4.4. Sammenfatning	100
4.4.1 Konklusionsskema	100
Kapitel 5 - Protestens udfoldelse	106
5.1 Medlemmerne	106
5.2 Baglandet	109
5.3 Andre iagttagere	112
5.4 Sammenfatning	115
Kapitel 6- Diskussion af protesten som forandringemekanisme	118
6.1 Forandringsmekanismer gennem tiden	118
6.2 Modstand mod protesten	120
6.3 Protestens grundlæggende paradoks	121
6.4 Virksomheders tendens til protestkommunikation	122
Kapitel 7- Konklusion	126
Litteraturliste	130

Kapitel 1

Indledning

Kapitel 1

Indledning

Denne afhandling tager udgangspunkt i en iagttagelse af virksomhedskommunikation, der minder om protestbevægelseres kommunikation. Vi undrer os over, hvad denne virksomhedernes protestkommunikation kan være et udtryk for. Med et systemteoretisk afsæt vil vi iagttage protesten som et middel til at skabe radikal forandring i organisationen selv. Det vil vi gøre ved hjælp af Luhmanns immunbegreb, der gør os i stand til at skelne mellem immunfunktioner og forventningsstrukturer. Vi iagttager protesten som en immunmekanisme, der i kraft af sin ustyrlighed kan afsløre stivheder i organisationer. Således giver afhandlingen svar på, hvordan virksomheder bruger protesten som en særlig forandringsmekanisme til at håndtere egne opbyggede strukturer.

Protest i verden

I september 2008 opstod en global krise i det internationale finanssystem. Krisen blev betragtet som den værste globale krise siden Anden Verdenskrig. Presset på finanssektoren skabte et akut behov for hjælpepakker, der skulle sikre, at bankerne ikke krakkede. Bankernes rolle i finanskrisen og de efterfølgende hjælpepakker førte i 2011 til stiftelsen af protestbevægelsen #OccupyWallStreet, der fik stor international bevågenhed og tilslutning (Den Store Danske u.d. [b]). #OccupyWallStreet var inspireret af "Det Arabiske Forår", der blev navnet for en række folkelige demonstrationer i Mellemøsten i 2011 (Den Store Danske u.d. [b]).

I de seneste år er der opstået flere globale protester og bevægelser mod flere forskelligartede samfundsproblematikker. #BlackLivesMatter, #MeToo, #Marchfor-ourlives og #PowerToThePolls er bare et lille udsnit af de mange globale protestbevægelser, der har fået folk til at samle sig i fælles protester.

Virksomheders brug af protestkommunikation

”Det største menneskeforsøg er i gang – lad os stoppe det” (nykemilov.nu u.d. [d]): 00.00-00.07).

Opfordringen fra Coop Danmarks kampagne *“NyKemilov.nu”* fangede vores opmærksomhed, da den dukkede op i vores facebook-feed i efteråret 2017. Kampagnens formål var at gøre opmærksom på potentielt skadelige kemikalier i dagligvarer. Samtidig søgte kampagnen at mobilisere en opbakning blandt forbrugerne til at skrive under på et beslutningsforslag, som Coop ville videregive til folketinget (Coop Danmark, 2017, [c]).



Kampagnen fangede vores opmærksomhed, fordi den har ligheder med den kommunikation, vi kan iagttage i tidens globale protestbevægelser. Coop er dog ikke ene om at anvende denne type af kommunikation, der synes at protestere. Vi har iagttaget, hvordan flere virksomheder ligeledes er begyndt at kommunikere som protestbevægelser.

Eksempelvis lancerede Danske Bank kampagnen *“New Normal - New Standards”* i 2012. Kampagnen indeholdt blandt andet billeder af #OccupyWallStreets

demonstrationer mod finanssektoren i forbindelse med finanskrisen. Yderligere viste kampagnen billeder af de demonstrationer, der opstod i Grækenland som en protest mod de økonomiske udfordringer landet stod overfor i kølvandet på finanskrisen. Budskabet i kampagnen var, at Danske Bank er en ansvarlig bank, der omfavner de kritiske bevægelser og retter ind efter kritikken. Danske Bank fik efterfølgende kritik for at have anvendt budskaber fra protestbevægelser, der protesterede mod den finanssektor, som Danske Bank selv er en del af (Politiken, 2012).

Et andet eksempel på protestkommunikation er fra 2014, hvor 7-Eleven blev hovedsponsor for Copenhagen Pride. 7-Eleven uddelte blandt andet 40.000 regnbuefarvede kopper kaffe for at synliggøre LGBT miljøets fejring (Dansk Markedsføring, 2014). Tidligere samme år havde Burger King lanceret en burger under navnet *"The Proud Whopper"* i forbindelse med Gay Pride i San Francisco. Burgeren skulle under sloganet *"We Are All the Same Inside"* sætte fokus på diskrimination af seksuelle minoriteter (Time, 2014).

Et andet eksempel på en virksomhed, der anvender protestkommunikation, er den amerikanske is-producent Ben&Jerry. Ben&Jerrys beskriver på deres hjemmeside, hvorledes de forpligter sig på en række mærkesager, herunder fairtrade, anti-GMO og bæredygtighed. Med sloganet *"Peace, Love and Ice Cream"* påkalder de associationer til 68'ers generationens slogan *"Peace, Love and Harmony"*. Gennem deres mærkesager og protest-slogan kommunikerer de om sig selv som mere end bare en virksomhed, der producerer is (Ben&Jerrys u.d.). I 2017 kunne man se Ben&Jerrys protestkommunikation udfolde sig, da homoseksuelles ret til at blive gift blev bragt til afstemning i det australske parlament. I tiden op til afstemningen gennemførte Ben&Jerrys en kampagne, hvor deres kunder blev nægtet at købe to kugler is af den samme variant, så længe det ikke var lovligt at gifte sig med en person af det samme køn i Australien (Telegraph, 2017).

Et nyere eksempel er Ørsted, der i 2017 skiftede navn fra Dong til Ørsted for at markere deres skift fra at være et olie- og gasselskab til at være en virksomhed, der kæmper for udfasningen af olie og gas. Navneskiftet blev lanceret med en

kampagnefilm, der opfordrede deres forbrugere til at tage ansvar for klima og miljø under hashtagget #takegreenaction (Ørsted, u.d.).

Ovenstående eksempler viser en tendens, hvor virksomheder efterstræber en særlig kommunikation, der minder om protestbevægelseres kommunikation. Virksomhedernes anvendelse af protestkommunikation har været udformet på forskellige måder, kommunikeret forskellige budskaber og medført blandede reaktioner. Fælles for eksemplerne er dog, at kommunikationen synes at imitere protestbevægelser. Tendensen har således ført os til en videre undren om, hvad virksomhedernes protestkommunikation er et udtryk for.

Protestkommunikation i litteraturen

At virksomheder kommunikerer om samfundsproblematikker er ikke noget nyt inden for litteraturen om virksomhedsstrategi. Denne form for virksomhedskommunikation er blandt andet berørt inden for CSR-litteraturen. Eksempelvis argumenterer professorerne Baumgarth & Binckebanck for, at der er en fare ved at bruge CSR som branding-strategi, hvis man som virksomhed ikke lever op til sine forpligtelser (Baumgarth, C. & Binckebanck L., 2017: 95). Et lignende eksempel på denne tilgang ses hos professor i CSR, Steen Vallentin, der stiller sig kritisk over for virksomheders brug af CSR. I sin bog *“Afkastet og anstændigheden - social ansvarlighed i kritisk belysning”* påpeger han et potentielt modsætningsforhold i virksomheders CSR-kommunikation og virksomhedernes faktiske handlinger (Vallentin, S., 2011: 210).

Der synes dog at være noget nyt over virksomhedernes brug af protest i deres kommunikation, der har vakt vores undren. Den iagttagede protestkommunikation synes at gå skridtet videre end den kommunikation, der behandles i CSR-litteraturen, fordi den har et mere aktivistisk tilsnit. En anden gren af litteraturen har beskæftiget sig med virksomheders brug af denne type protestkommunikation.

Judy Hermansen, leder af Innovationsnetværk Brandbase på Syddansk Universitet, skriver om protestkommunikation som en branding-strategi. Virksomheder bruger strategien til at brande sig selv som alternative protest-brands, der signalerer afstand

til traditionel reklame. Strategien er at knytte sig til forbrugernes protest mod kapitalismens udnyttelse af forbrugeren (Kommunikationsforum, 2016).

Professorerne Chatterji og Toffel står bag en række bøger og videnskabelige artikler, der berører fænomenet *CEO Activism*. CEO Activism handler om, at virksomhedsledere bruger aktivisme til at sætte fokus og ændre på politiske beslutninger og samfundsmæssige udfordringer (Harvard Business Review, 2018). CEO Aktivisme går også under navnet *Corporate Activism*, hvilket refererer til, at aktivismen er drevet af både virksomhedsledere, bevidste forbrugere og investorer (CSR, 2018).

Fælles for disse tilgange til protestkommunikation er, at de synes at låse sig fast på virksomheders bagvedliggende motiver for at kommunikere som protestbevægelser. Vi mener, at der er et behov for at nuancere denne tilgang til virksomheders brug af protestkommunikation. Vi undrer os over, hvorfor protestens interne funktion i virksomheder ikke spiller en større rolle i litteraturen. Vi mener, at der er et behov for at inddrage et blik på protestens funktion i de virksomheder, der anvender protestkommunikation. Derfor vil vi bidrage til diskussionen om protestkommunikation ved at behandle protesten som en mekanisme til at skabe intern forandring i virksomheden.

Protestkommunikation som forandringsmekanisme

Der er flere teoretiske tilgange til forandring i virksomheder. Eksempelvis er der skrevet flere bøger om *Change Management* (bl.a. Reiss, M. 2012; McCalman J., Paton R. & Siebert S., 2016; Bourne M., 2016), herunder Kotters teori om forandringsledelse (Kotter, 1996), der alle omhandler inkrementel forandring i virksomheder. Med inkrementel forandring mener vi en gradvis og styret tilpasning og omstilling. Disse tilgange handler om, hvordan organisationer kan lave processer og rutiner for, hvordan de gradvist kan forny sig. Rutiner og processer kan iagttages som reproduktion frem for fornyelse. Det er en styret proces, hvorfor disse ikke leder til *radikal forandring* i organisationerne. Vi mener dog, at protestkommunikation skal forstås som en mekanisme til en forandring, der er væsentligt anderledes end den inkrementelle forandring.

Derfor vil vi i denne afhandling iagttage protestkommunikation med et systemteoretisk blik, idet det giver os mulighed for at se på protesten som en særlige type forandringsmekanisme, der kan føre til forandring. Luhmanns begreb om *beslutninger*, kan ligesom de ovenstående tilgange til forandring give os blik for inkrementel forandring i virksomheder. Fra et systemteoretisk perspektiv lukker inkremental forandring dog organisationer om en bestemt omverdensbeskrivelse, som på sigt kan blive utilstrækkelig for den enkelte organisation. I nogle tilfælde er inkremental forandring derfor ikke nok, hvorfor der opstår et behov for radikal forandring grundet strukturer, der er blevet problematiske. Med problematiske strukturer mener vi en reproduktion af forventninger i kommunikationen, der over tid er blevet utilstrækkelige. Luhmann tilbyder os netop et begreb, der kan iagttage radikal forandring.

For at iagttage protestkommunikation som forandringsmekanisme, der kan skabe radikal forandring, vil vi benytte Luhmanns begreb om *immunmekanismer*. Begrebet er væsentlig for denne afhandling, idet Luhmann beskriver protestbevægelser som særlige immunmekanismer i samfundet. Ved hjælp af dette begreb kan vi få blik for, hvordan protestkommunikation kan fungere som en immunmekanisme, der leder til opblødning af opbyggede strukturer i virksomheder. Det vil sige, at vi med begrebet om immunmekanismer kan se, hvordan protestkommunikation kan lede til radikal forandring i virksomheder, hvis opbyggede strukturer er blevet utilstrækkelige. I afhandlingen forstår vi således protestkommunikation som havende en intern funktion i virksomheder. Vores blik tilsigter derfor at belyse, hvordan protestkommunikation har en helt central funktion for organisationers måde at genskabe sig selv på.

Vores blik for immunmekanismer giver os mulighed for at undersøge andre forandringsmekanismer. For at se hvordan protesten er fremkommet som immunmekanisme vil afhandlingen således også undersøge andre immunmekanismer. Det vil sige, at vi også kan undersøge, hvordan andre kommunikationsformer end protesten har en immuniserende virkning.

Afhandlingens iagttagelsespunkt

For at kunne undersøge, hvordan virksomheder anvender protesten som en immunmekanisme, har vi valgt at iagttage en casevirksomhed. Afhandlingen vil fungere som en eksemplarisk afhandling med detailhandelsvirksomheden Coop Danmark som iagttagelsespunkt. Dog mener vi, at afhandlingen taler ind i en bredere tendens blandt virksomheder. Afhandlingen søger således at undersøge en generel tendens ved at se på eksemplet Coop Danmark.

Selvom vores research har afdækket andre virksomheders brug af protestkommunikation, blev vores undren vakt af Coops kampagne Nykemilov.nu. Vi valgte Coop som case, da vi vurderede, at Coop er en interessant og kompleks virksomhed med en højaktuel protest kampagne. Tillige gav Coop adgang til omfattende empirisk materiale, der muliggjorde et bredt indblik i Coops kommunikation gennem flere år.

Protest som forandringsmekanisme i Coop

For at iagttage protest som forandringsmekanisme i virksomheder med Coop som iagttagelsespunkt må vi iagttage på en særlig måde. Grundet kompleksiteten af afhandlingens problemstilling må vi iagttage problemstillingen fra flere sider.

For at muliggøre en systemteoretisk undersøgelse af forandringsmekanismer, trækker vi på en række systemteoretiske begreber. Vi er interesseret i, hvordan protest er dukket op i Coops kommunikation. Det vil vi belyse med Luhmanns begreb om *semantik*, der kan afdække Coops semantiske begrebsreservoir gennem tiden. Den semantiske analyse bidrager ligeledes til at give blik for de forskellige *kommunikationsformer* semantikkerne trækker på. Vi er samtidig interesseret i, hvorledes kommunikationsformerne har fungeret som forandringsmekanismer i Coop. Derfor anvender vi Luhmanns *immunbegreb*, der giver os blik for, hvordan kommunikationsformerne har fungeret som immunmekanismer, der opbløder opbyggede strukturer i Coop. Endelig finder vi det interessant at undersøge, hvordan protesten som en særlig forandringsmekanisme udfolder sig.

Luhmanns begreber om *semantik, kommunikationsform og immunmekanisme* bidrager således til at besvare afhandlingens problemformulering, som lyder:

Hvordan bruger virksomheder protesten som en særlig forandringsmekanisme til at håndtere egne opbyggede strukturer?

Problemformuleringen afføder yderligere følgende arbejdsspørgsmål:

1. *Hvordan kan man undersøge virksomheders særlige forandringsmekanismer?*
2. *Hvordan har Coops kommunikation historisk anvendt særlige semantikker og kommunikationsformer?*
3. *Hvordan har Coops kommunikation historisk fungeret som forandringsmekanismer til at håndtere strukturer?*
4. *Hvordan folder protesten som immunmekanisme sig ud?*

1.2 Afhandlingens opbygning

Afhandling består af syv kapitler: et teori- og analysestrategikapitel, tre analysekapitler, et diskussionskapitel og et afsluttende konklusionskapitel.

Vi indleder afhandlingens teori- og analysekapitel, *kapitel 2*, med at spørge, hvordan vi teoretisk kan undersøge virksomheders særlige forandringsmekanismer. Med afsæt i afhandlingens problemformulering præsenterer vi her de udvalgte begreber, der tilsammen udgør afhandlingens analysestrategi. På den måde udvikler vi i dette kapitel et teoretisk sprog, som afhandlingens analysekapitler efterfølgende vil trække på. Kapitlet munder ud i en figur, der illustrerer, hvordan afhandlingens analysestrategi vil muliggøre en besvarelse af problemformuleringen.

I *kapitel 3* spørger vi til, hvordan Coops kommunikation historisk har anvendt særlige semantikker. Dette undersøger vi ved at inddrage empiri fra Coop, der viser Coops kommunikation fra 1940erne og frem til i dag. Vi viser her, hvordan Coops semantik i tre historiske perioder har trukket på forskellige kommunikationsformer. Således viser dette kapitel, hvordan Coop har anvendt forskellige kommunikationsformer siden 1940erne og frem til i dag.

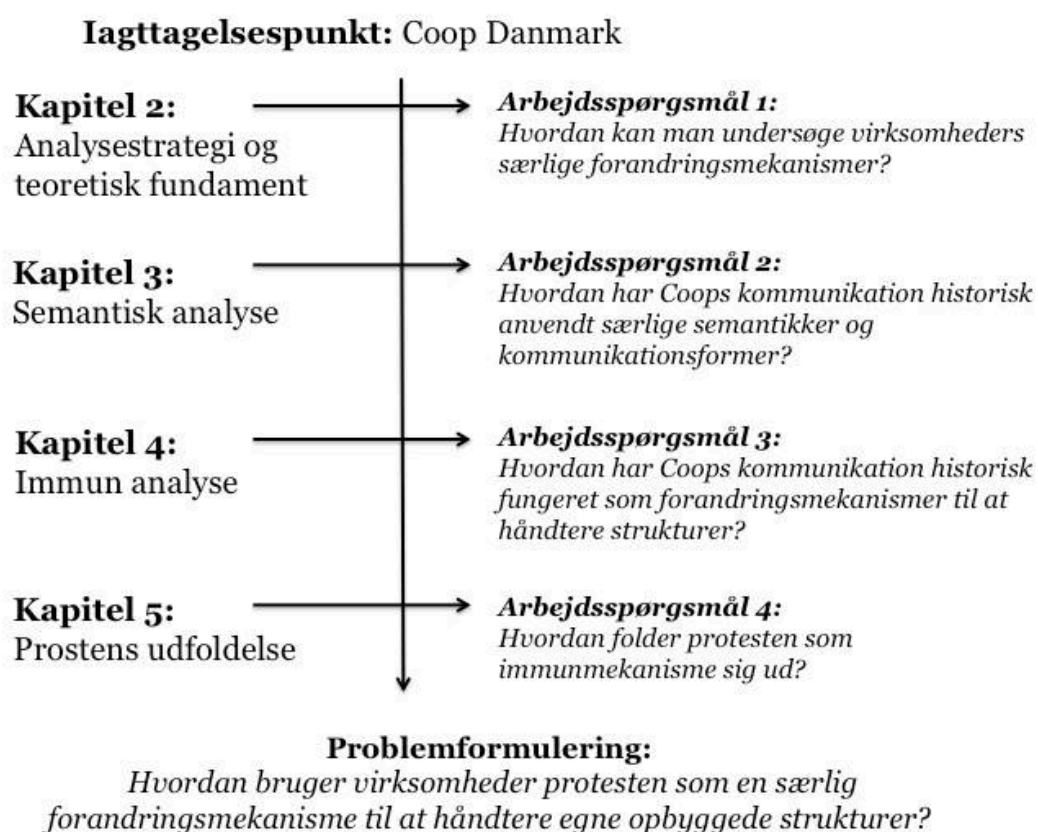
I *kapitel 4* spørger vi, hvordan Coops kommunikationsformer historisk har fungeret som forandringsmekanismer i Coop. Med afsæt i de fremanalyserede kommunikationsformer, præsenterer vi i dette kapitel en række teser om, hvordan kommunikation som forandringsmekanisme har behandlet opbyggede strukturer i Coop gennem tiden. Vi viser her, hvordan en dannende kommunikationsform i 1940erne har fungeret som en immunmekanisme, hvordan en videnskabelig kommunikationsform i 1970erne har fungeret som en opbygningsmekanisme, samt hvordan protestens kommunikationsform i dag fungerer som en immunmekanisme.

I *kapitel 5* spørger vi til, hvordan protesten som immunmekanisme folder sig ud. Med afsæt i iagttagelser af iagttagelser af Coops protestkommunikation undersøger vi, reaktionerne på Coops protestkommunikation for at afdække, hvordan kommunikationen folder sig ud. Kapitlet viser således, hvordan protesten opstår som en ukontrollerbar immunmekanisme, der er svær at forudse konsekvenserne af.

I *kapitel 6* diskuterer vi afhandlingens fremanalyserede delelementer ved at udfolde forskellige aspekter af anvendelsen af protestkommunikation. Først diskuterer vi sammenhængen mellem Coops anvendelse af forandringsmekanismer gennem perioderne. Derefter argumenterer vi for, at modstand mod protest kan iagttages som produktiv modstand. Med udgangspunkt i protestens grundlæggende paradoks diskuterer vi videre, om protesten er en farbar strategi til radikal forandring i virksomheder. Afslutningsvis diskuterer vi, hvad der kan ligge til grund for virksomheders tendens til at imitere protestbevægelse.

Afslutningsvis vil vi i afhandlingens konklusionskapitel, *kapitel 7*, konkludere på afhandlingens undersøgelsesfelt; protesten som en særlig forandringsmekanisme i virksomheder. Således vil vi afslutningsvis konkludere på, hvordan virksomheder bruger protesten som en særlig forandringsmekanisme til at håndtere egne opbyggede strukturer.

Afhandlingens opbygning er illustreret nedenfor:



1.2 Præsentation af afhandlingens case, Coop

Som præsenteret i afhandlingens indledningsafsnit har vi udvalgt detailhandelsvirksomheden Coop Danmark som afhandlingens casevirksomhed. Derfor vil vi i det følgende afsnit introducere Coops organisatoriske opbygning som andelsvirksomhed.

Vi indleder med en tidslinje, der illustrerer Coop historiske udvikling. Tidslinjen består af udvalgte begivenheder, der er relevante for afhandlingens analyse.



(Coop, u.d. [a]).

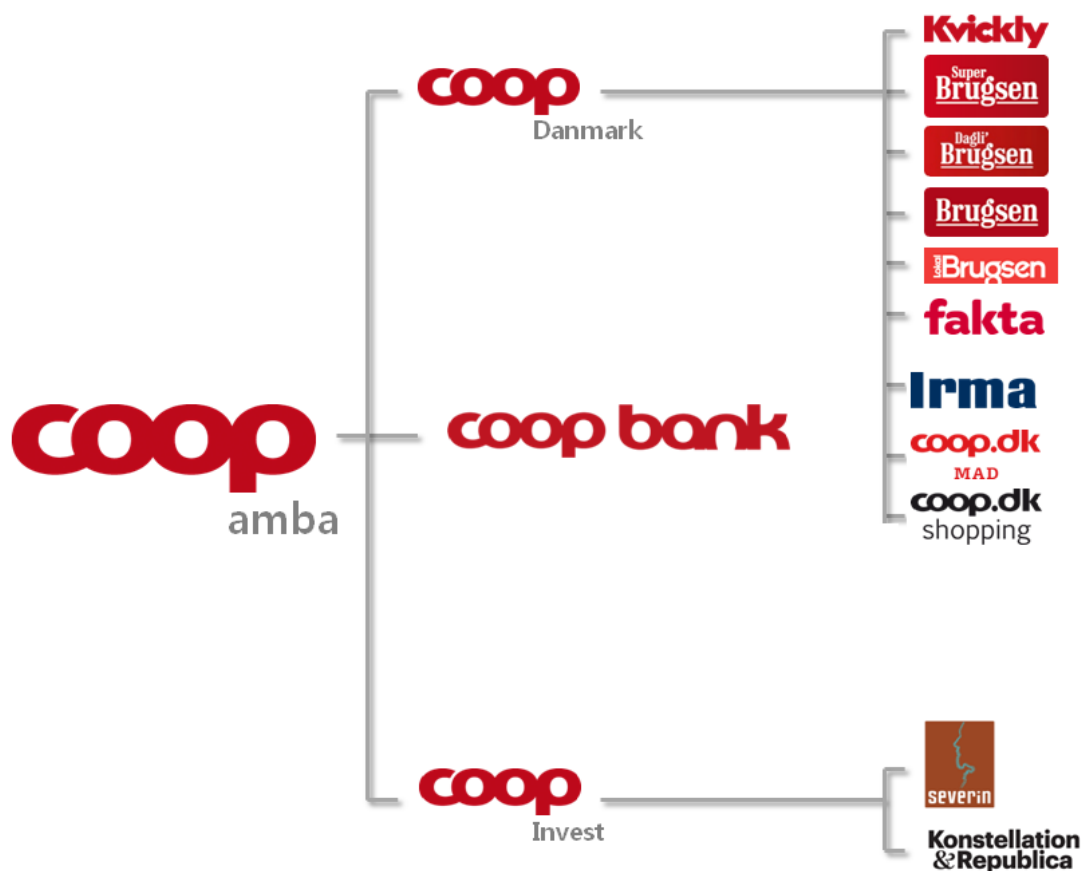
Når vi kigger på Coops kommunikation historisk, vil vi henvise til det navn Coop har haft i den periode, vi undersøger. Det betyder, at vi i 1940erne og 1970erne omtaler Coop som FDB.

1.2.1 Coops organisatoriske opbygning

Coop Danmark består af ca. 1.200 butikker fordelt over hele Danmark. Butikkerne er til dels ejet af selvstændige brugsforeninger og til dels ejet af Coop Danmark (Coop, u.d. [b]). Foruden Coop Danmark består Coop-koncernen af Coop Bank og Coop Invest. Hele koncernen er ejet af Coop amba, der betegner de ca. 1,7 millioner medlemmer, der tilsammen udgør og ejer andelsforeningen (Coop, u.d. [b]).

Øverst i foreningen sidder et landsråd bestående af 124 medlemmer, der sammen udpeger Coops bestyrelse. Bestyrelsen består af 10 medlemmer, der videre udpeger bestyrelserne i Coop Danmark, Coop Bank og Coop Invest (Coop, u.d. [b]).

Følgende illustration illustrerer den organisatoriske opbygning af Coop.



(Coop, u.d. [b])

I afhandlingen beskæftiger vi os primært med Coop Danmark. Når vi skriver Coop, er det således Coop Danmark, vi henviser til. Når vi eksplicit skriver Coop Danmark, henviser vi til det ledende organ, dvs. bestyrelsen i Coop Danmark.

I afhandlingen omtaler vi både Coops medlemmer, Coops bagland og Coop forbrugere. Når vi taler om medlemmer henviser vi til dem, der har et Coop medlemskort. Når vi taler om baglandet henviser vi til dem, der ejer en Coop-butik. Når vi omtaler forbrugerne henviser vi til alle, der handler i en af Coops butikker.

Kapitel 2

Analysestrategi og
teoretisk fundament

Kapitel 2

Analysestrategi og teoretisk fundament

I det følgende kapitel vil vi sætte den analysestrategiske ramme for besvarelsen af afhandlingens problemformulering. Ved at introducere en række begreber søger kapitlet at udvikle et teoretisk sprog, der gør det muligt at diagnosticere protesten som en særlig mekanisme til at håndtere opbyggede strukturer i organisationer.

Indledningsvis vil vi introducere den videnskabsteoretiske tradition, som afhandlingens systemteoretiske tilgang skriver sig ind i. Med afsæt i afhandlingens problemformulering vil vi dernæst præsentere de systemteoretiske begreber, som analysekapitlerne vil trække på. Det præsenterede begrebsapparat vil udgøre afhandlingens analysestrategi, som afslutningsvis er illustreret i en figur.

Således udgør dette kapitel en besvarelse af afhandlingens første arbejdsspørgsmål: *Hvordan kan man undersøge virksomheders særlige forandringsmekanismer?*

2.1 Afhandlingens videnskabsteoretiske ståsted

Afhandlingens teoretiske begrebsapparat tager udgangspunkt i Niklas Luhmanns systemteori, der tilhører den poststrukturalistiske tradition (Esmark, m.fl., 2005: 37). Derfor vil vi i det følgende afsnit introducere den poststrukturalistiske videnskabsteori med fokus på de systemteoretiske aspekter. Formålet med afsnittet er at klarlægge systemteoriens erkendelsesteoretiske præmisser for efterfølgende at kunne forstå, hvilken erkendelsesinteresse afhandlingens teoretiske begreber opererer indenfor.

De poststrukturalistiske teorier arbejder ud fra et epistemologisk blik på verden, hvor ingen værdi eller essens er givet på forhånd (Esmark, 2005: 11). Det skyldes, at poststrukturalismen opererer med en tom ontologi, hvilket betyder, at man videnskabeligt arbejder med analyseobjekter, der ingen værdi tilskrives. Videnskabsteoretisk handler de epistemologisk orienterede teorier derfor om at observere social emergens. Med social emergens forstås social dannelse af

fænomeneres værdi, idet intet har en værdi i sig selv. Det vil sige, at man videnskabeligt søger at observere, hvordan eksempelvis en organisation konstruerer og forstår verden, og derved får den til at opstå på en bestemt måde (Andersen, 1999: 14). Det betyder, at vi i afhandlingen ikke kan arbejde med en fastlagt metodologi for, hvordan vi undersøger *protest*. I stedet må vi skabe og tilrettelægge et videnskabeligt blik, der muliggør en iagttagelse af protesten som produkt af social emergens (Esmark, m.fl., 2005: 7).

Tilrettelæggelsen af det videnskabelige blik kan betegnes som afhandlingens analysestrategi. Analysestrategien vil altid være kontingent, idet den kun er én af mange strategier for, hvordan fænomenet kunne undersøges. Vi kunne altid have tilrettelagt analysestrategien anderledes, hvilket ville have konsekvenser for den genstand, der dukker op for vores observation (Andersen, 1999: 14). På den måde betinger den epistemologiske erkendelsesinteresse, at vi aldrig kan tillægge en genstand en selvfølgelig værdi (Andersen, 1999: 14). I stedet må vi undersøge, hvordan en bestemt meningsfuldhed er blevet til (Andersen, 1999: 14). Derfor spørger vi i denne afhandling *ikke* ind til *hvad*, men i stedet til, *hvordan* virksomheder bruger protesten som en særlig forandringsmekanisme til at håndtere egne opbyggede strukturer.

For at give os blik for, hvordan protesten fungerer som en særlig forandringsmekanisme til at håndtere strukturer i organisationer, har vi således brug for at udvikle en analysestrategi. Derfor vil vi i det følgende afsnit præsentere de teoretiske begreber, der muliggør denne undersøgelse af protesten.

2.1.1 Iagttagelsesbegrebet

Afhandlingens epistemologiske perspektiv betyder, at vi ikke blindt iagttager en genstand, men i stedet iagttager iagttagernes iagttagelser som iagttagelser (Andersen, 1999: 14). Det betyder, at vi ikke iagttager protesten, men i stedet iagttager Coops iagttagelse af protesten.

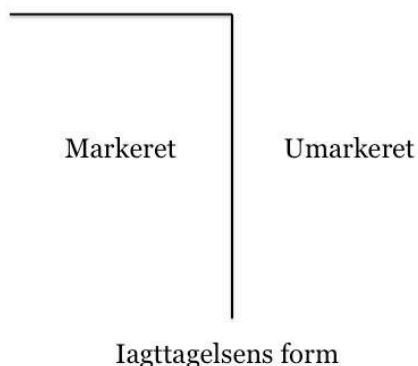
Luhmann definerer iagttagelse som en operation, der markerer én side af en forskel og lader den anden side af forskellen stå umarkeret:

"Observing can be defined as an operation using a distinction for indicating one side of the distinction and not the other" (Luhmann, 1993: 485).

En iagttagelse er således en særlig operation, der iagttager ved at markere noget inden for rammen af en forskel (Andersen 1999: 109). En iagttagelse indebærer altid en forskel med en markeret inderside og en umarkeret yderside (Andersen 1999: 110). Dette kan betegnes som en første ordens iagttagelse (Andersen, 1999: 112). Når en genstand iagttages er den umarkerede yderside af forskellen en forudsætning for iagttagelsen. Det skyldes, at enheden af forskellen *markeret/umarkeret* er konstituerende for iagttagelsen (Luhmann, 1993: 485). Det er kun muligt at markere én side af forskellen af gangen, idet der ingen forskel ville være, hvis begge blev markeret (Andersen 1999: 110). Hvis den konstitutive forskel ikke var til stede, ville den iagttagede genstand ikke stå som forskelligt fra noget andet (Kneer & Nassehi 1997: 110). Én iagttagelse kan aldrig beskrive verden fyldestgørende, men vil altid være afhængig af iagttagelsens forskelsdragning (Luhmann 1993[a]: 491). Det betyder, at alle iagttagelser er kontingente, idet de altid kunne have været anderledes. Der vil altid være en horisont af mulige umarkerede sider, som iagttagelsen også kunne have draget en forskel fra (Luhmann 1993[a]: 491).

Eksempelvis er det, der forstås ved protest altid afhængig af iagttageren. Det betyder, at der er forskel på, hvordan protest står frem i den enkelte iagttagelse. Dermed kan protest i én iagttagelse iagttages som økonomisk rentabelt og i en anden iagttagelse iagttages som en altruistisk strategi.

Luhmann kalder enheden af forskellen markeret/umarkeret for iagttagelsens form (Andersen 1999: 111). Det kan illustreres på følgende måde:



Ifølge Luhmann har iagttagelser en blind plet (Luhmann 1993[a]: 485). Det skyldes, at en iagttagelse ikke kan iagttage sig selv og sin egen iagttagelse. Luhmann beskriver iagttagelsens blinde plet på følgende måde:

"An observer cannot see what he cannot see. Neither can he see that he cannot see what he cannot see" (Luhmann 1994: 28).

Hver gang, der drages en forskel, opstår iagttagelsens blinde plet, idet iagttagelsen ikke kan iagttage enheden af sin egen forskel. Et eksempel på det kunne være Coop, der ikke kan se det, de ikke kan se. Ligeledes kan Coop ikke se, at de ikke kan se det, som de ikke kan se.

Ifølge Luhmann kan en iagttagelse kun iagttages af en anden iagttagelsesoperation (Luhmann 1993[a]: 485). Dette betegnes som en *anden ordens iagttagelse*, idet en anden ordens iagttagelse er en iagttagelse af en iagttagers iagttagelser (Andersen 2014: 42). Fordi en iagttagelse altid indebærer en forskel, iagttager en anden ordens iagttagelse altså det iagttagede systems forskelsdragninger (Luhmann 1993[a]: 486). På den måde får en anden ordens iagttagelse blik for første ordens iagttagelsens blinde plet. En anden ordens iagttager kan dermed se det, som iagttageren på første

orden ikke kan se. Ved at iagttage Coops iagttagelser som iagttagelser, kan vi i afhandlingen få blik for den forskel, som Coop iagttager gennem.

En anden ordens iagttagelse har ligesom en første ordens iagttagelse en blind plet, som den ikke selv kan iagttage. Til forskel for første ordens iagttagelsen ved anden ordens iagttagelsen, at den ikke kan se, det den ikke kan se (Andersen 1999: 114).

2.1.2 Distinktionen mellem system og omverden

Ifølge Luhmann er hele verden opdelt i systemer. Luhmann arbejder med tre forskellige systemtyper: Det psykiske system, der beror på bevidsthed, det biologiske system, der beror på biologi og det sociale system, der beror på kommunikation (Luhmann, 2000: 98). I afhandling beskæftiger vi os med sociale systemer, idet vi iagttager Coop som et system, der beror på kommunikation.

Sociale systemer iagttager ved hjælp af en *system/omverden* distinktion (Andersen, 1999: 109-110). Systemets omverden er altid kun omverden for det enkelte system. Det betyder, at omverdenen kun udgør et særligt udsnit af verden, som systemet forholder sig til. Dermed opstår systemets omverden som en slags prioriterede omverden. Distinktionen mellem hvad der er system, og hvad der er omverden, drager systemet selv. På den måde er det systemet selv, der konstruerer sig selv og sin omverden gennem system/omverden distinktionen (Andersen, 1999: 113). Et eksempel kunne være, at Coop konstruerer sig selv som en detailhandelsvirksomhed, hvis omverden er detailhandlen i Danmark. Dette er ikke en selvfølge, idet system/omverden distinktionen kunne have været sat på utallige andre måder.

Endvidere er sociale systemer lukkede systemer, der lukker sig via en autopoietisk funktion (Kneer & Nassehi, 1997: 138-139). Autopoiesis er et begreb lånt fra biologiens verden, som forklarer, hvordan systemer gør sig forskellig fra deres omverdenen via en selvreference. Systemerne lukker sig omkring sig selv ved at producere og reproducere egne elementer ved hjælp af de elementer, de selv består af (La Cour, 2006: 42). Fordi sociale systemer består af kommunikation producerer og reproducere de kommunikation ved hjælp af netop kommunikation. Autopoiesis betegner således, hvordan systemer opretholder forskellen mellem dem selv og

omverdenen, ved hele tiden at producere og reproducere sig selv (Luhmann, 2010: 72). Systemets reproduktion vil vi denne afhandling iagttage som systemets inkrementelle forandring, idet det referer til systemets løbende tilpasning.

Systemer er altid afskåret fra at påvirke deres omverden. Det skyldes systemets lukkethed, der medfører, at alle systemoperationer udelukkende foregår på systemets inderside (La Cour, 2006: 42). Denne distinktion betyder dog ikke, at omverdenen ikke er relevant set ud fra et systemteoretisk iagttagelsesperspektiv. Systemer er kun, hvad de er, i kraft af deres egen sondring mellem dem selv og deres omverdenen, hvorfor det også er relevant at iagttage, hvad systemet iagttager som sin omverden.

Systemer udgør hinandens omverden, men er afskåret fra at påvirke hinanden direkte. Alligevel eksisterer der et indbyrdes afhængighedsforhold mellem systemerne (La Cour, 2006: 42). Det skyldes, at systemer ikke kan opretholde sig selv uden bidrag fra omverdenen, hvorfor systemets overlevelse er betinget af en åbenhed over for omverdenen (Kneer & Nassehi, 1997: 139). Grundet systemets autopoietiske principper er omverdenens indflydelse på systemet ikke en direkte påvirkning, men noget der sker gennem kontrollerede irritationer af systemet. Graden af åbenhed overfor omverdenen, er således kontrolleret af systemet selv. Det er systemets egen evne og villighed til at blive irriteret, der bestemmer graden af irritation og systemets reaktion på irritationen (Noe, Alrøe, 2015: 133). For sociale systemer betyder en irritation, at systemets kommunikation ikke kan forblive ligeglad med et forhold i omverdenen, hvorfor systemet kan se sig nødsaget til at reagere (la Cour, 2016: 51).

Systemets *åben/lukketheds*-mekanisme er afgørende for afhandlingens analyser, fordi Coops forhold til sin omverden opstår på baggrund af disse præmisser. Eksempelvis kunne Coops brug af varedeklARATIONER være et udtryk for, at Coop har haft en åbenhed over for en prioriteret omverden, der har efterspurgt mere information på varer.

2.2 Analysestrategiens begreber

For at kunne undersøge, hvordan virksomheder bruger protesten som en særlig forandringsmekanisme, vil vi i det følgende afsnit introducere de begreber, der muliggør en undersøgelse af dette.

Indledningsvis vil vi introducere Luhmanns *semantikbegreb*. Det gør vi, fordi vi ønsker at undersøge, hvilke *kommunikationsformer*, der er gået forud for protesten. Semantikbegrebet kan hjælpe os til at forstå og belyse Coops kommunikation i tre historiske perioder. Her vil vi introducere kommunikationsformerne - *pædagogik*, *tolerance*, *videnskab* og *protest* - som semantikanalysen trækker på.

Dernæst vil vi introducere Luhmanns *immunbegreb*. Det gør vi, fordi vi har brug for et begreb til at forstå, hvordan kommunikationsformerne fungerer som mekanismer, der håndterer forandring i Coop. Således danner dette begreb grundlag for vores undersøgelse af, hvordan protesten, som en særlig forandringsmekanisme, behandler opbyggede strukturer i virksomheder.

2.2.1 Semantikbegrebet

I det følgende afsnit vil vi introducere Luhmanns semantikbegreb. Semantikbegrebet anvender vi i afhandlingens analyse til at fremanalysere, hvordan Coops kommunikation historisk har anvendt særlige semantikker og kommunikationsformer.

Luhmann beskriver semantik som en form for forråd af mulige temaer, som står til rådighed for kommunikationen (Luhmann, 2000: 205). Med temaerne menes der genkendelige kommunikationsprocesser, der muliggør en hurtig optagelse i konkret kommunikation (Luhmann, 2000: 205). Semantik kan defineres således:

“[...] som beholdningen af generaliserede former for forskelle [...], som kan blive brugt i selektionen af mening i kommunikationssystemerne.” (Andersen, 2014: 50).

Med andre ord kan man forklare semantik som strukturer, der forbinder kommunikation med kommunikation ved at stille forskellige former for mening til rådighed for kommunikationssystemerne (Andersen, 2000: 76). Dette kan betegnes som et semantisk begrebsreservoir. Kommunikationssystemerne vælger selv, om de vil behandle en bestemt semantik som bevaringsværdig og benytte sig af den eller ej (Andersen, 1999: 142). Semantikens generaliserede former opnår deres indhold i den kommunikation, der udvælger semantikken (Andersen, 1999: 143).

Semantikbegrebet består af enheden af forskellen *mening/kondenseret mening* (Andersen, 1999: 142). *Mening* er bundet til aktualisering, hvorimod *kondenseret mening* ikke er bundet til en øjeblikkelig situation. I stedet kan kommunikationen udvikle strukturer, “[...]der kondenserer mening i former, der løsriver sig fra den enkelte aktualiserings øjeblikkelige situation” (Andersen, 1999: 142). På den måde kan semantikken samle forskelligartet mening i en enkelt form, som for eksempel formen *begreb* (Andersen, 2014: 50). Det kunne eksempelvis være begrebet *Coop*, der samler forskelligartede meninger som *fødevareredistributør*, *andelsvirksomhed* og *arbejdsplads* i et samlet begreb. Et begreb opstår således som en meningsform, der kan defineres som en *”kondensering og generalisering af en mangfoldighed af mening og forventninger”* (Andersen, 2014: 50). Det vil sige, at mange forskelligartede forventninger kan samle sig i et begreb.

En semantisk analyse kan i princippet tage udgangspunkt i alle begreber og spørge til den historiske opkomst af dette (Andersen, 2014: 66). Den semantiske analyse kan være med til at beskrive et samtidigt fænomen og dets begrebsreservoir (Andersen, 2014: 51). Når man spørger til et fænomens historiske tilblivelse, så spørger man også til de begreber, som fænomenet gennem tiden er kommet til syne igennem. Derved kommer man på afstand af fænomenets aktuelle selvbeskrivelse og kan beskrive fænomenet i et andet sprog end dets eget (Andersen, 2008: 29). Det vil sige, at når vi spørger til forandringsmekanismers historiske tilblivelse, så spørger vi også til de begreber, som forandringmekanismerne gennem tiden er kommet til syne igennem. Med semantik analysen kan vi dermed komme på afstand af protestens aktuelle selvbeskrivelse.

I afhandlingens analyse vil vi anvende semantikbegrebet til at undersøge, hvordan mening er blevet skabt og opsamlet i et antal semantiske former, der har skabt forskellige semantiske begrebsreservoirs for Coop gennem tiden. På den måde kan vi få blik for hvilken kommunikation, der er gået forud for protesten.

Meningsdimensionerne

For at kunne udarbejde den semantiske analyse inddrager vi Luhmanns tre meningsdimensioner, *tids-, social- og sagsdimensionen*.

Sagsdimensionen

Sagsdimensionen markeres i kommunikationen, når der fikseres mening om en sag. Ifølge Luhmann er sagens form *indre/ydre*, hvilket vil sige, at en sag er en sag, i kraft af hvad den ikke er. Hvis alt var sagen, var der ikke nogen sag. Sagen formes af dens egen ydre grænse, hvilket betegnes som sagens konstitutive yderside (Luhmann, 2000: 116).

Sagsdimensionen er ifølge Luhmann alle meningsfuldt kommunikerede temaer (Luhmann, 2000: 116). Et tema i kommunikationen er noget, der konstrueres som et *dette* der står i modsætning til noget *andet*. Et eksempel på sagsdimensionen kunne være debatten om kemi i fødevarer. Uanset hvor man står i den debat, er sagen stadig sagen, da det er den, der diskuteres. En diskussion om forskellige løsningsforslag på kemi i fødevarer viser, hvordan det er muligt at kommunikere om noget, der endnu ikke er bestemt, i forhold til noget andet, der heller ikke er bestemt. Kemi-debattens ydre grænse, er al kommunikation, der ikke knytter sig til denne debat. Det ville eksempelvis ikke give mening, at inddrage trafiksikkerhed i debatten.

Socialdimensionen

Socialdimensionen markeres, når kommunikationen fikserer mening om noget socialt. Ifølge Luhmann er det sociale konsensusbaseret (Luhmann, 2000: 121). Det betyder, at socialdimensionens form er forskellen konsensus/dissens (ibid.). Systemets reproduktion faciliteres af, at absolut *konsensus* aldrig kan opnås, fordi *dissens* altid er en mulighed. Systemer konstruerer konsensusbaseret

meningsfællesskab som forskellen *ego/alter ego*. Ifølge Luhmann er *ego* det markerede og *alter ego* det umarkerede (Luhmann, 2000: 120). Jævnfør Luhmanns system/omverden distinktion betyder det, at forskellen *ego/alter ego* er forskellen igennem, hvilken systemet iagttager, når det markerer noget som værende konsensusbaseret. Når kommunikationen konstruerer et *os/dem* skel drages en forskel funderet i konsensus/dissens. Der skelnes mellem, hvem der er *os*, og hvem der er *dem*, hvilket vil sige, hvem der er noget andet end *os*. *Os* markerer altid systemets inderside, hvorved *dem* altid markeres som dem, der står udenfor systemet.

Tidsdimensionen

Tidsdimensionen markeres, når kommunikationen fikserer mening i tid. Det vil sige, at denne dimension markeres, når kommunikation markeres på en horisont, der spænder fra *før* til *efter*. Når kommunikationen markerer forskellen *før/efter*, kan tiden konstrueres på mange forskellige måder (Luhmann, 2000:118). Ifølge Luhmann er tidsdimensionens form forskellen *reversibilitet/irreversibilitet* (Luhmann, 2000: 119). Tidsdimensionens form betyder, at hvis alt var *reversibelt* ville intet være bundet til en tidsmæssig begrænsning, hvorfor *irreversibilitet* bliver det reversibles konstitutive yderside. Irreversibilitet skal forstås som kronologisk tid, altså når et sekund er gået, er det ikke muligt at vende tilbage til det eksempelvis illustreret ved uret, der tikker. Reversibilitet kan forstås som muligheden for at konstruere ny mening om tidligere hændelser. Det betyder, at *tid* må forstås som et abstrakt begreb, hvorfor kommunikationen kan fikse mening om spændet mellem fortid, nutid og fremtid. Det betyder, at kommunikationen har mulighed for at vende tilbage til fortiden og fikse ny mening. Ligeledes har kommunikationen mulighed for at fikses ny mening om en fremtid, der kan konstrueres som tæt på eller langt væk. Tiden er på den måde ikke knyttet til en kronologisk tidsopfattelse og kan eksempelvis fikses som værende hurtig eller langsom og fleksibel eller rigid.

Meningsdimensionerne er ifølge Luhmann under kombinationstvang, men kan i forbindelse med en analyse iagttages separat (Luhmann, 2000: 126). Derfor vil vi afhandlingens analyse analysere meningsdimensionerne separat, men samtidig

iagttage hvordan dimensionerne i sammenspil skaber en særlig meningsfuld kommunikation i Coop.

2.2.2 Kommunikationsformer

I det følgende afsnit vil vi introducere kommunikationsformerne - *pædagogik, tolerance, videnskab og protest* - som den semantiske analyse trækker på. Det vil vi gøre for at vise, hvad der sker, når semantikker trækker på de respektive kommunikationsformer. Derfor vil vi introducere de af kommunikationsformernes egenskaber, der er relevante for afhandlingens analyse.

2.2.2.1 Pædagogikken

Luhmann beskriver det pædagogiske system som et særligt system, der former personer ved hjælp af en specialiseret kommunikation (Luhmann, 1993: 163). En sådan pædagogisk kommunikation er kendetegnet ved at opdrage og korrigere frem for eksempelvis at bekræfte (Luhmann 1993[b]: 176).

Traditionelt har pædagogisk kommunikation fundet sted i uddannelsesinstitutioner. (Andersen, 2007: 208) Niels Åkerstrøm Andersen argumenterer dog for, at den pædagogiske kommunikation i dag spreder sig ud over sine traditionelle grænser fra uddannelsesinstitutioner til andre organisationssystemer som for eksempel virksomheder (Andersen, 2007: 195). En ikke-pædagogisk organisation kan således blive pædagogisk ved at trække på den pædagogiske kommunikationsform. Den pædagogisk kommunikation vil dog få konsekvenser for organisationens kommunikation, idet den må indordne sig pædagogikkens egenskaber.

Pædagogisk kommunikation konstruerer en forskel mellem *barnet* og *den voksne* (Luhmann, 1993: 169). Forskelskonstruktionen *barn/voksen* skaber en distinktion, hvor barnet er den formbare, og den *voksne* er den allerede formede (Andersen 2007: 208). Barnet bliver dermed symbolet på en læringsproces (Andersen 2007: 208). Det pædagogiske program bestemmer, hvordan barnet formes. Terminologien *barn* kan variere og erstattes af for eksempel *elev* eller en anden *lærende* aktør (Luhmann, 1993: 169).

Pædagogisk kommunikation stræber efter bedre læring, fordi det pædagogiske system deler verden i *bedre/dårlig* læring (Andersen, 2007: 209). I pædagogisk kommunikation indebærer *bedre læring* således måder at forbedre barnets præstation på (Andersen 2007: 209). Modsat er *dårlig læring* den pædagogiske kommunikations måde at reflektere over, hvorfor barnets resultater er mangelfulde, selvom barnet er blevet undervist efter gode pædagogiske metoder (Andersen, 2007: 209). Koden anvendes også til selektionsformål, når barnets kompetencer skal evalueres (Luhmann, 1993: 186). På den måde kan den pædagogiske kommunikation både motivere forbedring og påpege fejl (Andersen 2007: 209).

I pædagogisk kommunikation ligger et ønske om at ændre psykiske systemer til det bedre (Luhmann, 1993: 163). Det udgør pædagogikkens grundlæggende paradoks, som Luhmann formulerer således:

“Opdragelsen står [...] foran det problem, at den ikke kan, hvad den vil. Den har at gøre med psykiske systemer, som kun gør det, som de gør” (Luhmann 1993[b]: 168).

Pædagogikken forsøger at sammenknytte sociale systemer, der opererer i kommunikation med psykiske systemer, der opererer i bevidsthed. Grundet systemernes operative lukkethed er det ikke muligt at specificere bevidsthedsoperationer gennem kommunikation (Luhmann 1993[b]: 166). Det vil sige, at selvom pædagogisk kommunikation forsøger at planlægge og kontrollere dens operation, kan det ikke lade sig gøre, da kommunikation ikke kan styre bevidsthed (Luhmann, 1993: 163[b]).

I afhandlingen vil vi anvende Luhmanns begreb om pædagogik til at belyse, hvordan Coops kommunikation kan få en dannende karakter ved at trække på pædagogikken.

2.2.2.2 Tolerance

I det følgende afsnit vil vi introducere begrebet *repressiv tolerance*. Begrebet er ikke en del af Luhmanns systemteori, men vil i afhandlingen blive behandlet

systemteoretisk. Det betyder, vi anskuer *tolerance* som en særlig kommunikationsform, som semantikken kan trække på.

I slutningen af 1960erne introducerer den tyske filosof Herbert Marcuses begrebet *repressiv tolerance* (Marcuse, 1965). I bogen "*I critique of pure tolerance*" beskriver Marcuse, hvordan det liberale samfund tilsyneladende udtrykker lydhørhed over for kritik, men i virkeligheden består af en indlejret dominans, der undertrykker kritikken. Marcuse argumenterer for, at majoritetens stigende tilfredshed i det moderne samfund vidner om minoriteternes hjælpeløshed og medfører, at majoriteten er villig til at acceptere og efterleve de dominerende strukturer (Marcuse, 1965: 94). Teorien bunder i en argumentation om, at koncentrationen af økonomisk og politisk magt er effektivt til at blokere og tilbagevise kritik (Marcuse, 1965: 95). Marcuse definerer denne form for tolerance som repressiv tolerance, idet den undertrykker det, den tolererer. Ifølge teorien medfører repressiv tolerance, at samfundets individer tror, at de lever i et åbent samfund, mens deres friheder i virkeligheden indskrænkes mere og mere (Brookfield, 2014: 17).

Trods en præsentation af modsætningsforhold som ligeværdige vil der ifølge Marcuse altid være en tilbøjelighed til at styrke det etablerede perspektiv og afvise alternativerne (Marcuse, 1965: 96). På den måde undertrykker den repressive tolerance i praksis minoriteters kritik af synspunkter om demokratiske og samfundsmæssige forandringer samtidig med, at den ser ud til at understøtte dem (Brookfield, 2014: 18). Resultatet bliver en neutralisering af modsætninger, der sker på baggrund af en foruddannet mentalitet i samfundet (Marcuse, 1965: 97-98). Marcuse bruger selv eksemplet, hvor et magasin giver spaltepads til både en kritisk og en positiv rapport om FBI i forsøget på at være objektiv og nuanceret (Marcuse, 1965: 98). Her er der en langt større sandsynlighed for, at den positive rapport vil blive dominerende, fordi forståelsen af organisationen FBI som en god ting er så dybt indlejret i befolkningens forståelse af samfundet (Marcuse, 1965: 98). Så længe det dominerende perspektiv indgår som én af flere mulige valgmuligheder, vil dets tilstedeværelse uundgåeligt overskygge mindretallet.

I afhandlingen vil vi anvende Marcuses tolerance-begreb til at belyse, hvordan Coops tolerance af deres kritikere kan have en negligerede og undertrykkende effekt i kommunikationen.

2.2.2.3 Videnskaben

Ifølge Luhmann er videnskaben et særligt system, der opererer ud fra forskellen *sand/falsk* viden (Luhmann, 1989: 76). Sat i denne forskel fikserer kommunikationen således mening om, hvorvidt noget er videnskabeligt funderet eller ej. Luhmann beskriver videnskabens grundlæggende paradoks således:

"An unavoidable concomitant of this is the classic paradox of ceteris parabus [...] only through false assumptions can true knowledge be attained" (Luhmann, 1989: 81).

Det vil sige, at videnskabens autopoiesis er dens egen umulighed, altså umuligheden af det videnskabeligt sande. Hvis alt var sandt, ville forskellen ophøre. Dermed er det kun fordi, der er noget, der er falskt, at det sande kan eksistere. Videnskabens umulighed er dermed det grundlæggende paradoks i videnskaben.

Kommunikationens anvendelse af den videnskabelige forskel kan benyttes til at validere kommunikation (Luhmann, 1989: 77). Systemers anvendelse af en videnskabelig kommunikation sikrer således, at det ikke er kommunikationssystemet, der kommunikerer, men videnskaben, der kommunikerer.

I afhandlingen vil vi anvende Luhmanns begreb om videnskab til at belyse, hvordan Coops kommunikation trækker på videnskaben til at kvalificere sin egen kommunikation.

2.2.2.4 Protesten

Luhmann beskriver protestbevægelser således: *"It seeks to affect society from within society as if it occurred from outside"* (Luhmann, 1989: 126). Det vil sige, at protesten altid drager en forskel mellem protesten og samfundet, således at det markeres, at protestbevægelsen protesterer mod samfundet fra en position udenfor. Dette er ifølge Luhmann en betingelse for protestens overlevelse. Protesten må kontinuerligt

producere forskellen mellem sig selv og samfundet (Luhmann, 2013: 161). Trods denne forskel er protestbevægelsens *sag* altid bundet til det samfund, den selv protesterer imod (Andersen, Pors, 2017: 103). Det vil sige, at protestbevægelser fungerer som bevægelser, der protesterer i samfundet mod samfundet (Luhmann, 1989: 126). Dette paradoks kan beskrives som protestens grundlæggende paradoks, idet den altid protesterer mod samfundet inde fra samfundet, hvorfor samfundets blinde pletter reproduceres i protesten.

Da det ikke er muligt at protestere mod samfundet som helhed, opererer protestbevægelser altid med et tema, der opererer med samfundet som baggrundstema (Andersen, Pors, 2017: 102). Protestens tema gør det muligt for protestbevægelser at kommunikere et *inde* og et *ude* i forhold til den sag, der kæmpes for. For at protestbevægelser tydeligt kan markere et *inde* og *ude* i forhold til *sagen*, må protestens *sag* altid til være *kontroversiel*. På den måde bliver det muligt at markere et *inde* i protesten, så det altid er tydeligt, hvad der protesteres mod (Luhmann, 2013: 160). Man kan derudfra betragte protesten som “... *mobilisering af latente modsigelser i samfundets kommunikation*” (Andersen, Pors, 2017: 103). Ved at producere modsigelser i samfundet får protesten en alarmeringsfunktion i samfundet (Andersen, Pors, 2017: 100).

Protestens *sag* vil altid mangle ideologisk dybde (Luhmann, 2013: 162). Det skyldes, at det altid skal være muligt for alle at knytte an til protestens *sag* uden nogen særlige forudsætninger. Protester må derfor forenkle alle sager for at kunne mobilisere en energi omkring det, der protesteres imod. Luhmann beskriver således protester som “*destillerede ideologier*” (Luhmann, 2013: 162). Fordi man ikke kan protestere imod kompleksitet, må protesten altid forfladige *sagen* (Luhmann, 2013: 162). På den måde kan protesten håndtere en høj grad af kompleksitet, idet dens manglende ideologiske dybde minimerer kompleksiteten.

Protestbevægelser betragter ukritisk deres *sag* som bedre end det, de protesterer imod (Luhmann, 2013: 154). Protesten lægger på den måde beslag på det moralske standpunkt. Protestbevægelser opererer med skyld i en *os/dem* difference. Det betyder, at de negative implikationer af *sagen* placeres på *dem*, der står uden for

protestens *sag* i modsætning til *os*, der står inden for *sagen*. Dermed bliver mængden af medlemmer i protestbevægelsen mindre væsentligt, da et flertal uden om bevægelsen altid underkendes. Flertallet underkendes, fordi mindretallet i protestbevægelsen påkalder sig det moralske standpunkt (Luhmann, 2013: 159).

Protestbevægelser kan ifølge Luhmann kun befinde sig i funktionelt differentierede samfund, der er delt i en *center/periferi* forskel (Luhmann, 2013: 157). Det betyder, at der skal være et *center*, fortrinsvis et politisk system, som protestbevægelsen kan protestere imod (Luhmann, 2013: 157). Protestbevægelsen kan kun eksistere i spændingen mellem protesten og *sagen*. Det betyder, at protesten forsvinder, både hvis den 'vinder' eller 'taber'. Hvis *sagen* bliver *sagen* for både center og periferi, er alt *inde* i forhold til *sagen*, og der er ikke længere noget center i samfundet at protestere imod. På den anden side forsvinder protesten, hvis tilslutningen til protestens *sag* er for begrænset (Luhmann, 2013: 161).

Center/periferi forskellen fordobler sig inde i protestbevægelsen, da protestbevægelser ligeledes er internt delt i en *center/periferi* forskel. Den interne *center/periferi* forskel skal forstås på den måde, at der typisk vil være et mere aktivt center i bevægelsen, hvor engagementet viger i takt med, at man bevæger sig mod periferien (Luhmann, 2013: 164). Et eksempel på den interne *center/periferi* distinktionen kunne være en protestbevægelse, hvis center er dem, der arrangerer en demonstration, og hvis yderste periferi er dem, der "liker" demonstrationen på Facebook.

Ifølge Luhmann er protestbevægelser funderet i personlig tilknytning og motivation i forhold til protestens *sag* (Luhmann, 2013: 155). Fordi protestbevægelsen er funderet i personlig tilknytning kan medlemskab af protestbevægelser iagttages gennem forskellen *inde/ude* i forhold til protestens *sag* (Luhmann, 2013: 157). Dette betyder, at det ikke er muligt for protestbevægelser at rekruttere medlemmer gennem re-specificering af et eksisterende medlemskab af et organisationssystem (Luhmann, 2013: 156). Det vil sige, at man ikke kan ændre det grundlag som et medlemskab er indgået på. Hvis man eksempelvis er medlem af en andelsboligforening, fordi man

ejer en andelslejlighed, kan foreningen ikke re-specificere medlemskabet ved at sige, at alle andelshavere skal være dyreretsforkæmpere.

Protestbevægelser har en grundlæggende ustyrlighed, da de ikke har kontrol over deres egen forandringsproces (Luhmann, 2013: 156). Det betyder, at protestbevægelsen ikke selv kan styre sin forandring, og at konsekvenserne af protesten derfor er uforudsigelig.

I afhandlingen vil vi anvende Luhmanns protest-begreb til at belyse, hvordan Coops kommunikation trækker på protesten for at konstruere sig selv som protest-bevægelse.

2.2.3 Immunbegrebet

I det følgende afsnit vil vi introducere Luhmanns begreb om immunmekanismer som bruges til at undersøge kommunikationsformernes funktion. Vi vil således anvende immun-begrebet til at fremanalysere, hvordan Coops kommunikationsformer har fungeret som forandringsmekanismer i Coop.

Luhmanns immunbegreb beror på forskellen *immunmekanisme/forventningsstruktur* (Andersen, 2017: 112). For at forstå forskellen vil vi i de følgende to afsnit introducere immunmekanisme og forventningsstruktur hver for sig.

Forventningsstrukturer

Ifølge Luhmann danner sociale systemer struktur via forventningsstrukturer (Luhmann, 2000: 343). Luhmann forklarer, at "*forventning opstår gennem begrænsning af spillerummet for muligheder*" (Luhmann, 2000: 343). Ved at begrænse mulige handlinger bliver de muligheder, som står tilbage til det, der kan forventes af det sociale systems struktur. Det betyder, at strukturer i sociale systemer ikke er andet end forventningsstrukturer. For kommunikationsprocessen betyder det, at den begrænser spillerummet for muligheder gennem temavalg. Dermed skaber kommunikationsprocessens temavalg forventninger til den fremtidig kommunikation (Luhmann, 2000: 343).

En forventningsstruktur kan være mere eller mindre usikker. Jo mere specifik forventningen er, jo mere usikker er den, altså jo mere modtagelig er den for forstyrrelser (Luhmann, 2000: 360). Forventningsstrukturer opnår dermed øget sikkerhed ved at øge dens egen flertydighed. Systemets modtagelighed overfor forstyrrelser fra omverdenen minimeres dermed ved flertydighed (Luhmann, 2000: 361).

Når forventningsstrukturer bliver meget specifikke mindskes horisonten af anknytningsmuligheder (Luhmann, 2000: 360). På den måde kan et systems forventningsstrukturer blive inadækvate, hvis anknytningsmulighederne ikke længere er omverdensadækvate. Det betyder, at systemets eksplicitering af forventninger kun sker, hvis det er en nødvendighed i forhold til at sikre en bestemt anknytning til forventningsstrukturen (Luhmann, 2000: 360).

Forventningsstrukturer er selvreferentielle og reproducerer således sine egne strukturer. Denne refleksivitet er med til at støtte op om forventningens funktion som struktur for de sociale systemer (Luhmann 2000: 355). Det vil sige, at systemet må kunne forvente, hvad der forventes for at afstemme sin adfærd med den andens forventning.

I afhandlingen vil vi anvende Luhmanns begreb om forventningsstrukturer til at belyse, hvordan Coops kommunikation opbygger forventningsstrukturer i Coop. I afhandlingen vil vi betegne denne funktion som en *opbygningsmekanisme*.

Immunmekanisme

I det følgende afsnit vil vi introducere Luhmanns immunbegreb samt forholdet mellem immunmekanisme og forventningsstruktur.

Luhmann forstår immunmekanismer ved hjælp af en analogi til det biologiske immunsystem. Kroppens immunsystem fungerer som beskyttelse mod sygdom ved løbende at tilpasse sig til de udefrakommende trusler ved hjælp af truslen selv. Det vil sige, at når en sygdom truer det biologiske system, træder immunsystemet ind. Immunsystemet optager og bekæmper simultant sygdommen og sikrer dermed en fremtidig modstandsdygtighed mod selvsamme sygdom (Luhmann, 2000: 322-323).

Med afsæt i analogien forklarer Luhmann, at immunmekanismer ikke beskytter systemer mod trusler udefra, men derimod beskytter systemer imod sig selv. Med det menes, at systemet ikke beskytter sig mod ændringer, men ved hjælp af ændringer mod forstærkninger af strukturer, der ikke længere er omverdensadækvate (Andersen, Pors, 2017: 95). På den måde sikrer immunmekanismer systemers fortsættelse ved at beskytte systemet mod dets egne opbyggede strukturer. Immunmekanismer kan således træde ind og sikre kommunikationens fortsættelse, når strukturerne bliver inadækvate for systemets fortsættelse (Luhmann, 2000: 434). For systemer betyder det, at immunmekanismer muliggør en iagttagelse af egne strukturer, der er blevet utilstrækkelige i forhold til systemets omverdensbeskrivelse.

Systemers mekanisme til inkrementel forandring er *beslutninger* (Luhmann, 2000: 345). Immunmekanismer virker strukturenbrydende, hvorfor de muliggøre radikal forandring i systemet. Dermed skaber immunmekanismer ikke inkrementel forandring i systemet, men derimod radikal forandring.

Ifølge Luhmann fungerer retssystemet som samfundets immunmekanisme (Luhmann, 2004: 475). Retssystemet opretholder samfundssystemet ved at foregribe uforudsete problemer, der kan opstå i forhold til samfundssystemets fortsættelse. Med det menes, at retten er åben for, at konflikter i samfundet kan opstå, men sikrer samtidig, at konflikterne ikke udvikler sig ødelæggende for samfundssystemet (Luhmann, 2000: 433-434).

Ifølge Luhmann sker der en forøgelse i samfundets kompleksitet (Andersen, Pors, 2017: 100). Som samfundets kompleksitet øges, øges samfundets behov for immunmekanismer, der værner samfundet mod sin egen kompleksitet og følgerne af denne kompleksitet (Andersen, Pors, 2017: 100).

I en kommunikation med meget eksplicite forventningsstrukturer, kan der være to forventningslinjer, der fikses som uforenelige. Dette kalder Luhmann forventningsusikkerhed og skyldes, at modsatrettede forventninger optræder i kommunikationen (Luhmann, 2000: 427). De modsatrettede forventninger kan ifølge Luhmann betragtes som modsigelser i kommunikationen:

“Modsigelse er et aspekt ved menings selvreference, idet enhver mening indeholder negationen af sig selv som mulighed” (Luhmann, 2000: 421).

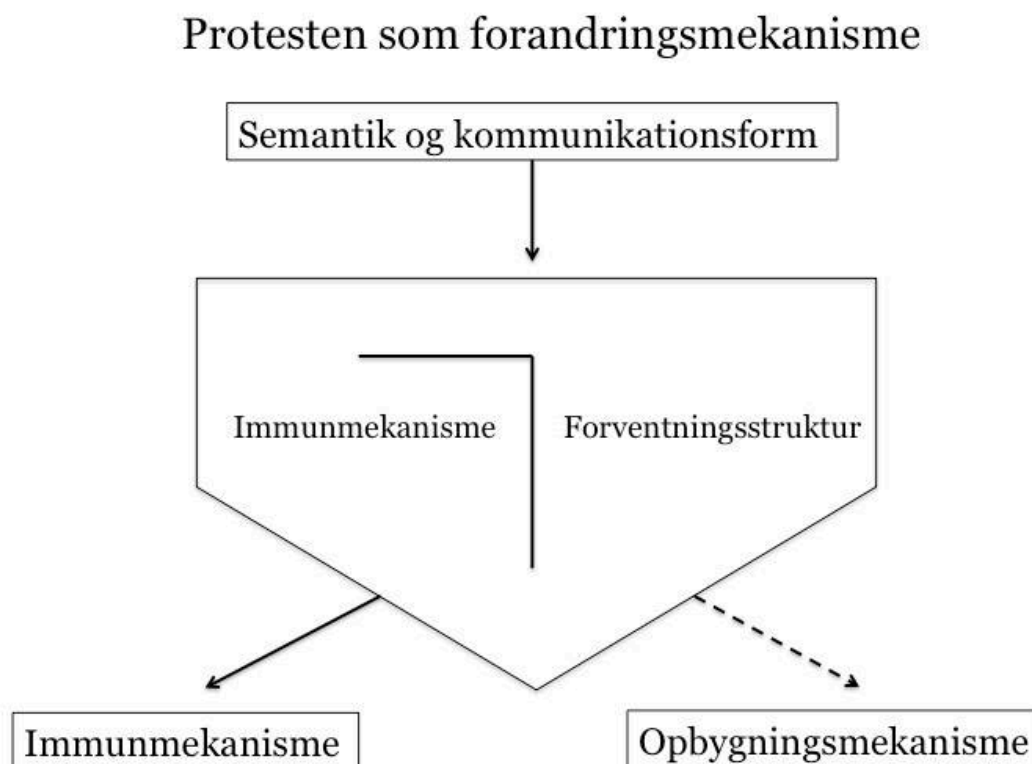
Det vil sige, at alle anknytningsmuligheder altid indeholder sin egen potentielle modsigelse. Modsigelsen kan forstås som muligheden for, at alt altid kan være anderledes. Når disse latente modsigelser realiseres i kommunikationen, altså når kommunikationen besvares med et *nej*, opstår immunmekanismer. Immunmekanismer fungerer altså som en mekanisme i systemet, der sikrer systemets fortsatte autopoiese (Luhmann, 2000: 322). Immunmekanismer er således en mekanisme, der ved hjælp af radikal forandring håndterer systemets opbyggede strukturer, når inadækvate forventningsstrukturer truer systemets fortsættelse.

Særligt væsentligt for denne afhandling er Luhmanns definition af protestbevægelser som særlige immunmekanismer i samfundet (Luhmann, 2000: 466). Ifølge Luhmann fungerer protestbevægelser som immunmekanismer ved at producere modsigelser i samfundet, der kan værne samfundet mod sig selv (Andersen, Pors, 2017: 100).

I afhandlingen vil vi anvende Luhmanns begreb om immunmekanismer til at belyse, hvordan Coops kommunikation kan nedbryde opbyggede forventningsstrukturer og muliggøre radikal forandring i Coop.

2.3 Illustration af afhandlingens analysestrategi

Luhmann begreb om *semantik*, *kommunikationsform* og *immunmekanisme* vil således være styrende for afhandlingens analyser. Nedenstående figur anskueliggør afhandlingens analysestrategi ved at illustrere samspillet mellem de teoretiske begreber.



2.4 Empirisk fundament

Afhandlingens analysestrategi stiller en række krav til afhandlingens empiriske fundament. Afhandlingens empiriske fundament må således kunne reduceres til iagttagelser for at fungere som genstand for afhandlingens analysedele. Analysestrategien tillader os ikke at fortolke på det empiriske materiale, i stedet vil vi beskrive og diagnosticere det empiriske materiale som iagttagelser.

Afhandlingens empiriske fundament består primært af kommunikationsmateriale udarbejdet af Coop fra 1920'erne og frem til i dag. Kommunikationsmaterialet består af tekst- og billedmateriale fra Coop. Det indebærer Brugsforeningens Bladet, Samvirke, hjemmesider, pressemeddelelser, blogs, avisannoncer og udtalelser i

pressen. Det empiriske materiale er udvalgt for at belyse Coops iagttagelser af sig selv gennem analyseperioden. Den semantiske analyse strækker sig over en periode på næsten 100 år, hvorfor det empiriske materiale har forskellig bredde. Det empiriske arkiv udgør i den semantiske analyses første og anden periode primært kommunikation fra trykte medier, mens det empiriske materiale i den sidste periode indeholder kommunikation fra flere forskellige typer medier. I den semantiske analyse anvender vi det empiriske materiale i sin fulde form, hvorefter vi i de efterfølgende analysekapitler henviser til særlige betegnelser for Coops kommunikation i perioderne, som vi identificerede i den semantiske analyse. I kapitel 5 supplerer vi det primære empiriske materiale med kommunikation, der iagttager Coops protestkommunikation.

Kapitel 3

Semantisk analyse

Kapitel 3

Semantisk analyse

I afhandlingens første analysekapitel vil vi undersøge, hvordan Coops kommunikation historisk har anvendt særlige semantikker og kommunikationsformer. Det gør vi, fordi vi i denne afhandlingen er interesseret i, hvordan protesten er dukket op i Coops kommunikation. Derfor spørger vi i den følgende analyse, hvordan Coops kommunikation har formet sig gennem tiden. Ved brug af Luhmanns begreb om semantik, vil vi afdække, hvilke semantikker der har gjort sig gældende i Coop. Vores empiriske undersøgelser har ledt os til tre perioder som synes særlig relevant for vores undersøgelse af protesten. Derfor tager denne analyse udgangspunkt i perioderne 1940erne, 1970erne og 2010 og frem. Analysekapitlet vil ligeledes fremanalysere de kommunikationsformer, som semantikkerne trækker på. Hver analysedel vil afslutningsvis konkludere på periodens semantik og kommunikationsform med en samlet betegnelse, som afhandlingen fremover vil henvise til.

Således udgør dette kapitel en besvarelse af afhandlingens andet arbejdsspørgsmål: *Hvordan har Coops kommunikation historisk anvendt særlige semantikker og kommunikationsformer?*

3.1 Dannelsesinstitutionen FDB

I det følgende afsnit vil vi analysere FDBs kommunikation i årene fra 1940erne og frem. Med udgangspunkt i vores analysestrategiske blik, vil vi undersøge Coops kommunikation i perioden.

Indledningsvis vil vi kort redegøre for de historiske begivenheder, der præger perioden fra 1940erne og frem. Dernæst vil vi foretage en semantisk analyse af FDBs kommunikation i perioden. Analysen kan give os blik for, hvordan der skabes en særlig meningsfuld kommunikation gennem semantiske former. Afslutningsvis vil vi konkludere, hvilken kommunikationsform, der synes at styre kommunikationen i perioden.

3.1.1 1940erne og frem

Danskernes hverdag er i perioden 1940erne og frem præget af Anden Verdenskrig. Eksempelvis begrænser rationeringer på dagligvarer danskernes forbrug frem til 1952, hvor de sidste rationeringer ophæves (Danmarks Radio, u.d. [a]) Efterkrigstiden medfører stor økonomisk vækst i Danmark, der blev ført an af industrien på grund af nye produktionsformer og teknologier (Danmarks Radio, u.d. [b]). Industrialiseringen spreder sig til hele landet også de mindre byer og landdistrikter (den store danske, u.d.). Næringsmiddelindustrien og jern- og metalindustrien bliver nogle af de vigtigste brancher i Danmark (den store danske, u.d. [a]). I starten af 1950erne og 1960erne begynder opbygningen af den moderne velfærdsstat. Efterhånden som velstanden stiger blandt den brede befolkning, får de danske forbrugere et større rådighedsbeløb. Velstanden muliggør et nyt forbrugssamfund, og nye goder som fritid, ferier og underholdning dukker op (danmarkshistorien, u.d., [b]).

I 1949 åbner FDB den første danske selvbetjeningsbutik i Esbjerg. Inspirationen kommer fra Amerika, hvor amerikanerne har kunnet handle i selvbetjeningsbutikker siden 1930erne. I de gamle FDB butikker skulle forbrugerne bede om varerne ved kassen og have dem vejjet og pakket, inden de kunne betale (Tidslinje.samvirke, u.d., [a]). Nu skal forbrugerne selv gå rundt i butikken og lægge de forpakkede og prissatte varer i kurven (Tidslinje.samvirke, u.d., [b]). Det første supermarked, der både sælger fødevarer og andre dagligvarer, følger efter i 1953, da HB Hovedstadens Brugsforening åbner nyt supermarked i Islev (Samvirke, november 1953, nr. 2: 21). Herefter går det stærkt med udviklingen, der går fra 117 selvbetjeningsbutikker i 1953 til 470 selvbetjeningsbutikker i 1957. I løbet af 1960erne bliver selvbetjeningsbutikkerne den gængse butikstype i hele Danmark (Tidslinje.samvirke, u.d., [a]).

3.1.2 Fra fagblad til medlemsblad

FDB har siden 1928 kommunikeret med medlemmerne af brugsforeningen ved hjælp af *Brugsforenings-Bladet*. Bladets var henvendt til FDBs købmænd (*Brugsforenings-Bladet*, januar 1928: 2). Artiklerne i magasinet var koncentreret omkring arbejdet i brugsforeningens butikker eller processerne på FDBs egne fabrikker. Det var eksempelvis artikler om, hvordan man sørger for stabilitet i omsætningen (*Brugsforenings-Bladet*, maj 1929: 1), information om kommende møder (*Brugsforenings-Bladet*, februar 1931: 8) eller beskrivelsen af et nyt andelsbaseret pakhusanlæg (*Brugsforenings-Bladet*, maj 1928: 1). Bladet havde gennem 1920'erne og 1930'erne karakter af et internt medlemsmagasin eller fagblad, der især var til for brugsuddelerne og medlemmer, der ønskede forretningsmæssig indsigt i det fælles foretagende.

Fra 1940'erne begynder FDB at kommunikere på en anden måde, end man har gjort hidtil. 17 år efter *Brugsforenings-Bladets* begyndelse skifter bladet i 1945 navn til *Samvirke*. Navneændringen og ændringerne i bladet beskrives i lederen "*Af Folket - for folket*", hvor navnet *Samvirke* defineres som "*Det frie Samarbejde mellem Folkene*" (*Samvirke*, februar 1945 nr. 1: 4). Mens det gamle navn beskrev typen af organisering, beskriver det nye navn nu et samarbejde mellem folket og FDB.

Det er ikke kun navnet, der skifter i 1945. Ændringen markeres også med et nyt layout, hvilket for eksempel ses på forsiderne. Forsiderne er frem til 1944 maleriske forsider af natur, bysamfund eller hverdagsliv. Forsiderne er kendetegnet ved opstillede billeder med romantiske motiver ofte uden mennesker. Forsiderne er endvidere helt uden tekst eller overskrifter udover navnet "*Brugsforenings-Bladet*", der står øverst på alle forsider. Da den første udgave af *Samvirke* udkommer, minder forsiden om en avisforside med mere tekst end billede samt en rubrik.



(Samvirke, 1940)

Forsideartiklerne handler ikke om FDB, men om naturvidenskab, udlandet og historie. Som for eksempel artikler som “*Vor klodes tilblivelse*” (Samvirke, februar 1945 nr. 1: 4), “*Der er kommet liv i universet*” (Samvirke, marts 1951 nr. 2: 1) og “*Sociologien - en videnskab om samfundet*” (Samvirke 1950 februar 2: 6). Artiklerne er kendetegnet ved at omtale emner, der ikke omhandler FDB, og FDB bliver ikke sat i forbindelse med artiklernes emner. Udover forsideartiklerne kommer der nye sektioner til ved skiftet i 1945. Under sektionen “*Hus og Have*” gives der alt fra forslag til litteratur i vintermånederne (Samvirke, februar 1945 nr. 1: 11) til gode råd til “*Husmødrene under rationering*” (Samvirke, marts 1945 nr. 1: 12). I 1952 opstår en anden ny sektion, der hedder “*Ny Viden*”, hvor der præsenteres ny viden indenfor forskellige emner. For eksempel omtales en ny undersøgelse af sammenhængen mellem brintbomber og fugtigt vejr (Samvirke 1954 oktober nr. 2: 3), græshoppesværmerens hærgen (Samvirke, 1954 februar, nr. 1: 4) og mulighederne ved moderne kobberbrydning (Samvirke 1952 januar nr. 1: 4). Fælles for artiklerne er, at kommunikationen begynder at kommunikere oplysende til forbrugerne om alt fra nye videnskabelige opdagelser til optimering af husholdningen. Emnerne omhandler

således ikke oplysning om FDBs praksis som brugsforening, men oplysning der er relevant for den almene forbruger.

Skiftet fra Brugsforenings-Bladet til Samvirke marker et skift, hvor FDB i højere grad begynder at henvende sig til forbrugerne i stedet for brugsuddelerne, som man har gjort hidtil. Der er stadig artikler i Samvirke, der interesserer sig for organiseringen af FDB og praksis som brugsforening. Dog begynder artiklerne for første gang at tilbyde almen læring til medlemmerne i stedet for fagspecifik information om brugsforeningerne. På den måde begynder kommunikationen at få karakter af lærebøger, der i stigende grad henvender sig til forbrugeren frem for brugsuddeleren. FDBs kommunikation synes at få interesse for forbrugeren på en ny måde, der ved hjælp af oplysning forsøger at skabe kontakt til forbrugeren.

3.1.3 Den åndelige organisation

Efter at have vist, hvordan kommunikationen forsøger at skabe kontakt til forbrugeren på en ny måde, vil vi i det følgende afsnit se på, hvordan kommunikationen iagttager forholdet mellem FDB og forbrugeren.

I den første udgave af Samvirke beskrives FDBs tilknytning til folket i lederen "*Af Folket - for folket*":

"Andelsbevægelsen er ingenting i sig selv. Men den er skabt af Folket for Folket, og den Dag dette til Bund forstaas af Masserne - da er Resten kun et Spørgsmaal om Organisationsteknik." (Samvirke, februar 1945 nr. 1: 4).

I citatet marker kommunikationen "*Andelsbevægelsen*" som sagen. Ved at beskrive andelsbevægelsen som "*ingenenting i sig selv*" og som skabt af "*Folket for Folket*", konstruerer kommunikationen en tilknytning mellem folket og organisationen FDB. På den måde opstår FDB som mere end en forretning. Yderligere markerer kommunikationen "*Massernes*" forståelse af FDB som nødvendig for ikke kun at være en forretning. Kommunikationen iagttager således forbrugeren som nødvendig for FDBs eksistens og understreger endvidere et behov for at skabe forståelse for FDBs ikke-økonomiske egenskab blandt den brede befolkning.

Omkring 1947 opstår ideen om et andels-teater, der beskrives i artiklen "*Landsomfattende Andels-Teater-Organisation under Dannelse*" fra samme år. I artiklen beskrives andelsbevægelsens formål på følgende måde:

"Andelsbevægelsen kan udrette lige saa meget for det aandelige Liv som for det materielle, og der er forlængst gjort en Begyndelse, dels i det Oplysningsarbejde, som samler sig om F.D.Bs Oplysningsudvalg, Andelsskolen, >>Samvirke<< og Det danske Forlag, dels i Direktør Frederik Nielsens Arbejde for en Højnelse af Hjemmets kultur" (Samvirke, august 1947 nr. 1: 5).

Her markerer kommunikationen sagen som FDBs åndelige værdier. Det identificeres i de eksempler, der gives på FDBs åndelige værdier inden for oplysning, skole, litteratur og kultur. Kommunikationen markerer FDB som en andelsbevægelse, der kan "*udrette*" noget for det "*aandelige Liv*" på disse områder. FDB bliver dermed en organisation, der ikke kun arbejder for det "*materielle*", men også det ikke-materielle, som i citatet beskrives som det åndelige. På den måde bliver FDB konstrueret som en aktør, der ikke kun kan vejlede forbrugeren på det økonomiske område, men også vejlede og oplyse forbrugeren på andre områder.

Endvidere konstrueres FDB i tidsdimensionen, som nogle der "*forlængst*" er gået i gang med at arbejde lige så meget for det åndelige som for det materielle. Ved at bruge ordet "*forlængst*" markerer kommunikationen *fortid*, og arbejdet for sagen bliver dermed til noget allerede eksisterende. Ved at aktualisere denne tidskonstruktion minimeres andre potentielle tidskonstruktioner, som for eksempel at arbejdet for sagen først lige er gået i gang. På den måde bliver FDBs brede arbejde legitimeret, fordi der fikseres mening om, at FDB har arbejdet for "*det aandelige*" i flere år.

FDBs kommunikationen synes i perioden at konstruere et nyt forhold mellem FDB og forbrugeren. Kommunikationen fikserer mening om FDB, som en organisation der arbejder for åndelige værdier, og dermed er mere end en forretning for forbrugeren.

3.1.4 Bred dannelse af forbrugeren

Efter at have vist, hvordan kommunikationen konstruerer et nyt forhold til forbrugeren, der er mere end et forretningsmæssigt bånd, vil vi se nærmere på, hvad der kendetegner dette forhold.

Dansk boligkultur

I 1942 etablerer FDB et møbelarkitekt-kontor under ledelse af arkitekten Børge Mogensen, der får til opgave at fremstille en ny type møbler for FDB (Tidslinje.samvirke, u.d., [c]). I en omtale af en afholdt boligudstilling i Malmø beskrives formålet med de nye FDB møbler således:

“F.D.B.s Udstilling var tilrettelagt som en Montering af et Rækkehus, og der vistest foruden en Række af de nye Møbeltyper, som er blevet Resultatet af F.D.B.s Indsats i Bestræbelserne paa at højne dansk Boligkultur [...]” (Samvirke, oktober 1944 nr. 1: 14).

Citatet beskriver, hvordan FDBs nye møbler er en del af en indsats for at højne *“Dansk boligkultur”*. Her markeres dansk boligkultur som sagen i kommunikationen, der ved hjælp af ordet *“højne”* konstrueres som et område med mulighed for forbedring. Sat i socialdimensionen fikseres der mening om, at det er FDB, der kan forbedre dansk boligkultur. I citatet kan det iagttages, hvordan kommunikationen iagttager gennem et pædagogisk blik, der markerer et forbedringspotentiale ved dansk boligkultur og dermed gør dansk boligkultur til genstand for forbedring. På den måde fikserer kommunikationen mening om FDB, som nogle der allerede gør en indsats for at forbedre kulturen.

Nye brugsting

Et tilsvarende ønske om at forbedre forbrugeren kan identificeres i artiklen *“De gode Brugsting”* fra 1941. De *“gode brugsting”* refererer til en række dagligdagsting som køkkenudstyr, emballage og porcelæn, som blev lanceret af FDB på en udstilling (Tidslinje.samvirke, u.d., [d]). Udstillingen bliver i artiklen omtalt som *“den lærerige Udstilling”* (Samvirke, juli 1941 nr. 1: 11), hvorved udstillingen opstår som en mulighed for læring. Ved at fikse mening om sin udstilling som *“den lærerige*

Udstilling” fikserer FDB mening om sig selv som en form for underviser. Udstillingen og FDBs brugsting omtales endvidere på følgende måde:

“Det er sikkert, at vi maa kunne øge Salget af de rigtige Ting paa Bekostning af de smagsmæssigt ringe Ting” (Samvirke, juli 1941 nr. 1: 11).

Kommunikationen markerer her sagen som *ting*. Ved hjælp af henholdsvis *“rigtige”* og *“smagsmæssigt ringe”* fixeres der mening om *“Ting”*, som nogle der kan være mere rigtige end andre. Sat i socialdimensionen opstår FDBs brugsting som de rigtige ting, hvorimod andre ting opstår som af smagsmæssigt ringe kvalitet. Udstillingen er henvendt til forbrugeren, der i citatet bliver markeret som den købende part over for FDB som den sælgende part. Ved at fikse mening om, hvad der er god kvalitet i brugsting, opstår FDB som den dannende institution, der kan forbedre forbrugers vaner.

Teater for befolkningen

Op gennem 1940erne og 1950erne får film, teater og underholdning en større plads i Samvirke. I 1948 får FDB sine egne teaterkredse under Andels-Teatret, hvis opgave beskrives af Andels-Teatrets Landsformand, Forstander Frode i artiklen *“De første Teater-Arrangementer”*. Her er han citeret for følgende:

“Frode Aagaard, som derpaa tog Ordet, sagde, at han i sin Tid med Glæde var gaaet ind for Redaktør Eggert Nielsens Forslag om at oprette et Andels-Teater for derved at markere, at Brugsforeningerne ogsaa har kulturelle Opgaver at røgte.” (Samvirke, april 1948 nr. 1: 11).

Kommunikationen markerer i citatet sagen som *“Brugsforeningernes kulturelle opgaver”*. I citatet lægges der vægt på, at Brugsforeningerne også har en kulturel opgave at varetage. Teatret markeres som en af FDBs opgaver og opstår dermed som et område, der kan gøres til genstand for FDBs læring.

Endvidere sætter kommunikationen fokus på et forbedringspotentiale i teaterkunsten:

“Han glædede sig over de Muligheder, der nu aabnede sig for mange Mennesker til at se god Teaterkunst for overkommelige Penge.” (Samvirke, april 1948 nr. 1: 11).

I citatet beskriver landsformanden, hvordan teatret giver den brede befolkning muligheden for at se teater. Kommunikationen bruger tidsdimensionen til at markere en nærtstående fremtid, hvor god teaterkunst kan blive allemandseje. Sat i socialdimensionen markeres *“mange Mennesker”* som den brede befolkning, der nu har en potentiel mulighed for at lære om *“god Teaterkunst”*. Endvidere markeres FDB som den aktør, der kan indfri befolkningens mulighed for at lære om teaterkunst. Ved at markere *“god”* i forhold til teaterkunsten fikseres der mening om teaterkunst, som noget der kan være godt eller ikke godt. På den måde opstår FDB som en institution, der ved, hvad god teaterkunst er.

Tid til fritid

I denne periode kommer der også fokus på fritidsaktiviteter, hvilket blandt andet ses i sektionen *“Fritiden”* i 1940erne og sektionen *“I fritiden”* i 1950erne. Artiklerne koncentrerer sig om udfordringerne ved den nye fritid, som flere danskere får i disse år. Det ses for eksempel i artiklen *“Fritidens problemer”* fra 1957, der stiller spørgsmålstegn ved, hvordan befolkningen udnytter fritiden:

“Men er det store flertal indstillet på at udnytte fritiden fornuftigt, så den ikke gør større skade end gavn?” (Samvirke, februar 1957 nr. 2: 4).

Kommunikationen markerer her *sagen* fritid, som konstrueres som noget potentielt skadeligt. Fritid markeres som noget, der kan udnyttes fornuftigt og dermed også ufornuftigt. For at undgå fremtidig skade, må fritiden udnyttes *“fornuftigt”*. På den måde konstrueres fornuften som løsning på *“fritidens problemer”*. Kommunikationen fikserer således mening, om forbrugerens fornuftige udnyttelse af fritiden som bedre end forbrugerens ufornuftige udnyttelse af fritiden. Fritiden iagttages her fra et pædagogisk blik, hvori fritiden bliver noget, der kan formes og

kultiveres. Videre i artiklen præsenteres der forskellige løsningsforslag, der kan sikre, at fritiden ikke bruges ufornuftigt.

“Den personlige tilfredsstillelse, som går tabt i arbejdsprocessen, må genvindes mangefold i udbyttet af fritiden, hvis man ikke skal blive snydt ved byttet.” (Samvirke, februar 1957 nr. 2: 4).

I citatet markerer kommunikationen *sagen* som *“Den personlige tilfredsstillelse”*. Den personlige tilfredsstillelse markeres som noget, der er i risiko for at blive *“tabt”*, hvis ikke fritiden udnyttes fornuftigt. Ved at markere fritiden som noget, der kan *“genvindes”*, fikseres der mening om, at fritiden har et potentiale. Kommunikationen får derved et dannende element, idet den opfordrer befolkningen til at bruge deres nyfundne frihed på en prædefineret god måde.

I ovenstående analyseafsnit har vi fremanalyseret, hvordan FDBs kommunikationen får en dannende karakter. Den dannende semantik holder sig ikke til et specifikt område, men gør flere områder til genstand for læring. Den dannende semantik synes at iagttage gennem pædagogikkens kode *bedre/dårlig* læring. Som pædagogisk kommunikation synes FDBs kommunikationen at stræbe efter god læring, der indebærer måder at forbedre forbrugeren på.

3.1.5 Forbrugeren som barnet

Efter at have fremanalyseret, hvordan FDB begynder at udvikle et pædagogisk sprog, hvori FDB konstrueres som en dannelsesinstitution, vil vi nu se på, hvordan forholdet til forbrugeren konstrueres i det pædagogiske blik.

I den første udgave af Samvirke fra 1945 kan vi iagttage en særlig måde at kommunikere om forholdet mellem FDB og forbrugeren. Det ses i lederen *“Af Folket - for folket”*, hvor der står følgende:

“DET store ved Andelsbevægelsen er, at den uden Vold og uden at krænke andres berettigede Interesser hjælper Mennesker til at gøre sig til Herrer over deres egen Købekraft [...]” (Samvirke, februar 1945 nr. 1: 4).

I citatet markerer kommunikationen *sagen* som Andelsbevægelsen. Socialdimensionen fungerer determinerende for *sagen* ved at markere et skel mellem *os/dem* i kommunikationen. Kommunikationen markerer FDB som *os*, hvori FDB opstår som adskilt fra “*Mennesker*”, der markeres som *dem*. Ved at kommunikere om andelsbevægelsen som “*DET store*”, der “*hjælper*” mennesket, fikserer kommunikationen mening om FDB som den dannende part. Ligeledes fikserer kommunikationen mening om mennesket som forbruger ved at tillægge dem en særlig selvstændig funktion i forhold til at blive “*Herrer over deres egen Købekraft*”. Dog er forbrugerens mulighed for at opnå kontrol over eget forbrug betinget af FDBs dannelse.

I citatet kan det iagttages, hvordan FDB iagttager ved hjælp af en pædagogisk logik, hvori FDB opstår som underviseren, der skal lære forbrugerens at få kontrol over sit eget forbrug. Forbrugerens konstrueres som en formbar eksistens og kan således betegnes som *barnet* i den pædagogiske forskelsdistinktion *barn/voksen*. På den måde opstår der et læringspotentiale hos forbrugerens, som FDB kan lære forbrugerens at indfri.

Citatet adresserer videre nutidens principper for forbrug:

“[...] og aabner Vejen ind til Samfundstilstande, som bygger paa andre principper en de, der i Dag er gængse paa Bjerget. Skal vi dømme ud fra dem [red. gængse principper], er der langt til Maalet, men Folket bestemmer selv, hvornaar Forholdene skal være anderledes.” (Samvirke, februar 1945 nr. 1: 4).

I citatet markerer kommunikationen *sagen* “*folkets selvbestemmelse*”. Sat i socialdimensionen skelnes der mellem FDB og folket i en *os/dem* distinktion. I denne distinktion opstår folket som en selvstændig aktør, der selv kan bestemme “*hvornaar Forholdene skal være anderledes*”.

Således iagttager kommunikationen endnu en gang med et pædagogisk blik, idet kommunikationen fikserer mening om et læringspotentiale hos forbrugerens. Kommunikationen synes her at være blevet bevidst om pædagogikkens grundlæggende paradoks, der ligger i ikke at kunne styre barnets bevidsthed gennem

kommunikation. Det betyder, at FDB er blevet refleksive omkring, at de ikke kan styre, hvad forbrugeren lærer og tager til sig, og hvad der bliver glemt eller ignoreret. FDB kan kun forsøge at opdrage forbrugeren gennem kommunikation, men aldrig styre forbrugeren bevidsthed.

Pædagogikkens logik kan igen iagttages i en artikel fra 1952 om FDBs centrallaboratorium. Centrallaboratoriet beskrives som et internt organ, der har til opgave at finde det "rette" forhold mellem pris og kvalitet, samt at videregive information om varerne på et oplyst grundlag (Samvirke, april 1952 nr. 2: 4). I artiklen "*Vigtigt forbrugerproblem*" fra 1952 beskrives centrallaboratoriets opgaver med at efterkontrollere deklARATIONERNE på varer (Samvirke, april 1952 nr. 2: 4). Her beskrives forbrugeren rolle i forhold til varedeklARATIONERNE:

"MEN det står til de enkelte forbrugere at holde sagen varm fra dag til dag. Det vil være et stærkt incitament for fabrikanterne til at kvalitetsmærke deres varer, om forbrugerne stadig efterspørger kvalitetsmærkede varer" (Samvirke, april 1952 nr. 2: 4).

I citatet skaber socialdimensionen en distinktion mellem FDB og forbrugeren. Sat i sagsdimensionen, der markeres som "*kvalitetsmærke*", opstår "*de enkelte forbrugere*" som ansvarlige for at efterspørge kvalitetsmærkning hos fabrikanterne. Den dannende semantik iagttager her ved hjælp af den pædagogiske logik, idet FDB belærer forbrugeren om deres eget ansvar for kvalitetsmærkning af varer. På den måde opstår FDB som *underviseren* og forbrugeren som *barnet*, der skal lære at tage ansvar for egen læring.

I artiklen er kommunikationen ikke kun interesseret i at gøre forbrugeren ansvarlig for at stille krav til fabrikanterne, men også gøre dem ansvarlige for at forbedre deres forståelse for kvalitetsmærkning.

"For at dokumentere deres krav berettigelse må forbrugerne gøre sig den ulempe at lære sig at forstå de deklARATIONER om varens art og egenskaber, som findes på den lille vedhæftede seddel - dette er, som alle, der har læst vore artikler, ved, ikke så vanskeligt." (Samvirke, april 1952 nr. 2: 4).

Socialdimensionen skaber et skel, hvori FDB bliver sat som *os* og forbrugeren som *dem*. Kommunikationen konstruerer FDB som en ansvarlig forening ved at fiksere mening om, hvordan FDB har taget deres del af ansvaret for at klæde forbrugeren på til at forstå kvalitetsmærkning. Igen iagttager kommunikationen ved hjælp af pædagogikken, og FDB opstår som en form for underviser, der ved, hvad god læring er. I den dannende semantik bliver FDB *dem*, der tilbyder læring til forbrugeren. Ved hjælp af sætningen "*lære sig at forstå*", fremstilles forbrugeren som barnet, der ikke udnytter den læring, som FDB tilbyder til *dem*.

Her kan det iagttages, hvordan FDBs kommunikation igen synes at være reflektiv om, at FDB ikke direkte kan overføre viden og påvirke forbrugerne i en bestemt retning. Det irriterer kommunikationen, at forbrugeren ikke tager den læring til sig, som den tilbyder til forbrugeren. FDBs kommunikation synes at være blevet bevidst om pædagogikkens grundlæggende udfordring, at selvom pædagogisk kommunikation forsøger at planlægge og kontrollere dens operation, kan den ikke styre bevidsthed gennem kommunikation.

3.1.6 Sammenfatning

I ovenstående analyseafsnit har vi fremanalyseret, hvordan FDB i perioden 1940'erne og frem har anvendt en dannende semantik, der synes at ordne kommunikationen ud fra et pædagogisk blik.

FDBs kommunikation begynder i perioden at tilstræbe et nyt forhold til forbrugeren, hvor FDB er mere end en forretning for forbrugeren. Den dannende semantik påpeger et forbedringspotentiale hos forbrugeren ved at iagttage gennem pædagogikkens kode *god/dårlig* læring. Ved at påpege læringspotentiale på flere områder gøres flere forbrugsområder til genstand for kommunikationens læring. Samtidig kan det iagttages, hvordan en pædagogisk logik sætter rammerne for forholdet mellem forbrugeren og FDB. Ved at konstruere forbrugeren som en formbar eksistens opstår forbrugeren som *barnet* over for FDB, der konstrueres som den voksne, der kan forme forbrugeren i forhold til forbrug.

Endvidere så vi, hvordan kommunikationen blev reflektiv omkring, at forbrugeren ikke tager den læring til sig, som kommunikationen tilbyder forbrugeren. Kommunikationen synes her at være blevet bevidst om pædagogikkens grundlæggende paradoks; at den ikke kan styre *barnets* bevidsthed gennem kommunikation. Dermed kan vi konkludere, at FDB er blevet reflektiv omkring, at de ikke kan styre, hvad forbrugeren tager til sig, og hvad der bliver glemt eller ignoreret. FDBs kommunikation kan således kun forsøge at opdrage forbrugeren i en bestemt retning.

Således kan vi konkludere, at FDB i perioden 1940'erne og frem kommunikerer ved hjælp af en pædagogisk kommunikationsform, der konstruerer et dannende forhold til forbrugeren. Derfor vil vi fremover referere til periodens brug af semantik og kommunikationsform med betegnelsen *Dannelsesinstitutionen FDB*.

3.2 Forbrugseksperter FDB

I det følgende afsnit vil vi analysere FDBs kommunikation i årene fra 1970erne og frem. Med udgangspunkt i vores analysestrategiske blik, vil vi undersøge Coops kommunikation i perioden.

Indledningsvis vil vi kort redegøre for de historiske begivenheder, der præger perioden fra 1970erne og frem. Dernæst vil vi foretage en semantisk analyse af FDBs kommunikation i perioden. Analysen kan give os blik for, hvordan der skabes en særlig meningsfuld kommunikation gennem semantiske former. Afslutningsvis vil vi konkludere, hvilken kommunikationsform, der synes at styre kommunikationen i perioden.

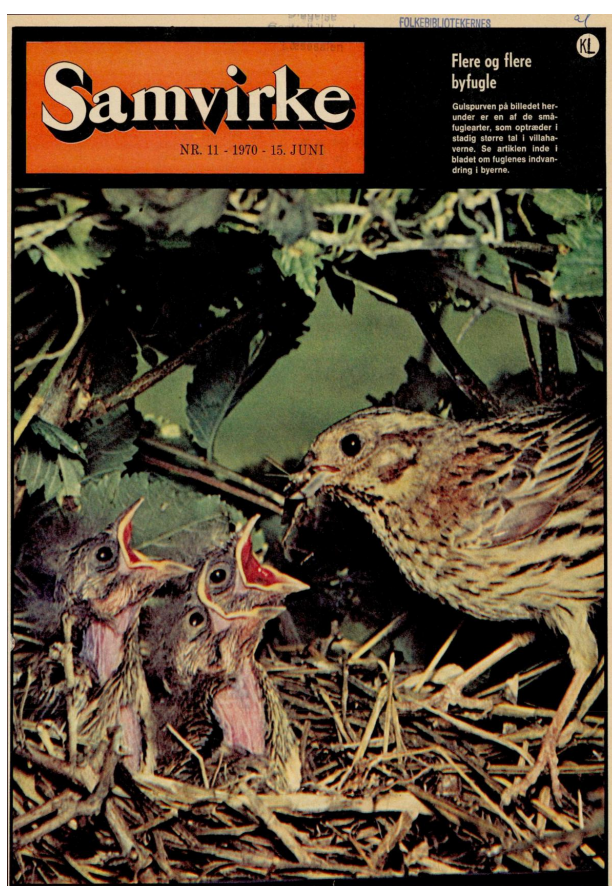
3.2.1 1970erne og frem

Op gennem 1960erne og 1970erne begynder nye områder i samfundet at blive gjort til genstand for politisk aktivitet. Det politiske begreb ændrer karakter, og politik bliver i stigende grad drevet i nye og alternative former for politiske fora. Familieliv, børneopdragelse, uddannelse, sexualitet, forbrug og så videre kommer på dagsordenen og fører til nye og eksperimenterende familieformer, forbrugsformer og politiske bevægelser (Danmarkshistorien, u.d., [b]). Med de spirende forandringer på den politiske scene følger en stigende aktivisme i samfundet. Nye befolkningsgrupper begynder at interessere og engagere sig i det politiske felt, der ikke kun udspiller sig inden for Christiansborgs mure (Danmarkshistorien, u.d., [b]). Atomarmen bliver den første store protestbevægelse i 1960erne, hvorefter en række ungdomsoprør for alvor slår igennem i årene 1967-1970 (Danmarkshistorien, u.d. [b]). Det såkaldte 68er-oprør opstår i første omgang som et ungdomsfænomen, der grundlæggende protesterer mod establishmentet og mod gamle fastlåste traditioner (Arbejdersmuseet, u.d. [b]). Gradvist breder det sig i befolkning op gennem 1970erne. I 1973 bryder en global oliekrise ud, hvilket resulterer i historisk høj ungdomsarbejdsløshed samt økonomisk trang i Danmark (Arbejdersmuseet, u.d. [b]). Oliekrisen medfører blandt andet en bevidstliggørelse af verdens ressourcebegrænsning og øger det politiske fokus på forbrug samt vante forbrugsmønstre. Den nye virkelighed afspejler

sig i civilsamfundet, hvor en lang række forbrugerpolitiske organisationer oprettes med fokus på miljø, klima og forurening (NOAH, u.d.).

3.2.2 Dannelsen af den bevidste forbruger

I begyndelsen af 1970'erne er FDBs kommunikationen fortsat domineret af den dannende semantik, der også gjorde sig gældende i 1940'erne. Samvirkes forsider bærer fortsat præg af en dannende visuel semantik, der primært kommunikerer om fremmede kulturer, natur, videnskab og friluftsliv. Det ses eksempelvis på disse to forsider fra 1970 og 1971, der kommunikerer om henholdsvis natur og kultur.



(Samvirke, juni 1970 nr. 2 / Samvirke Samvirke, oktober 1971 nr. 2)

Trods en fortsat dannende semantik i 1970'erne kommer der mere fokus på forbrug og forbrugsvarer, der op igennem 1970'erne får en større plads i Samvirkes artikler. Forbrugerne begynder ligeledes at dukke op i nye sektioner som "Forbruger Noter",

“Læseren skriver” og “Forbruger siden”, der bringer læserbreve om alt fra forbrugerråd til ris og ros af FDB (Samvirke, 1970).

Et eksempel på den dannende semantik kan identificeres i artiklen “*Er det farligt at spise?*” fra 1970. Her adresserer Samvirke samtidens bekymring omkring skadelige stoffer og nye kemikalier i levnedsmidler i Danmark. Artiklen beskriver, hvordan varedeklarationen på nye forarbejdede produkter kan være svær at gennemskue, samt hvordan forskellige varer er blevet stemplet som skadelige for forbrugeren. I artiklen har FDB allieret sig med levnedsmiddelinstitutet og forklarer med afsæt i deres anbefalinger, hvordan forbrugerne skal forholde sig til de mange nye tilsætningsstoffer i deres fødevarer:

“For at forstå problemet må man gøre sig klart, at begrebet giftstoffer er langt mere kompliceret end vi almindeligvis forestiller os. Som lederen af levnedsmiddelinstitutets dokumentationsafdeling, cand. pharm. Søren C. Hansen udtrykker det: -“Der er ikke giftige stoffer, men det er skadelige doser”. (Samvirke, januar 1970 nr. 1: 27).

I citatet kan det identificeres, hvordan kommunikationen markerer *sagen* som giftstoffer. Ved at markere giftstoffer som “*mere kompliceret*”, end man almindeligvis har forestillet sig, fikseres der mening om, at der er meget mere at vide om *sagen* giftstoffer. På den måde markeres et læringspotentiale i kommunikationen, og semantikken får derved en dannende karakter. Videre kan det iagttages, hvordan kommunikationen benytter en videnskabelig semantik, når den underbygger sin argumentation med et citat fra lederen af levnedsmiddelinstitutets dokumentationsafdeling. Denne semantik fikserer mening om, at FDBs udlægning af *sagen* giftstoffer er videnskabelig funderet, idet Søren C. Hansen, der er cand. pharm., har samme holdning til *sagen*, som FDB har. Således validerer den videnskabelige semantik FDBs dannende kommunikation, og FDB opstår som en ekspert, der ved, hvad der er videnskabeligt korrekt på forbrugerområdet.

Op gennem 1960-1970erne begynder FDB at udarbejde varedeklarationer på deres produkter. De første varedeklarationer oplyser i udgangspunktet varens vægt,

holdbarhed, sidste salgsdato samt sammensætning af næringsindholdet i varen (Samvirke, juni 1973 nr. 2: 12).

I artiklen *“Det er et arbejde at vælge rigtigt”* fra juni 1973 sætter FDB fokus på forbrugers anvendelse af varedeklARATIONERNE ved indkøb af dagligvarer. I overskriften kan det iagttages, hvordan valget af forbrugsvarer konstrueres som et *“arbejde”*. På den måde opstår et dannende element i semantikken, idet artiklen fikserer mening om et forbedringspotentialer i valget af forbrugsvarer.

I artiklen interviewer FDB de københavnske husmødre om det øgede informationsindhold i butikkerne. Foruden FDBs egne varedeklARATIONER er vareundersøgelserne og brochurerne udarbejdet af Forbrugerrådet, Statens Husholdningsråd og Dansk VaredeklARATIONER-Nævn, som FDB har allieret sig med i artiklen (Samvirke, juni 1973 nr. 2: 12). Artiklen indledes med FDBs egen introduktion af de nye muligheder for information.

“Deklarationer, vareundersøgelser, pjaser, brochurer - en strøm af nyttige oplysninger tilbydes forbrugeren” (Samvirke, juni 1973 nr. 2: 12).

I citatet markerer kommunikationen *sagen* som *“oplysninger”*. Ved at fikse mening om oplysningerne som *“nyttige”* for forbrugeren gør kommunikationen *sagen* til genstand for læring. På den måde opstår FDB som en dannende institution, idet det er dem, der tilbyder den nyttige oplysning. Videre kan det identificeres, hvordan kommunikationen trækker på en videnskabelig semantik, når den fikserer mening om *“deklARATIONER, vareundersøgelser, pjaser, brochurer”* der er udarbejdet af Forbrugerrådet, Statens Husholdningsråd og Dansk VaredeklARATIONER-Nævn (Samvirke, juni 1973 nr. 2: 12). Ved at alliere sig med disse aktører valideres FDBs oplysninger som videnskabeligt funderet. På den måde opstår FDB i kommunikationen som ekspert, der sammen med tre institutioner er ekspert på forbrugsområdet.

I artiklen præsenteres en forbrugers synspunkt gennem følgende eksempel:

“En ældre dame siger: “Vi er oppe i årene, så vi skal holde øje med, hvad vi spiser”. Men samme dame læser dog ikke næringsdeklarationerne” (Samvirke, juni 1973 nr. 2: 12).

I citatet markerer kommunikationen *sagen* som “*næringsdeklarationer*”. Sat i socialdimensionen markeres FDB og forbrugeren i en *os/dem* distinktion. Semantikken synes her at fikse mening om, at hvis man vil “*holde øje med, hvad vi spiser*” så må man også læse næringsdeklarationerne. Som afsender på næringsdeklarationerne kan det videre iagttages, hvordan FDB opstår som en dannende institution, der *har* taget ansvar for forbrugernes læring. Modsat opstår forbrugeren som det uformede *barn*, idet de ikke har lært at læse deklarationerne. Dermed søger kommunikationen gennem den dannende semantik at lære forbrugeren at være forbruger.

3.2.3 Den (for)bevidste forbruger

Op gennem 1970erne ændrer Samvirkes forsider karakter. Fra at have fokus på videnskab, kultur, fritid og natur begynder de nu i stigende grad at kommunikere om livsstil, forbrug, økologi og sundhed. Dette afspejles eksempelvis på følgende to forsider fra henholdsvis 1976 og 1978.



(Samvirke, august 1976 / Samvirke, februar 1978)

I 1969 grundlægges Danmarks første miljøorganisation NOAH (NOAH, u.d.). Op gennem 1970erne begynder NOAH at gennemføre aktiviteter, der søger at øge befolkningens bevidsthed omkring forbrug og fødevarer. Flere af de aktivister, der deltager i NOAHs aktioner, er også medlemmer af FDB (Coop, u.d. [d]).

I 1976 gennemfører NOAH en miljøaktion under navnet *“En benhård kærlighedserklæring til Brugsen”*. Selve aktionen bestod i at sætte alternative varedeklARATIONER på udvalgte varer. Her stod der eksempelvis *“denne vare er tilsat farvestoffer, hvis virkning på mennesker ikke er undersøgt til bunds. Venlig hilsen*

NOAH" (Coop, u.d. [d]).. Dagen efter besvarede FDB NOAHs kampagne i en annonce i Politiken med overskriften "Vi elsker også jer, NOAH" (Politiken, 10.12.1976).

Brugsen

Vi elsker også jer, NOAH!

En række brugser landet over vil få besøg af folk fra NOAH. De vil klæbe alternative etiketter på et antal varer for at gøre opmærksom på brug af tilsætningsstoffer i fødevarer. NOAH har kaldt deres aktion for en »benhård kærlighedserklæring til forbrugernes egen butik«.

Vi elsker også jer, NOAH! - Fordi I sætter projektør på Brugsen. Vi har i lang, lang tid arbejdet systematisk på at fjerne overflødige tilsætningsstoffer og udvikle ernæringsforbedrede varer. Ja, faktisk længe før der var noget, der hed NOAH... - Og vi gør det stadig! Derfor kan du i Brugsen bl.a. få

- Cola uden farve
- Sodavand uden konserveringsmiddel
- Spegepølse uden nitrit
- Kager uden farve
- Leverpostej med mindre fedt
- Salater med færre kalorier
- Marmelade med mindre sukker

Det var kun nogle få eksempler. Vores kvalitetsindsats omfatter alle vore varer. Og vi deklarerer altid udenpå, hvad der er indeni.

Brugsen gi'r dig frit valg

(Politiken, 10.12.1976)

I artiklen bringer FDB en oversigt over, hvor mange af Brugsens egne produkter, man allerede kan købe uden tilsætningsstoffer. I opslaget skriver FDB blandt andet:

“Vi har i lang, lang tid arbejdet systematisk for at fjerne overflødige tilsætningsstoffer og udvikle ernæringsforbedrede varer... ja, faktisk længe før der var noget, der hed NOAH... - og vi gør det stadig!” (Politiken, 10.12.1976).

Her kan det iagttages, hvordan *sagen* markeres som arbejdet for at fjerne tilsætningsstoffer og udvikle ernæringsforbedrede varer. Sat i socialdimensionen der

markerer FDB og NOAH i en *os/dem* distinktion, konstrueres der konsensus om *sagen*. Det iagttages, når FDB og NOAH konstrueres som aktører, der begge arbejder for den samme sag. På den måde konstrueres der konsensus om *sagen*, hvorved der fikseres mening om, at der ikke er en konflikt mellem FDBs og NOAHs arbejde.

Sat i tidsdimensionen kan det videre iagttages, hvordan tiden har implikationer for *sagen*. Det identificeres, når det kommunikeres, at FDB har været i gang med at begrænse tilsætningsstofferne i "*lang, lang tid*". Omfanget af FDBs arbejde bliver dermed valideret af tidsdimensionen, der kvalificerer FDBs arbejde ved at fikse mening om, at det har stået på i lang tid. FDB opstår derved som en ekspert på sagsområdet, hvis ekspertise kvalificeres af tiden. Samtidig opstår NOAHs arbejde som et øjebliksbillede, fordi FDB har arbejdet for *sagen* "*før der var noget, der hed NOAH*". Der fikseres dermed mening om NOAH som en aktør, der først lige har påbegyndt arbejdet for at begrænse de skadelige stoffer. Videre i annoncen står følgende:

"Vi elsker også jer NOAH! - Fordi I sætter projektør på Brugsen"
(Politiken, 10.12.1976).

Indledningsvis kan det iagttages, hvordan kommunikationen konstruerer FDB og NOAH i en *os/dem* distinktion. Distinktionen identificeres i det "*vi*", der markerer FDB som et *os* over for "NOAH", der markeres som et *dem*. Ved hjælp af ordet "*elsker*" kan det iagttages, hvordan kommunikationen inviterer NOAHs kritik indenfor via en tolerance semantik. Tolerance semantikken fikserer dermed mening om, at FDB tolererer NOAHs kritik, samt at der er konsensus mellem de to parter. Således kan semantikken iagttages som en tolerance semantik, der både inviterer kritikken indenfor samt ligestiller den med FDB. På den måde opstår de to aktører som ligeværdige parter, der arbejder for den samme sag.

Ifølge teorien om den repressive tolerance ligger der et undertrykkende element i tolerancen. Ligestillingen mellem det etablerede, FDB, og det alternative, NOAH, vil således altid undertrykke det alternative. Det skyldes, at der i tolerancen ligger en iboende tilbøjelighed til at lade det kendte dominere. På den måde bliver

kommunikationen repressiv, hvorfor modsætningsforholdet mellem FDB og NOAH neutraliseres og får FDB opstå som eksperten på området. Dermed understøtter tolerance semantikken, at FDB opstår som eksperten på forbrugsområdet.

Igen kan vi iagttage, hvordan kommunikationen benytter tidsdimensionen til at kvalificere FDB. Det identificeres i ordet *”projektør”*, der indikerer, at der kastes et særligt lys på noget, der allerede eksisterer. Derved fikses der mening om, at formålet med NOAHs kampagne er, at *belyse* Brugsens arbejde, der har stået på før NOAH belyste det. På den måde opstår FDB som den etablerede part, der har arbejdet for *sagen* før NOAH sætter fokus på det.

I kølvandet på NOAHs aktion vælger FDB i december 1976 at give spaltepads til Steen Juhler, der er en af NOAHs fremtrædende miljøaktivister. Under overskriften *”Vi tar Brugsen på ordet ”*indleder FDB artiklen med at skrive:

”Da det er FDBs håb, at aktionen kan føre til en positiv dialog, har Samvirke givet Steen Juhler spaltepads til at forklare baggrunden for aktionen.” (Samvirke, december 1976: 3).

Efter denne indledning følger en artikel, hvor Steen Juhl revser FDB og Brugsens manglende indsats i forhold til begrænsning af tilsætningsstoffer. Sidestillet med Steen Juhlers indlæg har Samvirke selv indsat en boks med teksten *”Redaktionens kommentar”* (Samvirke, december 1976: 3). Her kommenterer Samvirkes redaktion på NOAHs aktioner samt på Steen Juhlers anklager mod Brugsen.

NOAHs kritik mod FDB ikke er videnskabelig funderet, hvorved den fremstår som ikke-valideret af videnskaben.

I artiklen beskrives NOAHs aktioner indledningsvis:

“Hvis den bebudede aktion kan stimulere bred debat om vigtigt forbrugerproblem - nemlig ernæringsrigtige og kemikaliefattige fødevarer, som FDB gør et stort arbejde for at udvikle og oplyse om - kan den gøre gavn.” (Samvirke, december 1976: 3).

I citatet markeres *sagen* som *“arbejde for at udvikle og oplyse”* om ernæring og kemikalier i fødevarer. Sat i socialdimensionen markeres FDB og NOAH i en *os/dem* distinktion, hvor FDB markeres som den aktør, der gør et *“stort arbejde”* for *sagen*. Modsat markeres NOAH som en aktør, hvis bidrag er en potentiel *“stimulering af bred debat”* om *sagen*. På den måde sættes et uens styrkeforhold mellem de to aktører, hvor FDB opstår som overlegne på området. Ved at fikse mening om, at FDB gør et stort arbejde for at udvikle og oplyse om *“næringsrigtige og kemikaliefattige fødevarer”* bliver *arbejdet* konstrueret som et videnskabeligt arbejde. Således kan det iagttages, hvordan kommunikationen trækker på en videnskabelig semantik. Semantikken markerer, at FDB ved, hvad der sandt og falsk på forbrugsområdet, hvorved FDB opstår som en forbrugsekspert.

Videre i *“Redaktionens kommentar”* forsvarer FDB sig mod kritikken:

“Man kan spørge, hvorfor initiativerne går løs på brugsforeningsbevægelsen, der er kendt for at gøre et pionerarbejde for bedre fødevarer og avancerede varedeklarerationer” (Samvirke, december 1976: 3).

Her kan det iagttages, hvordan arbejdet for *“bedre fødevarer og avancerede varedeklarerationer”* markeres som *sagen* i kommunikation. Sat i tidsdimensionen fikses der mening om, at FDB er *“kendt”* for dette arbejde. Tidselementet opstår i ordet *“kendt”* der markerer en fortid, hvorved der fikses mening om, at FDB har arbejdet for *sagen* i en længere periode. På den måde konstrueres et forhold mellem FDB og NOAH, hvor FDB opstår som dem, der har arbejdet for *sagen* i mange år, og NOAHs initiativer som nogle, der kun

lige er sat i gang. Tilmed fikseres der mening om, at FDBs arbejde er “*pionerende*”, hvilket får dem til at fremstå både nyskabende og førende på området. Således fikserer kommunikationen en mening om, at FDB er den førende ekspert på forbrugsområdet.

3.2.4 Sammenfatning

I ovenstående analysedel identificerede vi, hvordan FDBs kommunikation i starten af 1970erne trækker på både en dannende- og en videnskabelig semantik. Vi identificerede, hvordan den dannende semantik søgte at lære forbrugeren at være forbruger. En videnskabelige semantik validerede FDBs læring af forbrugeren, hvorved FDB opstod som havende ekspertise på fødevareområdet.

Dernæst identificerede vi, hvordan FDB i midten af 1970erne og frem iagttagere kritik rettet mod deres forretningsområder. Vi iagttog, at kommunikationen håndterede kritikken ved at konstruere konsensus om *sagen*. Det gjorde den ved at fikse mening om, at FDB i høj grad arbejder for den sag, som kritikerne kritiserer dem for. Via en tolerance semantik iagttog vi, hvordan FDB op gennem 1970erne rummer kritikken og konstruerer et ligeværdigt forhold mellem dem selv og deres kritikere. Det betød, at konflikten mellem FDB og deres kritikere blev konstrueret som en ikke-konflikt. På den måde tilbageviste og neutraliserede kommunikationen kritikken og muliggjorde konstruktionen af FDB som den overlegne og dominerende part. Ligeledes iagttog vi, hvordan kommunikationen trak på en videnskabelig semantik, der fikserede mening om, at FDBs viden om forbrug er videnskabelig funderet. Således opstod FDB som den ekspert, der ved, hvad der er rigtig og forkert på forbrugsområdet.

Således kan vi konkludere, at FDBs kommunikation fra 1970erne og frem er optaget af at tilbagevise kritik ved at markere sig selv som ekspert. Derfor vil vi fremover referere til periodens brug af semantik og kommunikationsform med betegnelsen *Forbrugseksperthen FDB*.

3.3 Protestbevægelsen Coop

I det følgende afsnit vil vi analysere Coops kommunikation i årene fra 2010erne og frem. Med udgangspunkt i vores analysestrategiske blik, vil vi undersøge Coops kommunikation i perioden.

Indledningsvis vil vi kort redegøre for de historiske begivenheder, der præger perioden fra 2010erne og frem. Dernæst vil vi foretage en semantisk analyse af Coops kommunikation i perioden. Analysen kan give os blik for, hvordan der skabes en særlig meningsfuld kommunikation gennem semantiske former. Afslutningsvist vil vi konkludere, hvilken kommunikationsform, der synes at styre kommunikationen i perioden.

3.3.1 2010erne og frem

I 2007 udbryder en global finanskrisen, der de følgende år får store økonomiske konsekvenser verden over. Krisens lavkonjunkturer præger forbrugernes privatøkonomi, hvorved forbrugernes prisbevidsthed øges. Det påvirker blandt andet forbrugernes indkøbsvaner, og detailkæderne oplever i disse år en stigende efterspørgsel på discountvarer (Berlingske, 2018).

En øget bevidsthed om klodens knappe ressourcer og social uretfærdighed udmønter sig i lokale og globale protestbevægelser, der præger tiden i 2010erne og frem. Det får blandt andet konsekvenser for en række forskellige virksomheder, hvis praksis kommer under luppen. Samtidig har vi iagttaget, at virksomheder også begynder at kommunikere som protestbevægelser.

3.3.2 Begyndende protestkommunikation

Fra 2009 påbegynder Coop at udarbejde en årlig ansvarlighedsrapport. Overordnet omhandler ansvarlighedsrapporterne klima, etik, arbejdsforhold og fødevaresikkerhed. Ansvarlighedsrapporternes temaer er frem til i dag centreret om disse emner, der kun marginalt ændrer karakter over årene. Coop beskriver disse temaer, som de arbejder for som deres mærkesager.



(Ansvarlighedsrapport, 2010)

I 2010 udkommer Coops første ansvarlighedsrapport. På forsiden af ansvarlighedsrapporten er der en tegning af jorden, formet som et hjerte. Ved hjælp af hjertet knytter den visuelle kommunikation an til en kærligheds semantik. På den måde fikserer Coops kommunikation mening om, at Coop *elsker* jorden.

Nederst på forsiden stilles følgende spørgsmål:

“Vi gør hvad vi kan vil du være med?” (Ansvarlighedsrapport, 2010: 1).

Når Coop skriver “*vi gør hvad vi kan*”, knyttes Coops arbejde for jorden og Coops kærlighed til jorden sammen. Når der står “*vil du være med?*” markeres der en os/dem relation, hvor os er dem, der står inde for *sagen*, og *dem* er dem, der står udenfor. Det vil sige, at *dem* der står udenfor *sagen* inviteres til at være med. Forsidens kommunikation fikserer på den måde mening om et fællesskab om *sagen*, som forbrugeren inviteres til at være med i. Dermed opstår forbrugeren i kommunikationen som en potentiel del af Coops ansvarlige aktiviteter.

Til trods for, at ansvarlighedsrapporterne er et nyt tiltag, fikseres der mening om, at ansvarlighed ikke er noget nyt for Coop. Det iagttages eksempelvis i “*Ansvarlighedsrapport 2010*”:

“I vores 115 år lange historie har vi altid arbejdet med ansvarlighed. Fra begyndelsen i 1896 [...] og frem til i dag, hvor det handler om at sikre forbrugerne varer, der tager hensyn til miljø, sundhed, klima og forholdene hos leverandørerne.” (Ansvarlighedsrapport, 2010).

Indledningsvis kan det iagttages, hvordan kommunikationen markerer “*miljø, sundhed, klima og forholdene hos leverandørerne*” som del af den *sag*, Coop arbejder for. Sat i tidsdimensionen kan det videre iagttages, hvordan kommunikationen fikserer mening om, at Coop “*altid*” har været ansvarlig. Ved at fikse mening om Coops fortid opstår Coop som en virksomhed, der gennem hele sin levetid har kæmpet for disse sager.

I 2013 overtager Peter Høgsted rollen som Administrerende Direktør i Coop. Med hans tiltrædelse følger en række ændringer i ansvarlighedsrapporterne. Fra 2015 tilføjes eksempelvis et *forord* af Peter Høgsted, hvori han underskriver sig som “*Mad- og måltidsaktivist*” (Ansvarlighedsrapport, 2015: 3).

I rapporternes forord kan det iagttages, hvordan titlen “*Mad- og måltidsaktivist*” er placeret før hans titel som “*Adm. direktør*”. Ved at placere “*Mad- og måltidsaktivist*” over “*Adm. direktør*” rangeres de to titler, hvorved “*Mad- og måltidsaktivist*” konstrueres som den vigtigste. På denne måde fikserer kommunikationen mening om, at Peter Høgsted er aktivist fremfor administrerende direktør. At Peter Høgsted

som leder af Coop er aktivist, får Coop til at fremstå som en aktivistisk bevægelse frem for en virksomhed.

I 2014 udarbejder Coop et såkaldt "*Madmanifest*". Manifestet er seks konkrete løfter, som Coop vil arbejde for at indfri fremadrettet (Coop, u.d. [c]). Ved at betegne dette tiltag som et *manifest* fikserer kommunikationen mening om, at tiltaget danner grundlag for en ideologi eller kulturel bevægelse. På den måde synes kommunikationen at iagttage via en protest semantik, der får Coop til at opstå som en ideologisk funderet bevægelse frem for en økonomisk funderet virksomhed.

I 2014 får administrerende direktør Peter Høgsted sin egen månedlig blog på Berlingske Tidende. Her underskriver han sig ligeledes som "*Måltidsaktivisten*". I bloggen adresserer Peter Høgsted blandt andet forbrug og dansk madkultur. I blogindlægget "*Ugens taber*" fra april 2017 omtaler han "*Madmanifestet*" således:

"[...] Derfor ville vi med Coops *Madmanifest* i 2014 forandre danskernes madkultur." (Måltidsaktivisten, 2017).

I citatet markeres *sagen* som "*danskernes madkultur*". Sat i socialdimensionen drages der et *os/dem* skel mellem Coop og den danske befolkning. På den måde opstår Coop som *inde* i forhold til *sagen*, og befolkningen opstår som *ude* for *sagen*. Videre markeres tiden ved ordet "*forandre*", hvorved kommunikationen fikserer mening om, at Coop er dem, der driver en forandring for *sagen*. Når der markeres et *inde* i forhold til *sagen* "*danskernes madkultur*", markeres det samtidig, at *ude* er den nuværende madkultur, som Coop har initieret en proces for at forandre.

3.3.3 Medlemsprogrammet CoopPlus

I 2010 lancerer Coop deres nye medlemsprogram ved navn *CoopPlus* (Coop Forum, 2010). I det nye medlemsprogram opsparer Coops kunder point på alle deres køb. Disse point kan medlemmerne bruge til at købe produkter online og i udvalgte perioder i butikkerne. Førhen fik kunderne en fast procentvis rabat på udvalgte varer. Der sker i denne periode et skift i Coops iagttagelse af forholdet til deres medlemmer.

I pressemeddelelsen, som Coop udsendte i forbindelse med lancering af programmet, beskriver de fordelsprogrammet således:

“Programmet er blevet testet af knap 100.000 medlemmer gennem det seneste år. Medlemmerne har været meget positive i deres evaluering af fordelsprogrammet, hvilket blandt andet ses i, at deres besøg og køb i butikkerne er større end gennemsnittet” (Coop Forum, 2010).

I citatet kan vi iagttage, at Coop beskriver det nye fordelsprogram som medvirkende til, at medlemmer forbruger mere end gennemsnittet. Ved at knytte medlemmernes positive evalueringer sammen med *“større end gennemsnittet”* besøg og køb, kan vi iagttage at Coop iagttager øget køb og besøg som udtryk for medlemmernes loyalitet. Dermed fikserer kommunikationen mening om, at fordelsprogrammet øger medlemmernes loyalitet i forhold til Coop.

I pressemeddelelsen beskriver Coop videre fordelsprogrammet således:

“Som andelsforening skaber vi værdi for medlemmerne på flere måder. Gennem CoopPlus, hvor medlemmerne får en andel i FDB’s overskud, og gennem de projekter som FDB støtter og igangsætter til gavn for samfundet inden for vores mærkesager: sundhed, miljø, klima og etisk handel.” (Coop Forum, 2010).

I citatet markerer kommunikationen et medlemskab af Coop som mere end et økonomisk funderet medlemskab. Kommunikationen iagttager, at Coop skaber *“værdi for medlemmerne”* gennem mærkesagerne. På den måde knytter kommunikationen et medlemskab af Coop sammen med Coops mærkesager *“sundhed, miljø, klima og etisk handel.”* På denne måde fikserer kommunikationen mening om, at medlemmerne er en del af protesten, hvor de sammen med Coop står *inde* i forhold til *sagen*, mærkesagerne. Kommunikationen får dermed medlemmerne til at opstå som en bevægelse, der kæmper sammen med Coop for Coops mærkesager.

3.3.4 Øktober

I oktober 2014 lancerer Coop kampagnen *“Øktober”*. Kampagnen er et initiativ fra Coop og Danmarks Naturfredningsforening, hvor de hvert år i oktober sætter fokus på økologi som alternativ til konventionelt producerede fødevarer. Kampagnen præsenteres som en del af Coops vision på følgende måde:

“Coop vil fordoble salget af økologi i sine butikker fra 2014 til 2020, som led i visionen om at gøre Danmark dobbelt så økologisk” (Oektober, u.d. [b])

Indledningsvis kan det iagttages, hvordan Coops vision om fordobling af økologi kædes sammen med en samfundsansvarlighed. Det identificeres i markeringen af *“Danmark”*, som Coop har en vision for i forhold til økologiske varer. På den måde opstår Coop som en visionær aktør, der kæmper for at udbrede økologien i Danmark. Tilmed opstår Coop som en bevægelse, der arbejder mod dette mål gennem sine butikker. På den måde opstår Coop som en samlet bevægelse, og Coops butikker bliver således den del af Coop, hvorigennem Coops vision skal realiseres.

I Peter Høgstedts blog *“Måltidsaktivisten”* omtales Coops målsætning om en fordobling af det økologiske salg således:

“Så I Coop skal vi nok fortsætte vores indsats for at fremme økologien, så vi også er foregangsvirksomhed på verdensplan om 5 år” (Måltidsaktivisten, 18.04.2018).

Kommunikationen fikserer meningen om målsætningen om at være foregangsvirksomhed på økologi på verdensplan. På den måde iagttages denne målsætning som en målsætning for hele organisationen Coop.

I kampagnen *“Øktober”* kan det ligeledes iagttages, hvordan Coops kommunikation benytter en protest semantik:

“Vi kan vælge økologi og dermed vælge sprøjtegiften fra, når vi køber ind. Valget er vores” (Oektober, u.d [a]).

I citatet kan det iagttages, at kommunikationen markerer *sagen* som “økologi”. Videre kan det iagttages, hvordan kommunikationen markerer et fælles os, der består af Coop og deres forbrugere. Sat i socialdimensionen opstår valget af økologi dermed som et fælles valg. Når kommunikationen fikserer mening om et fælles os, konstrueres forbrugeren som *inde* i forhold til *sagen*. På den måde kan kommunikationens konstruktion af forbrugeren som medlem af en protestbevægelse iagttages som en mobilisering af protest.

3.3.5 Dyrevelfærdsmærket

I marts 2017 lancerer VLAK-regeringen et dyrevelfærdsmærke, der gælder specifikt for svineproducenter. Dyrevelfærdsmærket stiller en række krav til svineproduktionen, som dagligvarebutikker kan benytte som forbrugerinformation i forhold til varens produktionsforhold (Fødevarestyrelsen, u.d.). Coop reagerer med kritik af mærket, blandt andet i Peter Høgstedts blogindlæg “*Tillykke med mærket minister!*”, hvor han kritiserer regeringens tiltag:

“Hvis man er så interesseret i dyrevelfærd. Hvorfor så lave en ordning, der kun omfatter ét dyr - svin - og hvorfor lave en ordning, der ikke ændrer nævneværdigt ved velfærden?” (Måltidsaktivisten, 27.03.2017).

Citatet kan iagttages som en protest imod regeringens nye ordning. Kommunikationen fikserer i citatet mening om regeringens ordning, som en ordning der “*ikke ændrer nævneværdigt ved velfærden*”. Dermed opstår regeringens ordning som *ude* i forhold til *sagen*, dyrevelfærd. Ved at markere regerings ordning som *ude* for *sagen*, bliver det tydeligt, at det er regeringens ordning, som Coop protesterer imod.

Som modreaktion på regeringens mærke, lancerer Coop deres eget dyrevelfærdsmærke i 2016. Coops koncerndirektør Jens Visholm beskriver formålet med det nye mærke i artiklen *“Coop lancerer sit eget dyrevelfærdsmærke i protest”*, der bringes i Politiken:

“Formålet er at skabe et mærke, som, vi mener, det burde være, når man tænker på, hvordan man bør mærke kriterierne for dyrevelfærd i Danmark” (Politiken, 10.05.2016).

Indledningsvis kan det iagttages, hvordan kommunikationen konstruerer en *os/dem* distinktion mellem Coop og regeringen. Coop konstrueres som aktøren bag et nyt dyrevelfærdsmærke, og regeringen konstrueres derimod som *dem*, der står bag et inferiørt dyrevelfærdsmærke. I sætningen *“det burde være”* identificeres det, hvordan kommunikationen konstruerer Coops dyrevelfærdsmærke som ukritisk bedre end regeringens. På den måde placerer Coops kommunikation skyld på regeringen for ikke at udarbejde et tilstrækkeligt dyrevelfærdsmærke. Dermed iagttager vi, at Coop lægger beslag på det moralske standpunkt.

3.3.6 Samvirkes forside oktober 2017

I oktober 2017 udkom et nummer af Samvirke med underskriften “*Sprøjtegift er HVERDAGSKOST*”. Forsiden henviste til artiklen med overskriften “*Pesticider!? Det fik vi også igår*” (Samvirke, oktober 2017).



(Samvirke, oktober 2017)

På billedet ses en person iført beskyttelsesdragt og åndedrætsværn, der skal til at spise en grøn salat. Med baggrund i misforholdet mellem beskyttelsesbeklædning og maden på bordet iagttager vi, at salaten fikseres som farlig for mennesker. Med overskriften “*Sprøjtegift er hverdagskost*” fikseres der mening om, at sprøjtegift er

en del af danskernes daglige kost. Kombinationen af den visuelle semantik og overskriften konstruerer sprøjtede fødevarer som værende sundhedsskadelige for mennesker. På den måde fikserer kommunikationen mening om, at Coop opfatter sprøjtede fødevarer som sundhedsskadelige.

3.3.7 Nykemilov.nu

I september 2017 lancerer Coop en kampagne under overskriften *“Nykemilov.nu”*. Kampagnen består af en video og en hjemmeside, der oplyser om den såkaldte cocktaileffekt. Coop beskriver cocktaileffekten som den potentielt problematiske effekt, der opstår i kombinationen af kemikalier i hverdagsprodukter (Nykemilov.nu, u.d. [c]). Kampagnen opfordrer forbrugerne til at skrive under på et beslutningsforslag om en skærpet kemilov, som de efterfølgende vil aflevere til relevante folketingspolitikere.

I kampagnen gør Coops kommunikation brug af en protest semantik. Det identificeres blandt andet i beskrivelsen af beslutningsforslaget på kampagnens hjemmeside:

“Vi har udviklet et beslutningsforslag til de danske politikere. Bak op ved at skrive under her” (Nykemilov.nu, u.d. [a]).

Indledningsvis kan det iagttages, hvordan kommunikation markerer Coop *inde* i forhold til *sagen*. Det identificeres i det *“vi”*, der markerer, at det er Coop, der har udviklet beslutningsforslaget. På den måde opstår Coop som ophavsmænd til en protest, fordi de er *inde* i forhold til *sagen*, i modsætning til *“de danske politikere”* som markeres som *ude* for *sagen*. Dermed opstår Coop og politikerne i en *center/periferi* difference, hvor politikerne bliver det center, som Coops protest protesterer imod.

Videre kan det iagttages, hvordan protest semantikken inviterer forbrugeren til at stå *inde* for *sagen* og dermed tage del i protesten. Det identificeres i kommunikationens opfordring til at skrive under på beslutningsforslaget.

Et tilsvarende eksempel på, hvordan protest semantikken inviterer forbrugerne til at tage del i protesten, identificeres i kampagnevideoens afsluttende opfordring:

“På nykemilov.nu kan du bakke op om forslaget og vise din bekymring til politikerne” (Nykemilov.nu, u.d. [c]: 00.58-01.04).

Indledningsvis kan det identificeres, at protest semantikken konstruerer Coops lovforslag som ukritisk bedre end den eksisterende lovgivning. På den måde konstrueres Coop som en protestbevægelse. Kommunikationen konstruerer forbrugeren som en del af protesten ved at fikse mening om, at forbrugeren er bekymret. Videre kan det identificeres, hvordan opfordringen til at skrive under er en opfordring til at være med til at ændre dagsordenen på kemiområdet.

I samme film sætter protest semantikken *os/dem* skellet på en anden måde.



(Nykemilov.nu, u.d. [c])

“Det største menneskeforsøg er igang - lad os stoppe det” (Nykemilov.nu, u.d. [c]: 00.00-00.07).

I sætningen *“lad os stoppe det”* kan vi iagttage, hvordan kommunikationen konstruerer et fælles os, der inkluderer både Coop og forbrugeren. På den måde opstår forbrugeren som en del af protestbevægelsen, hvorved Coop og forbrugeren begge bliver ansvarlige for protesten. Endvidere kan det iagttages, hvordan sætningen *“lad os stoppe det”* appellerer til at ændre dagsordenen på kemiområdet.

I kampagnen henvender Coop sig også eksplicit til de forbrugere, der har en andel i Coop, Coops medlemmer. I protest semantikken konstrueres et medlemskab af Coop på følgende måde:

”I Coop er vi ejet af forbrugerne, og i de seneste 40 år har det været en mærkesag for os at modarbejde problematiske kemikalier i dagligvarer” (Nykemilov.nu u.d. [b]).

I citatet markerer kommunikationen *sagen* som Coops arbejde med at modarbejde *“problematiske kemikalier.”* Sat i socialdimensionen markerer kommunikationen et fælles os der, qua forbrugernes ejerskab af Coop, inkluderer både Coop og deres medlemmer. Medlemmerne opstår dermed i en intern *center/periferi* distinktion, hvor de sammen med Coop indgår i arbejdet med at modarbejde kemikalier som en fælles kamp. På den måde konstrueres Coops medlemmer som *periferien* i Coops protestbevægelse mod kemikalier. Protest semantikken synes dermed at re-specifice Coops medlemsbetingelser ved at fikse medlemskabet som et medlemskab af en protestbevægelse.

3.3.8 Protesten følger op

I november 2017 havde kampagnen *“Nykemilov.nu”* akkumuleret ca 20.000 underskrifter. Coop afleverede underskrifterne til næstformand for miljøudvalget Christian Rabjerg i forbindelse med politiske forhandlinger om en ny dansk kemikalieaftale (Nykemilov.nu, u.d. [d]). På *“Nykemilov.nu”* omtales de opfølgende aktiviteter således:

“Nykemilov.nu-kampagne sætter aftryk i politisk aftale om problematiske kemikalier” (Nykemilov.nu, u.d. [d]).

I citatet fikses der mening om, at kampagnen “*Nykemilov.nu*” har sat et politisk aftryk. Det vil sige, at kommunikationen konstruerer, at Coops protest har haft sin intenderede effekt og påvirket det samfund, som den protesterer imod.

Endvidere beskriver Coop kampagnens opfølgende aktiviteter således:

“Folketinget er dog ikke gået helt så langt som Coop foreslog, da de ikke indfører nogle forbud. Coop og Änglamark vil derfor fortsætte arbejdet for at presse på for at få de mest problematiske stoffer gjort helt forbudt.” (Nykemilov.nu, u.d. [d]).

Det kan her iagttages, hvordan kommunikationen konstruerer protesten som stadig aktuel og tilmed presserende. Den har ikke *vundet*, men eksisterer stadig i spændingen omkring *sagen* mellem protesten og folketinget. Så til trods for, at protesten også bliver konstrueret som have været effektiv, så er *sagen* dog ikke blevet *sagen* for både *center* og *periferi*. Dermed er alt ikke *inde* i forhold til *sagen*, og der er fortsat et center at protestere imod. Da protesten kun overlever, hvis protestens tema reproducerer en forskel mellem protest og samfund, kan vi her iagttage, at protesten ikke forsvinder. Det ser vi i dette citat, fordi Coop erklærer, at målet for kemiområdet endnu ikke er opnået, og at der dermed stadig er forskel mellem Coops protest og samfundet.

Det samme kan iagttages i Coops kommunikation i november 2017, da de publicerer en kronik på Altinget.dk. Kronikken er forfattet af Signe D. Frese, CSR-direktør og Malene Teller Blume, Kvalitetschef i Coop. Kroniken går under overskriften:

“Coop: indfør forbud mod kemikalier, før det er for sent” (Altinget, 2017).

Det kan iagttages i kommunikationen, at tidsdimensionen er i spil i forhold til *sagen*, da tiden bliver konstrueret som urgent. Der skal knyttes an til *sagen* om forbud mod kemikalier, *“før det er for sent”*. Hvad der sker, eller hvornår det er *for sent*,

kommunikerer ikke, og dermed står en horisont af anknytningsmuligheder åbne for både *tiden* og *sagen*. Det fungerer forstærkende for det urgente i kommunikationen, at hvert øjeblik kan være øjeblikket, der er *for sent*.

Videre i kronikken beskriver Coop deres vision for kemilovgivning:

“Vi mener det er på tide, at politikerne indfører en række forbud. EU-systemet, som burde regulere stofferne, fungerer ganske enkelt alt for langsomt.”
(Altinget, 2017)

I citatet omtales processen for at få indført det ønskede kemikalie forbud. Kommunikationen fikserer mening om, at Coop står *inde* i forhold til *sagen*, og at EU står udenfor. Der fikses yderligere mening om, at EU's placering *ude* i forhold til *sagen* har udgangspunkt i tidsdimensionen. Det identificeres, når EU's processer markeres som *“for langsomt”*. Det kan dermed iagttages, at Coop konstrueres som foran i tiden i forhold til *centeret*, det vil sige det politiske system, der protesteres imod.

3.3.9 Sammenfatning

I ovenstående analyseafsnit har vi fremanalyseret, hvordan Coop i perioden har anvendt en protest semantik. Protest semantikken synes at ordne Coops kommunikationen ud fra en protest logik, hvor kommunikationen iagttager efter forskellen *inde/ude* for *sagen*.

Vi har i analysen iagttaget, at Coop kommunikerer om deres mærkesager, klima, etik, arbejdsforhold og fødevarer sikkerhed som den *sag*, som Coop står *inde* i forhold til. *Sagen* bliver i kommunikationen konstrueret som en *ukritisk bedre sag*. Kommunikationen konstruerer en *center/periferi* distinktion omkring *sagen*, hvor politikerne bliver det *center*, som Coops protest er rettet imod. Vi har identificeret, at kommunikationen konstruerer Coops medlemmer som medlemmer af protesten ved at skabe et fælles *os*. På den måde mobiliserer Coop sammen med medlemmerne

protesten ved hjælp af en intern *center/periferi* distinktion. Denne inddragelse af medlemmer har vi identificeret som en *re-specificering* af medlemskabet af Coop. Vi har i analysen iagttaget, at når Coop kommunikerer som protestbevægelse, konstruerer kommunikationen Coop som én samlet bevægelse, der arbejder mod ét fælles mål, mærkesagerne. Endelig har vi identificeret i analysen, at Coop i sine opfølgende aktiviteter både iagttager sin egen protest som effektiv, men konstruerer den som *stadig* aktuel og presserende, fordi *sagen* ikke er blevet *sagen* for både *center* og *periferi*. På den måde sikrer kommunikationen, at alt ikke er *inde* i forhold til *sagen*, og der fortsat er et *center* at protestere imod.

Således kan vi konkludere, at Coops kommunikation fra 2010'erne og frem imiterer protest ved at kommunikere i en protest semantik. Derfor vil vi fremover referere til periodens brug af semantik og kommunikationsform med betegnelsen *Protestbevægelsen Coop*.

3.4 Konklusionsskema

På baggrund af *kapitel 3* har vi udarbejdet et konklusionsskema, der sammenfatter kapitlets findings. Således illustrerer skemaet hvordan Coops kommunikation anvender forskellige semantikker der hver især trækker på forskellige kommunikationsformer, pædagogik, videnskab og protest.

Afhandlingens semantiske analyse har fremanalyseret Coop kommunikation fra 1940'erne og frem til i dag. For at få et overblik over analysens tre historiske perioder har vi sammenfattet et konklusionsskema, der samler analysens findings.

Periode	Semantik	Kommunikationsform	Rolle	Relation mellem forbruger og Coop	Teknologi	Betegnelse for Coops kommunikation i perioden
1940erne og frem	Dannende semantik	Pædagogik <i>Bedre/dårlig</i> læring	FDBs opstår som dannelsesinstitution, der skaber et dannende forhold til forbrugeren, hvori forbrugeren opstår som det formbare barn	FDB opstår som den <i>voksne</i> , og forbrugeren opstår som <i>barnet</i>	Medlemsblad og artikler henvendt til medlemmer Avislayout Ny viden	<i>Dannelsesinstitutionen FDB</i>
1970erne og frem	Dannende semantik Videnskabelig semantik Tolerance semantik	Pædagogik <i>God/dårlig</i> læring Videnskab <i>Sand/falsk</i> viden	FDB tolererer kritikken for at tilbagevise den. FDB opstår som ekspert, der har den sande viden på forbrugsområdet	FDB opstår som eksperten, og forbrugeren opstår som dem, der skal lære af eksperten	Varedeklarationer Læserbreve Redaktionel sidestilling af kritik	<i>Forbrugseksperter FDB</i>
2010erne og frem	Protest semantik	Protest <i>Inde/ude</i> for protesten	Coop opstår som en protestbevægelse, der protesterer mod samfundet	Coop og forbrugeren opstår som en del af en fælles protest mod samfundet	Underskriftsamling Lovforslag Blog Kampagner om problematikker	<i>Protestbevægelsen Coop</i>

Kapitel 4

Immun analyse

Kapitel 4

Immun analyse

I den semantiske analyse iagttag vi, hvordan Coop historisk har anvendt forskellige semantikker, samt hvordan disse semantikker trækker på forskellige kommunikationsformer. Vores findings samlede vi op i betegnelserne; *Dannelsesinstitutionen FDB*, *Forbrugseksperter FDB* og *Protestbevægelsen Coop*. I dette kapitel spørger vi til, hvilke funktioner Coops kommunikation har haft i de forskellige perioder.

Ved at iagttage Coops kommunikation gennem forskellen *immunmekanisme-/forventningsstruktur* vil vi undersøge, hvorledes Coop håndterer forventningsstrukturer, de har bygget op over tid. Ledeforskellen gør det muligt at identificere, om Coop håndterer sine egne strukturer ved enten at opbygge forventningsstrukturer eller nedbryde forventningsstrukturer. Som introduceret i afhandlingens teorikapitel lukker et system sig om en bestemt beskrivelse af omverdenen. På den måde bliver Coops strukturer fastlåste i en bestemt *system/omverden* distinktion. De fastlåste strukturer kan vise sig at være utilstrækkelige i forhold til kommunikationens videre fortsættelse. Det betyder at systemet har brug for at identificere, hvilke af dens egne reproducerede forventninger der over tid er blevet inadækvate. En immunmekanisme tillader systemet at iagttage disse inadækvate strukturer.

Vi har en formodning om, at Coops egne opbyggede strukturer er blevet utilstrækkelige på forskellige måder i perioderne, hvorfor Coop har måttet behandle strukturerne. I kapitlet vil vi derfor betegne den identificerede funktionen som en opbygningsmekanisme eller en immunmekanisme. Således søger dette kapitel at besvare afhandlingens tredje arbejdsspørgsmål: *Hvordan har Coops kommunikation historisk fungeret som forandringsmekanismer til at håndtere strukturer?*

Vores analyse bygger på en række formodninger om Coops kommunikation, som er beskrevet nedenfor.

Vi har først en formodning om, at *Dannelsesinstitutionen FDB* har fungeret som forandringsmekanisme, der har adresseret forventningsstrukturer i Coop ved at nedbryde strukturer. Vores formodning er, at FDBs introduktion af selvbetjeningsbutikker ændrer måden, som FDB kan interagere med forbrugeren på. Vi mener derfor, at FDBs opbyggede strukturer har vist sig inadækvate i forhold til moderniseringen af FDB. Derfor ønsker vi at afprøve tesen om, at *Dannelsesinstitutionen FDB* har haft en immuniserende effekt på FDBs strukturer for at skabe radikal forandring i forholdet mellem FDB og forbrugeren.

Vi har dernæst en formodning om, at *Forbrugseksperten FDB* har fungeret som opbygningsmekanisme, der har adresseret forventningsstrukturer i Coop ved at specificere strukturerne. Vores formodning er, at en stigende kritik rettet mod FDB får dem til iagttage et behov for yderligere specificering som en dannende institution ved at legitimere sin viden gennem videnskaben. På den måde konstruerer de sig selv som ekspert på forbrugsområdet. Vi mener derfor, at *Forbrugseksperten FDB* har haft en opbyggende effekt på FDBs strukturer for at sikre, at FDB iagttages som en dannende ekspert af forbrugeren.

Vi har videre en formodning om, at *Protestbevægelsen Coop* har fungeret som forandringsmekanisme, der har adresseret forventningsstrukturer i Coop ved at nedbryde strukturer på tre forskellige måder.

Vores første formodning er, at forbrugernes øgede tilgang til discountkæderne er en udfordring for Coop. Vi mener derfor, at Coop har iagttaget et behov for øget loyalitet fordi deres opbyggede strukturer har vist sig inadækvate i forhold til udviklingen på detailmarkedet. Derfor ønsker vi at afprøve tesen om, at *Protestbevægelsen Coop* har haft en immuniserende effekt på Coops strukturer for at skabe radikal forandring i forholdet mellem FDB og medlemmerne.

Vores anden formodning er, at Coops selskabsform som andelsvirksomhed står i vejen for Coops evne til at implementere centrale beslutninger. Vi mener derfor, at Coops opbyggede strukturer har vist sig inadækvate i forhold til Coops vision for hele organisationen. Derfor ønsker vi at afprøve tesen om, at *Protestbevægelsen Coop* har

haft en immuniserende effekt på Coops strukturer for at skabe radikal forandring i forholdet mellem FDB og baglandet.

Vores tredje formodning er, at forbrugsområdet er blevet for komplekst til at *Forbrugseksperter* FDB kan leve op til kravene på forbrugsområdet. Vi mener derfor, at Coops opbyggede strukturer har vist sig inadækvate i forhold til udviklingen på forbrugsområdet. Derfor ønsker vi at afprøve tesen om, at *Protestbevægelsen Coop* har haft en immuniserende effekt på Coops strukturer for at skabe radikal forandring i forhold til forbrugerne.

4.1 Dannelsesinstitutionen FDB som immunmekanisme

Vi har i den semantiske analyse iagttaget, at Coop fra 1940'erne og frem opstår som *Dannelsesinstitutionen FDB*. Vi vil nu afprøve vores tese om, at *Dannelsesinstitutionen FDB* har fungeret som immunmekanisme ved at nedbryde strukturer i FDB.

Tese

I den semantiske analyse iagttog vi, hvorledes *Dannelsesinstitutionen FDB* iagttog forholdet mellem FDB og forbrugeren på en ny måde. Vi har en formodning om, at FDBs introduktion af selvbetjeningsbutikker ændrer måden, hvorpå FDB kan interagere med forbrugeren. Derfor mener vi, at *Dannelsesinstitutionen FDB* forsøger at opløse strukturer, som FDB over tid har bygget op omkring forholdet mellem FDB og forbruger. Derfor lyder vores tese:

Dannelsesinstitutionen FDB har en immuniserende effekt på FDBs opbyggede strukturer ved at opløse forventningsstrukturerne omkring forholdet mellem FDB og forbrugeren.

Struktur

I samme periode som FDBs kommunikation begynder at trække på en pædagogisk kommunikationsform, har vi identificeret en række begivenheder, som vi har en formodning om, har betydning for FDBs virke. I perioden øges fødevarerindustriens produktionsmuligheder, og der kommer flere butikker med flere varemærker. FDB

åbner selvbetjeningsbutikker, hvor forbrugeren selv skal vælge mellem varerne på hylden.

Førhen havde FDB en kontakt til forbrugeren gennem forbrugerens lokale købmand, der kunne vejlede forbrugeren ved disken. På den måde var FDBs strukturer opbygget omkring denne særlige relation mellem købmanden og forbrugeren. Vi har en formodning om, at den personlige kontakt har haft en betydning for relationen mellem FDB og forbrugeren. Købmanden har tidligere været inde over alle indkøb, hvorfor FDB har sit bindeled til forbrugeren gennem købmanden. Det vil sige, at der i denne særlige relation har været en tæt kontakt mellem købmanden og forbrugeren, som nu ændres. Selvbetjeningsbutikkerne øger endvidere forbrugernes valgmuligheder, når der sker en forøgelse i varemærker og varetyper. Vi formoder derfor, at forbrugeren står derfor over for nye valg, som forbrugeren ikke har været vant til at tage før. I moderniseringen af FDB forsvinder den personlige købmand og dermed FDBs bindeled til forbrugeren, som gjorde det muligt at præge forbruget.

Funktion

Vi har en formodning om, at den måde FDBs forhold til forbrugeren er sat på, viser sig at være utilstrækkelig i forbindelse med moderniseringen af FDB. Det ser vi i de strukturer, der er opbygget i FDB omkring forholdet til forbrugeren, der førhen har været styret gennem købmanden. På den måde medfører moderniseringen, at bindeleddet til forbrugeren og styringen med forbruget forsvinder. Vores antagelse er derfor, at FDBs opbyggede strukturer er blevet inadkvæte. Derfor mener vi, at der har været brug for en radikal forandring i FDB for at sikre et nært forhold til forbrugeren i det moderne FDB.

I semantikken iagttog vi, hvordan FDBs kommunikation begynder at kommunikere til forbrugeren fremfor brugsuddeleren. Samtidig iagttog vi, hvordan kommunikationen konstruerer, at forholdet til forbrugeren er vigtigt for FDB. På den måde fikserede kommunikationen mening om et nyt forhold mellem FDB og forbrugeren. Når FDB kommunikerede som *Dannelsesinstitutionen FDB* opstod forholdet mellem FDB og forbrugeren som et *lærer/elev* forhold. *Lærer/elev* forholdet gav FDB mulighed for at forme forbrugeren og forbrugerens valg. Ved at

iagttage gennem pædagogikkens kode *bedre/dårlig* læring stræbte FDBs kommunikationen efter god læring, der indebar måder at forbedre forbrugeren på inden for forskellige forbrugsområder. På den måde skabte den dannende semantik og den pædagogiske kommunikationsform et nyt forhold, der satte forholdet mellem FDB og forbruger på en ny måde.

Dannelsesinstitutionen FDB forsøg på at konstruere et anderledes forhold mellem forbrugeren og FDB kunne tyde på, at kommunikationen har opdaget en inadækvate struktur. Den inadækvate struktur truer kommunikationens fortsættelse, fordi moderniseringen af FDB gør den hidtidige relation til forbrugeren utilstrækkelig. Kommunikationen synes derfor at skabe et dannende forhold for at opløse strukturen omkring forholdet mellem forbrugeren og FDB. På den måde kan *Dannelsesinstitutionen FDB* iagttages som en immunmekanisme, idet den søger at opløse strukturerne omkring forholdet mellem FDB og forbrugeren for at skabe et nyt dannende forhold. Således søger *Dannelsesinstitutionen FDB* at forme forbrugeren i en bestemt retning.

Vi har en formodning om, at FDB opbyggede strukturer er blevet utilstrækkelige, fordi en udannet forbruger nu selv skal lære at tage valg. Vi konkluderer derfor, at *Dannelsesinstitutionen FDB* fungerer immuniserende og derved skaber radikal forandring i FDBs forhold til forbrugeren. Vi ser derfor *Dannelsesinstitutionen FDB* som en immunmekanisme, der i perioden opløser de opbyggede strukturer i FDB og skaber et dannende forhold til forbrugeren for at bevare en styring af forbruget i det moderne FDB.

4.2 Forbrugseksperter FDB som opbygningsmekanisme

Vi har i den semantiske analyse iagttaget, at Coop fra 1970'erne og frem opstår som *Forbrugseksperter FDB*. Vi vil nu afprøve vores tese, om at *Forbrugseksperter FDB* har fungeret som opbygningsmekanisme ved at specificere strukturer i FDB.

Tese

I afhandlingens semantiske analyse iagttog vi, hvorledes FDB begynder at iagttage stigende kritik mod dem i perioden. Vi har en antagelse om, at den stigende protest i

samfundet i 1970erne udgør en udfordring for FDB, der gøres til genstand for miljøorganisationernes kritik. FDB håndterer kritikken ved at konstruere sig selv som forbrugsekspert der ved mere om forbrugsområdet end dem, der protesterer imod FDB. Vi mener, at konstruktionen af *Forbrugseksperter FDB* er kommunikationens forsøg på at beskytte FDB ved at specificere organisationens strukturer. Derfor lyder vores tese:

Forbrugseksperter FDB har en specificerende effekt på FDBs forventningsstrukturer.

Struktur

I samme periode som FDB opstår som *Forbrugseksperter FDB*, har vi identificeret en række begivenheder, der synes at have betydning for FDBs virke. I perioden opstår en række protestbevægelser med fokus på forbrug og forbrugsmønstre. FDB kritiseres for ikke at gøre et stort nok arbejde nok for at minimere kemi i deres fødevarer. Gennem en række protestaktioner mod FDBs butikker kommunikerer miljøorganisationen NOAH eksempelvis, at de ikke mener, at FDBs oplysning og varedeklARATIONER på deres fødevarer er tilstrækkelige.

I den semantiske analyse etablerede vi, at FDB i 1940erne konstruerer sig selv som *Dannelsesinstitutionen FDB*. Vi har en formodning om, at samfundskritikken rettet mod FDB gør det sværere for FDB at opstå som *læreren* i 1970erne. Vi formoder, at FDB fortsætter den dannende kommunikation, men at de i tiltagende grad validerer dannelsen med videnskab. Således opstår FDB som en ekspert, der kan tilbagevise kritikken på forbrugsområdet. Vi har derfor en antagelse om, at konstruktionen af *Forbrugseksperter FDB* yderligere specificerer FDBs opbyggede strukturer.

Funktion

I konstruktionen af *Forbrugseksperter FDB* identificerer vi en specificering af, hvem FDB er. I overgangen fra *lærer* til *ekspert*, kan vi iagttage, at FDB iagttager en stigende kritik mod dem på forbrugsområdet. Grundet den stigende kritik bliver FDB nødt til at specificere deres rolle som dem, der ved, hvad der er videnskabeligt korrekt. Den videnskabelige kommunikation underbygges af tolerancen, der

undertrykker den iagttagede kritik. Konstruktionen af FDB som *Forbrugseksperthen FDB* fungerer på den måde strukturobyggende, idet den specificerer FDBs forventningsstrukturer i forhold til, hvem FDB er. Som introduceret i teorikapitlet ekspliciteres forventningsstrukturer kun, hvis det er en nødvendighed i forhold til at sikre anknytning til forventningsstrukturen. Med afsæt heri har vi en formodning om, at specificeringen af FDBs forventningsstrukturer er sket for at sikre forbrugernes anknytning til FDB i en tid med tiltagende kritik.

Specificeringen af FDBs forventningsstrukturer identificeres i kommunikationens konstruktion af konsensus mellem FDB og kritikken. I den semantiske analyse har vi iagttaget, hvordan FDB tilbageviser kritik ved at fiksere mening om, at de har løsningen på den problematik, som kritikken peger på. Valideret af videnskaben fremstår FDB som *Forbrugseksperthen FDB*, hvilket specificerer FDBs strukturer. Specificeringen får FDB til at opstå som overlegne over for kritikken, hvilket muliggør en tilbagevisning af kritikken. På den måde søger kommunikationen at sikre forbrugernes anknytning til FDB ved at specificere, at FDB har en større ekspertise på forbrugsområdet end deres kritikere.

Vi har en antagelse om, at FDB kommunikerer som *Forbrugseksperthen FDB* for at forsvare sig selv mod den kritik, der er rettet mod dem. Ved hele tiden at konstruere sig selv som dem, der ved mere end deres kritikere, kan FDB forsvare sig mod kritikken. Konstruktionen af *Forbrugseksperthen FDB*, fungerer således som en opbygningsmekanisme, der beskytter FDB ved at opbygge FDBs forventningsstrukturer.

Opbygningsmekanismen kan dog også iagttages som en potentiel udfordring for FDBs kommunikation. Det skyldes, at opbygningen af strukturer fører til, at flertydigheden i, hvem FDB *kan være*, bliver begrænset. Når flertydigheden begrænses øges kommunikationens sårbarhed overfor forstyrrelser. Det betyder, at når FDBs kommunikation opretholder, at FDB er ekspert på forbrugsområdet øges sårbarheden overfor forstyrrelser. Kommunikationens udfordring bliver dermed, at ekspliciteringen af strukturerne i *Forbrugseksperthen FDB*, gør FDB sårbar over for alt, der udfordrer deres position som ekspert.

Vi udleder derfor, at *Forbrugseksperter FDB* fungerer strukturopbyggende, når FDB konstruerer sig selv som ekspert. Vi ser *Forbrugseksperter FDB* som en opbygningsmekanisme, der i perioden ekspliciterer de opbyggede strukturer omkring, hvad det vil sige at være FDB for at kunne tilbagevise kritikken rettet mod dem.

4.3 Protestbevægelsen Coop som immunmekanisme

Vi har i den semantiske analyse iagttaget, at Coop fra 2010 og frem opstår som *Protestbevægelsen Coop*. Vi vil nu afprøve vores antagelse om, at protestkommunikationen fungerer som en immunmekanisme ved at nedbryde strukturer i Coop. I det følgende har vi opsat tre forskellige teser for, hvordan protestkommunikationen på forskellige måder fungerer nedbrydende på Coops strukturer.

Som introduceret i afhandlingens teorikapitel består sociale systemer af forventningsstrukturer. Det betyder, at selvom vi i dette afsnit undersøger tre teser for, hvordan protesten har håndteret strukturer i Coop, er vi bevidste om, at strukturerne i Coop er gensidigt afhængige. Med det menes, at Coops selvbeskrivelse nødvendigvis må have konsekvenser for strukturopbygningen gennem hele organisationen. Når vi alligevel vælger at opdele analysen i tre teser, gør vi det for at bringe klarhed over analysen. De tre teser er udvalgt på baggrund af den semantiske analyse, der har givet os blik for denne opdeling af medlemsstrukturer, organisationsstrukturer og forholdet til forbrugerne.

4.3.1 Tese 1: Immunisering af medlemsstruktur

I den semantiske analyse har vi identificeret, hvordan *Protestbevægelsen Coop* i perioden 2010 og frem kommunikerer til medlemmerne på en ny måde. Vi identificerede, at Coop i deres nye fordelsprogram iagttager et behov for øget medlemskabsloyalitet. Vi har en formodning om, at Coop i perioden er udfordret på grund af opgang i discountkæder.

Vi antager derfor, at *Protestbevægelsen Coop* forsøger at re-specificere medlemskabet ved at nedbryde strukturer for, hvad det vil sige at være medlem af Coop. Derfor arbejder vi med denne tese:

Protestbevægelsen Coop har en immuniserende effekt på Coops opbyggede strukturer ved at opløse forventningstrukturerne omkring medlemskab af Coop?

Struktur

I den semantiske analyse har vi iagttaget, at Coop konstruerer forholdet til forbrugeren på en ny måde. Relationen mellem Coop og deres medlemmer består af strukturer, der over tid er opbygget i Coop. På den måde er der en struktur for, hvad det vil sige at være medlem af Coop. Når Coop iagttager medlemskabet på en ny måde, identificerer vi, at de nuværende medlemsstrukturer er inadækvate i forhold til kommunikationens fortsættelse.

I samme periode som Coops kommunikation begynder at anvende protestkommunikation har vi identificeret en række begivenheder, der synes at have betydning for Coops virke. Vi har en formodning om, at disse begivenheder relaterer sig til de strukturer, der er inadækvate for Coop. Finanskrisen gør, at der er større fokus på pris, hvorfor detailbranchen oplever en generel nedgang samtidig med, at supermarkeds kæder med discountbutikker vokser. Vores formodning er, at denne ændring i forbrugsmønstret har givet udslag i et behov for øget medlemskabsloyalitet fra Coops medlemmer. Vi har derfor en antagelse om, at *Protestbevægelsen Coop* er strukturnedbrydende for Coop i forhold til Coops medlemsstruktur.

Funktion

I den semantiske analyse iagttog vi, at Coop søger at knytte medlemmerne tættere til organisationen med et nyt medlemskab. Det så vi eksempelvis i forbindelse med det nye CoopPlus medlemskab. Når Coop kommunikerer som *Protestbevægelsen Coop* opstår medlemmerne som *periferien* i forhold til *centeret* Coop. På den måde knytter kommunikationen medlemmerne tættere på organisationen og samler medlemmerne i en fælles kamp for Coops mærkesager. I kraft af, at protestkommunikation skaber

Coop som *Protestbevægelsen Coop*, opstår medlemmerne som en del af en protestbevægelse og re-specificerer dermed medlemskabet af Coop. Protestkommunikationen skaber på den måde en *center/periferi* distinktion i *Protestbevægelsen Coop*. Det er dermed både muligt at være tæt på og langt fra *centeret*, men for at være en del af protesten skal man altid stå *inde* i forhold til *sagen*. *Protestbevægelsen Coop* forsøger på den måde at sætte medlemmerne i en *center/periferi* forskel, hvor Coop opstår som *centeret* i en protestbevægelse. Medlemmerne opstår dermed som en del af protestbevægelsens *periferi*, hvor de opstår som aktive medlemmer af en bevægelse.

Kommunikationens forsøg på at konstruere medlemskabet af Coop som et medlemsskab af *Protestbevægelsen Coop* tyder på, at kommunikationen har opdaget inadækvate struktur, der truer kommunikationens fortsættelse. Kommunikationen synes derfor at imitere protestbevægelse for at opbløde strukturen omkring medlemskab af Coop. På den måde synes *Protestbevægelsen Coop* at fungere immuniserende, fordi den ved at opbløde strukturen omkring, hvad det vil sige at være medlem af Coop, kan sætte forholdet på en ny måde, der knytter medlemmerne tættere til organisationen. Når medlemmerne opstår som medlemmer af en bevægelse kan de være mere eller mindre aktive i bevægelsen. Det væsentlige er dog, at de konstrueres som aktive medlemmer af en bevægelse. Coops protestkommunikation sætter dermed forholdet mellem Coop og deres medlemmer på en anderledes og mere aktiv måde.

Vi har en antagelse om, at den hidtidige måde, man har været medlem af Coop på, er blevet utilstrækkelig i en tid, hvor prisen på varen har en tiltagende betydning for forbrugeren. Med afsæt deri iagttager vi protesten som en immunmekanisme, der muliggør radikal forandring i Coops medlemsstruktur. Vores antagelse er, at den hidtidige medlemskabsstruktur er blevet utilstrækkelig. Re-specificeringen af medlemskabet tilstræber derfor at binde forbrugeren tættere til Coop for på den måde at bruge loyalitet til at imødegå discount problematikken, hvor forbrugerne i højere grad orienterer sig imod dagligvarekæder med det bedste tilbud.

Som introduceret i teorikapitlet er mængden af medlemmer i en protestbevægelse underordnet, fordi mindretallet kan påkalde sig det moralske standpunkt og derved underkende flertallet. Alligevel formoder vi, at antallet af medlemmer er vigtigt for Coop. Den antagelse bunder i Coops funktion som økonomisk funderet virksomhed. Da Coop ikke kan frasige sig den økonomiske logik, som også eksisterer i organisationen, bliver medlemskabs antal alligevel væsentligt for Coop, idet medlemmernes køb er centrale for Coops virke.

4.3.2 Tese 2: Immunisering af organisationsstruktur

I den semantiske analyse iagttag vi, at Coop i 2010'erne kommunikerer som én samlet enhed, der arbejder for de samme mærkesager. Gennem protestkommunikation konstrueres Coop som en samlet bevægelse frem for en andelsvirksomhed bestående af flere dele.

Vi har en antagelse om, at Coop har opdaget en træghed i andelsvirksomhedens demokratiske opbygning. Derfor har vi en formodning om, at Coops fragmenterede virksomhedsstruktur gør det svært for Coop at implementere tiltag, der vedrører hele organisationen. Vi arbejder derfor med denne tese:

Protestbevægelsen Coop har en immuniserende effekt på Coops opbyggede strukturer ved at opløse forventningsstrukturerne i forhold til Coops organisationsopbygning.

Struktur

I den semantiske analyse har vi iagttaget, at Coop iagttager sig selv som én samlet enhed til trods for, at Coop som andelsvirksomhed består af mange selvstændige dele. Der er over tid opbygget strukturer omkring, hvad det vil sige at være en andelsvirksomhed med selvejende butikker. Disse opbyggede strukturer synes at være en udfordring for kommunikationen, idet Coops kommunikation tilstræber at tale med én stemme i perioden. Når Coop iagttager sig selv som organisation på en ny måde, identificerer vi et ønske om en ændring af de nuværende strukturer, der sætter rammerne for, hvordan Coop iagttager sig selv som organisation.

I samme periode som Coops kommunikation begynder at anvende protestkommunikation, har vi identificeret en række begivenheder, som vi formoder har problematiseret Coops hidtidige organisationsstruktur. Vi har en antagelse om, at det øgede fokus på klimaforandringer og bæredygtig fødevareproduktion har været medvirkende til, at Coop har formuleret et mål om at blive markedsleder på økologi. Vi har en antagelse om, at det kan være en udfordring for Coop at konstruere sig selv som markedsleder på økologi, fordi en del af deres selvejende butikker befinder sig i områder i Danmark, hvor landbruget primært dyrkes konventionelt. Ligeledes har vi en formodning om, at discountkæderne øger konkurrencen på dagligvareområdet, hvilket skaber et behov for et omstillingsparat Coop, hvor Coop Danmark kan implementere tiltag fra centralt hold.

Vi mener, at strukturerne omkring Coops organisationsopbygning i denne periode er blevet inadækvate, fordi strukturerne fordrer en træghed i Coop i forhold til Coop Danmarks centrale tiltag.

Funktion

I den semantiske analyse iagttag vi, at konstruktion af Coop som *Protestbevægelsen Coop* gjorde det muligt for Coop at kommunikere som *centret* i protesten. Når Coop opstår som *Protestbevægelsen Coop* kan det iagttages, at der sker en ændring i måden Coop iagttager sig selv som organisation. Når Coop kommunikerer som *centeret* i *Protestbevægelsen Coop* konstrueres hele Coop som *centeret*. Det vil sige, at *Protestbevægelsen Coop* iagttager Coop Danmark samt alle selvejende butikker som ét samlet *center*, der kommunikerer ét samlet budskab mod *periferien*, der består af både medlemmerne og forbrugerne. På denne måde tilskynder kommunikationen et fælles fodslag i Coop ved at adressere strukturer i forhold til organisationsopbygningen.

Når Coop imiterer protestbevægelse og opstår som et samlet *center* i protesten, fungerer protestkommunikationen immuniserende i forhold til de opbyggede strukturer, hvori Coop er andelsvirksomhed med flere stemmer. Protestkommunikationen kan altså iagttages som et forsøg på at nedbryde de interne strukturer, der er opbygget ved at være én men mange dele på samme tid.

Protestbevægelsen Coop kan dermed iagttages som et forsøg på at protestere mod organisationens interne flerstemmighed for på den måde at få alle i organisationen til at arbejde for en samlet *sag*.

Vi har en antagelse om, at organisationsstrukturen er blevet inadækvat for Coop, fordi de iagttager en træghed i organisationen i forhold til at implementere tiltag fra centralt hold. Denne interne problematik behandles ved en nedbrydning af strukturerne omkring organisationsopbygningen i Coop. Vores formodning er, at Coop har opdaget, at deres organisationsstruktur har vist sig at være en udfordring i forhold til at implementere eksempelvis målsætningen om at være markedsleder på økologi fra centralt hold. Ved at opstå som *centeret* i *Protestbevægelsen Coop* kan Coop tilstræbe at blive én i stedet for mange, fordi der nu kommunikeres om kampen for økologi som ét samlet *center* mod *periferien* i protestbevægelsen. Når Coop opstår som *Protestbevægelsen Coop* kommunikerer Coop derfor som ét samlet Coop, der har det samme mål omkring om økologi. Vi har derfor en formodning om, at Coop ved hjælp af protestkommunikation forsøger at løse udfordringen med de selvejende butikker, der ikke bakker op om den centralt kommunikerede målsætning. Vi har ligeledes en formodning om, at trægheden i organisationen gør det udfordrende for Coop Danmark at implementere organisatoriske ændringer generelt. Således iagttager vi protesten som en immunmekanisme, der muliggør radikal forandring i Coops organisationsstruktur.

4.3.3 Tese 3: Immunisering af forbrugerstrukturer

I den semantiske analyse identificerede vi, hvordan kommunikationen i 1970erne konstruerede *Forbrugereksperten FDB*, der kontinuerligt konstruerede sig selv som ekspert på forbrugsområdet. I den semantiske analyse iagttog vi videre, hvordan Coop i 2010erne iagttager, at kloden står over for en række udfordringer, der medfører en tiltagende kompleksitet på forbrugsområdet. Det identificerede vi blandt andet i Coops kommunikation, når de kommunikerer om deres mærkesager; klima, etik, arbejdsforhold og fødevarer sikkerhed. Vi har en formodning om, at konstruktionen af *Forbrugereksperten FDB* er blevet problematisk for Coop.

Med afsæt heri mener vi, at *Protestbevægelsen Coop* forsøger at opbløde strukturer for, hvad det vil sige at være Coop. Derfor lyder vores tese:

Protestbevægelsen Coop har en immuniserende effekt på Coops opbyggede strukturer ved at nedbryde de forventningsstrukturer, der er opbygget omkring Forbrugseksperten FDB.

Struktur

I den semantiske analyse etablerede vi, at Coop i 1970erne konstruerer sig selv som *Forbrugseksperten FDB*. Ekspliciteringen af FDB som *Forbrugseksperten FDB* opbygger forventningsstrukturer i organisationen og gør kommunikationen sårbar overfor forstyrrelser. Vi har en formodning om, at disse opbyggede strukturer er udfordrende for Coops kommunikations fortsættelse. De skaber den udfordring, at kommunikationen i 2010erne ikke kan opretholde, at Coop allerede har løsningen på alle udfordringerne på et tiltagende komplekst forbrugsområde. Vi har en formodning om, at det tiltagende fokus på området i forbindelse med klimaforandringer og bæredygtighed gør, at det er en udfordring hele tiden at være ekspert på alle områder, der kommer i søgelyset på forbrugsområdet.

Funktion

I den semantiske analyse iagttog vi, hvordan *Protestbevægelsen Coop* konstruerer et os, der rækker ud over organisationen Coop. Det fælles os inkluderer dem, der står inde i forhold til sagen, og dermed opstår Coop sammen med forbrugeren som en del af en fælles protest. På den måde konstruerer kommunikationen ikke længere FDB som *Forbrugseksperten FDB*, der tilbageviser kritikken ved at være ekspert. I stedet konstruerer den *Protestbevægelsen Coop*, der afværger protesten ved at gøre sig selv til en del af protesten. Det virker strukturnedbrydende, fordi kommunikationen ophører med at konstruere forskellen os, Coop, og dem, forbrugeren. Nu konstruerer kommunikationen i stedet et fælles os, hvor *Protestbevægelsen Coop* og forbrugere sammen kæmper for en fælles sag. Dette virker strukturnedbrydende for Coop, fordi Coop opstår som en bevægelse, der protesterer sammen med forbrugeren.

Det kan ligeledes iagttages, at protesten nedbryder Coops opbyggede strukturer, når kommunikation ikke længere konstruerer FDB som *Forbrugseksperthen FDB*, der hele tiden må opretholde, at Coop er ekspert på *sagen*. Det identificeres, når kommunikationen placerer ansvaret for *sagen* uden for Coop, og dermed retter protesten mod et *center* i samfundet. På denne måde iagttager de sig selv som *periferien*, der protesterer mod et *center* i samfundet. Det kan dermed iagttages, at *Protestbevægelsen Coop* fungerer immuniserende, fordi den nedbryder strukturer omkring *Forbrugseksperthen FDB* ved at lægge ansvaret fra sig og dermed ikke længere skal agere som eksperten. Derfor mener vi, at *Protestbevægelsen Coop* fungerer som en immunmekanisme, der søger at skabe radikal forandring i forhold til den rolle, Coop udfylder i forhold til forbrugerne.

Vi har en formodning om, at protesten fungerer som en protest over den kompleksitet, som det indebærer at være forbruger i dag. Det tiltagende fokus på klimaforandringer og bæredygtighed gør, at der er for mange parametre at forholde sig til som Coop og som forbruger. *Forbrugseksperthen FDB* er derfor blevet utilstrækkelig og uholdbar, hvorfor protesten fungerer som en immunmekanisme, der adresserer dette. Ifølge teorien om protest kommer protestbevægelser ikke med en løsning, den protesterer bare over *sagen* ved hjælp af forfladigede temaer. Ved at Coop bliver ét med forbrugeren i en protestbevægelse mod regeringen, behøver Coop ikke længere at agere som ekspert på forbrugsområdet. Når Coop går sammen med forbrugeren og placerer ansvaret for problemet på et politisk *center* i samfundet, kan Coop opstå som bannerfører for *sagen*, uden at have ansvaret for den eller løsningen på den.

4.4. Sammenfatning

I ovenstående analyse har vi iagttaget, hvordan periodernes semantikker og kommunikationsformer har fungeret som særlige mekanismer, der enten nedbryder eller opbygger Coops strukturer. Dette er sammenfattet i et konklusionsskema nedenfor:

4.4.1 Konklusionsskema

Periode	Betegnelse for Coops kommunikation i perioden	Immunmekanisme/forventningssstruktur	Strukturnedbrydende/ -opbyggende
1940erne og frem	<i>Dannelsesinstitutionen FDB</i>	Immunmekanisme: <i>Bedre/dårlig</i> læring og <i>barn/voksen</i> . FDB opstår som læreren og forbrugeren som barnet, der gør det muligt at danne forbrugeren i en bestemt retning	Strukturnedbrydende
1970erne og frem	<i>Forbrugseksperter FDB</i>	Forventningsstruktur: <i>Sandt/falsk</i> . FDB konstrueres som en ekspert	Strukturoppbyggende
2010erne og frem	<i>Protestbevægelsen Coop</i>	Immunmekanisme: Protesten immuniserer: - <i>Intern center/periferi</i> distinktion og <i>re-specifisering</i> . Coops medlemmer opstår som medlemmer af en bevægelse - <i>Intern center/periferi</i> distinktion. Coop opstår som én samlet organisation - <i>Ekstern center/periferi</i> og <i>os/dem</i> . Coop opstår som protestbevægelse, der sammen med forbrugeren kæmper mod et center i samfundet	Strukturnedbrydende

Indledningsvis iagttog vi, hvordan *Dannelsesinstitutionen FDB* i perioden 1940'erne og frem søger at opløse strukturer. Vi iagttog, hvordan *Dannelsesinstitutionen FDB* forsøger at etablere et nyt forhold til forbrugeren, fordi moderniseringen af FDB udfordrer den hidtidige relation, der er utilstrækkelig i de nye selvbetjeningsbutikker. Således iagttog vi, hvordan pædagogikken har en immuniserende effekt, der søger at nedbryde FDBs strukturer omkring forholdet mellem forbrugeren og FDB. Derudfra kan vi konkludere, at *Dannelsesinstitutionen FDB* ved brug af pædagogikken fungerer som en særlig forandringsmekanisme, der skaber radikal forandring i FDBs forhold til forbrugeren. Vi har en formodning om, at FDB i perioden iagttager et specifikt problem i forholdet til deres forbrugere. Dermed fungerer *Dannelsesinstitutionen FDB* immuniserende på de opbyggede strukturer ved at søge at danne forbrugeren i forhold til forbrug. På denne baggrund udleder vi, at pædagogikken som immunmekanisme virker som en styret proces, hvor *Dannelsesinstitutionen FDB* er en specifik løsning på et specifikt problem.

Dernæst iagttog vi, hvordan *Forbrugseksperter FDB* i perioden 1970'erne og frem søger at opbygge strukturer. Vi iagttog, hvordan konstruktionen af *Forbrugseksperter FDB* håndterer kritik ved at konstruere FDB som en ekspert, der ved mere om forbrugsområdet end dem, der protesterer imod FDB. Således iagttog vi, hvordan *Forbrugseksperter FDB* søger at værne FDB mod kritik ved at opbygge strukturer. På den måde søger kommunikationen at sikre forbrugernes anknytning til FDB ved at specificere, at FDB ved mere end deres kritikere. Derudfra kan vi konkludere, at *Forbrugseksperter FDB* har fungeret som en opbygningsmekanisme, der søger at beskytte FDB ved at opbygge forventningsstrukturer. Videre har vi en formodning om, at specificeringen af forventningsstrukturene udfordrer kommunikationen, idet den hele tiden må skjule, at *Forbrugseksperter FDB* har løsningen på alle de problematikker, der rettes imod FDB. Vi har en formodning om, at FDB i perioden iagttager et specifikt problem i forhold til kritik, der har været rettet mod dem. Deraf udleder vi af analysen, at anvendelsen af videnskaben og tolerancen virker som en styret proces, hvor *Forbrugseksperter FDB* er en specifik løsning på et specifikt problem.

Afslutningsvis iagttog vi, hvordan *Protestbevægelsen Coop* i perioden 2010'erne og frem søger at opløse strukturer. Vi iagttog, hvordan protestkommunikationen fungerer som en immunmekanisme, der søger at skabe radikal forandring på tre forskellige måder:

I tese 1 iagttog vi, hvordan protestkommunikationen søger at knytte medlemmerne og Coop sammen i en fælles kamp for Coops mærkesager for at re-specificere det nuværende medlemskab. Her kan vi konkludere, at *Protestbevægelsen Coop* anvender protesten som immunmekanisme for at muliggøre en radikal forandring i Coops medlemsstruktur. Deraf udleder vi, at *Protestbevægelsen Coop* er et forsøg på at opløse egne strukturer omkring, hvad det vil sige at være medlem af Coop.

I tese 2 iagttog vi, hvordan protestkommunikationen søger at få Coop til at opstå som én samlet organisation ved at konstruere Coop som *centret* i en protestbevægelse. Derudfra kan vi konkludere, at *Protestbevægelsen Coop* anvender protesten som en immunmekanisme for at skabe radikal forandring i Coops organisationsstruktur. Med afsæt heri kan vi udlede, at Coop kommunikerer som *Protestbevægelsen Coop* for at immunisere sig selv i forhold til de opbyggede strukturer, hvori Coop er andelsvirksomhed med flere stemmer.

I tese 3 iagttog vi, hvordan protestkommunikation søger at konstruere et fælles os, der rækker ud over Coop ved at konstruere *Protestbevægelsen Coop* og forbrugerne som sammen i kampen for en fælles sag. Ligeledes forsøger protestkommunikationen at rette protesten mod et center i samfundet uden for Coop, hvorved Coop placerer ansvaret væk fra dem selv. Her kan vi konkludere, at *Protestbevægelsen Coop* anvender protesten som en immunmekanisme for at skabe radikal forandring i forhold til den rolle, som Coop udfylder i forhold til forbrugeren. Deraf kan vi udlede, at Coop ved hjælp af protesten søger at iagttage egne inadækvate strukturer, der er opbygget omkring, hvad det vil sige at være Coop.

Med afsæt i ovenstående kan vi konkludere, at *Dannelsesinstitutionen FDB* og *Protestbevægelsen Coop* håndterer forandring på en anden måde end *Forbrugseksperten FDB*. *Forbrugseksperten FDB* fungerer som en opbygningsmekanisme i Coop,

der specificerer de opbyggede strukturer, der har vist sig inædakvate. *Dannelsesinstitutionen FDB* og *Protestbevægelsen Coop* fungerer derimod som immunmekanismer i Coop, der nedbryder de opbyggede strukturer, der har vist sig inædakvate. Dermed kan vi konkludere, at Coop både har anvendt en opbygningsmekanisme og immunmekanismer til at håndtere utilstrækkelige strukturer gennem tiden. Således udleder vi, at Coops kommunikationen i de forskellige perioder har haft forskellige forandringsfunktioner i Coop.

Yderligere kan vi konkludere, at der er forskel på den udfordring som *Dannelsesinstitutionen FDB* og *Forbrugseksperten FDB* søger at løse og den udfordring *Protestbevægelsen Coop* søger at løse. I 1940erne og 1970erne synes kommunikationen at vide, hvilke strukturer den ønsker at håndtere. *Dannelsesinstitutionen FDB* virker som en styret proces, der søger at nedbryde strukturer i forhold til forbrugeren, så FDB fortsat kan præge forbrugers indkøb. På samme måde virker *Forbrugseksperten FDB* som en styret proces, der søger at opbygge strukturer, så de kan blive ved med at have en dannende relation i forhold til forbrugeren. *Protestbevægelsen Coop* synes anderledes uforudsigelig, idet protesten synes at adressere en række forskellige inadaekvate strukturer. Som introduceret i vores teorikapitel har protestbevægelser ikke kontrol over deres egen forandringsproces. Med baggrund i dette konkluderer vi, at protestbevægelsers grundlæggende ustyrlighed har medført en uforudsigelig immunisering i Coop, der ikke har været styret som i de andre perioder. For at få indblik i konsekvenserne af protestens ustyrlighed som immunmekanisme i Coop, vil vi næste kapitel undersøge, hvordan protesten som immunmekanisme folder sig ud.

Kapitel 5

Protestens udfoldelse

Kapitel 5

Protestens udfoldelse

I kapitel 4 viste vi, hvordan protestkommunikationen fungerer som en immunmekanisme, der søger at nedbryde inadækvate strukturer i Coop på forskellige måder. Ligeledes iagttog vi, hvordan protestens forandringsproces synes uforudsigelig og ustyrlig sammenlignet med de andre perioders forandringsmekanismer. *Protestbevægelsen Coop* søger ikke at forandre et specifikt problem, men kan i stedet iagttages som en immunmekanisme, der både søger at opløse medlemsstrukturer, organisationsstrukturer og forbrugsstrukturer. Med afsæt i dette ønsker vi i dette kapitel at undersøge, hvordan protestens ustyrlighed kommer til udtryk, når den folder sig ud.

Således søger dette kapitel at besvare afhandlingens fjerde arbejds spørgsmål: *Hvordan protesten som immunmekanisme folder sig ud?*

For at undersøge, hvordan protesten folder sig ud, vil vi iagttage forskellige aktørers reaktioner på Coops aktiviteter i efteråret 2017. I kapitlet vil vi indledningsvis iagttage medlemmernes reaktion på Coops kampagner. Derefter vil vi iagttage baglandets reaktion og afslutningsvis vil vi iagttage forskellige eksterne aktørers reaktion på Coops kampagner. På den måde vil vi iagttage iagttagelser af Coops kommunikation for få et alsidigt indblik i, hvordan Coops protestkommunikation folder sig ud.

Som en bemærkning til analysen skal det nævnes, at der i omtalen af Coops aktiviteter typisk ikke skelnes mellem Øktober, Nykemilov.nu og Samvirkes forside fra oktober 2017. Det til trods for, at Coop selv præsenterer aktiviteterne som tre separate initiativer.

5.1 Medlemmerne

En reaktion på *Protestbevægelsen Coops* re-specificering af medlemskabet identificeres i læserbrevet "*Kommentar til Coop og Samvirke*" i Jyske Vestkysten fra

2017. Her beskriver Coop-medlem, Hans Peder Hansen, sin utilfredshed med Samvirkes forside fra oktober 2017.

“Som forhenværende landmand og brugsforeningstilhænger er jeg chokeret, er vi virkelig kommet så vidt, at vores butikskæde vil bruge sådanne beskyldninger i sin iver for at øge omsætningen. Så har jeg ikke længere lyst til at kalde den vores butikskæde.” (Jyske Vestkysten, 2017).

I citatet kan det indledningsvis identificeres, at Hans Peder Hansen er “chokeret” over Samvirkes forside. Ved at beskrive sin reaktion på kampagnen som et chok kan vi iagttage, at medlemmet iagttager Coops *sag* som kontroversiel. *Sagens* kontroversielle karakter gør det tydeligt for medlemmet at identificere, hvad der er *inde*, og hvad der er *ude* for *sagen*. På den måde kan det iagttages, at medlemmet iagttager *Protestbevægelsen Coop* som en protestbevægelse.

Ligeledes kan det identificeres, at Hans Peder Hansen iagttager, at *Protestbevægelsen Coop* har medført en ændring af betingelserne for hans medlemskab af Coop. Det identificeres, når der i citatet står, at han ikke længere har lyst “til at kalde den vores butikskæde”. Når medlemmet udtaler, at han ikke længere ønsker at kalde Coop for “vores butikskæde”, kan vi iagttage en frasigelse af *Protestbevægelsen Coops* re-specificering af medlemskabet af Coop. På den måde møder protestkommunikationen her en modstand, idet medlemmet i citatet protesterer mod protestens re-specificering af sit medlemskab.

Medlemmets frasigelse af re-specificeringen af medlemskabet underkender *Protestbevægelsen Coops* forsøg på at sætte medlemmet i *Protestbevægelsen Coops center/periferi* distinktion. Medlemmet frasiger, at han er en del af *Protestbevægelsen Coops periferi*, og Coop opstår dermed ikke som *centret* i protestbevægelsen. På den måde iagttager vi, at Coops stivnede strukturer i forhold til medlemskab kommer til syne. Vi iagttager modstanden mod *Protestbevægelsen Coop* som et udtryk for inadækvate forventningsstrukturer omkring, hvad det vil sige at være medlem af Coop.

Et andet eksempel identificeres i kronikken *“Jeg vil ikke opdrages af Coop”* fra Jyllands Posten fra 2017. Her retter medlemmet, Lis Mikkelsen, der underskriver sig pensioneret lærer og landmandskone, en kritik mod Coops aktiviteter i forbindelse med Samvirke forsiden fra oktober 2017.

“I min optik skal sammenslutningen sørge for gode og billige varer til sine medlemmer. [...] foreningen skal være uafhængig af religiøse, ideologiske eller politiske sammenslutninger. Hvis foreningen skal udgive et blad, skal det være politisk og religiøst neutralt” (Jyllands Posten, 2017).

I citatet beskriver medlemmet, Lis Mikkelsen, hvordan hun iagttager sit medlemskab af Coop. Medlemmet udtaler, at hun ønsker, at Coop skal *“sørge for gode og billige varer til sine medlemmer”*. På den måde kan det iagttages, at medlemmet iagttager et medlemskab af Coop som funderet i økonomisk fordelagtige dagligvareindkøb. Videre beskriver Lis Mikkelsen, at hun ønsker, at Coop er *“uafhængig af religiøse, ideologiske eller politiske sammenslutninger”*. Dermed identificeres det, at medlemmet frasiger sig re-specificeringen af medlemskabet af Coop. Idet medlemmet frasiger sig medlemskabet af en bevægelse, der er andet end økonomisk funderet, synes medlemmet ikke at knytte an til re-specificeringen af medlemskabet. På den måde kan vi udlede, at protesten her møder en modstand, idet medlemmet protesterer mod *Protestbevægelsen Coops* forsøg på at re-specificere hendes medlemskab til et medlemskab af *Protestbevægelsen Coop*. Vi kan her iagttage, hvordan endnu et medlem frasiger sig re-specificeringen af medlemskabet af *Protestbevægelsen Coop*. Lis Mikkelsen iagttager altså ikke sig selv som et medlem af *Protestbevægelsen Coop*, og hendes frasigelse underkender dermed *Protestbevægelsen Coops* forsøg på at sætte medlemmet i bevægelsens center/periferi distinktion. Vi kan således iagttage, at Coops stivnede strukturer i forhold til medlemmer kommer til syne, når Coop kommunikerer som *Protestbevægelsen Coop*.

Videre i kronikken af Lis Mikkelsen identificerer vi, hvordan protesten igen møder modstand:

“Jeg tror, at Coop opfatter sig selv som ansvarlig for planeten. Man høster imidlertid kun de lavthængende frugter og kalder sig ansvarlig, hvor der er lette point at score”. (Jyllands Posten, 2017).

I citatet kan det identificeres, at Coops arbejde for deres mærkesager iagttages som overfladiske. Når Lis Mikkelsen iagttager Coop som *“ansvarlig, hvor der er lette point at score”*, iagttager hun *Protestbevægelsen Coop* som værende uden ideologisk dybde. På den måde får protestkommunikationen stivnede strukturer i Coop til at komme til syne, når *Protestbevægelsen Coop* møder modstand.

5.2 Baglandet

Efter Coops aktiviteter i efteråret 2017 kommer der flere kritiske reaktioner fra baglandet. Et eksempel på dette identificeres i artiklen *“Oprør i Coop: Formand kalder kædens øko-kampagne misvisende og manipulerende”* (Finans, 2017). I artiklen udtaler selvejende butiksindehaver og formand for Brugsforeningernes Arbejdsgiverforening Torben Jensen:

“Sådan set får vi jo fortalt, at det er farligt at spise helt almindelig frugt og grønt - og især hvis det er udenlandsk. Det er ikke tilfældet, men hvis Coop faktisk mener det, bør man jo få fjernet alle de udenlandske varer fra vores butikker,” (Finans, 2017).

I citatet kan det iagttages, at Torben Jensen protesterer over *Protestbevægelsen Coop*. Vi iagttager dermed, at Torben Jensen ikke iagttager sig selv som en del af *Protestbevægelsen Coop* og dermed ikke som en del af *centret* i *Protestbevægelsen Coop*. Denne modstand mod *Protestbevægelsen Coop* viser, at der er en flerstemmighed i Coop. På den måde kan Coop iagttage egne inadækvate strukturer, når de kommunikerer som *Protestbevægelsen Coop*. Stivheden kommer til syne som en modstand, når *centeret* i *Protestbevægelsen Coop* forsøger at kommunikere som én samlet bevægelse.

I citatet identificerer vi, at Torben Jensen stiller spørgsmålstegn ved forholdet mellem *Protestbevægelsen Coops sag* og Coops praksis i butikkerne. I citatet peger Torben Jensen på, at det er paradoksalt, at Coop protesterer mod varer, der føres i Coops egne butikker. Torben Jensen stiller spørgsmålstegn ved, at Coop ikke tager den logiske konsekvens af deres egen kampagne og dermed fjerner udenlandske produkter. På den måde påpeger han, at Coop kun overfladisk behandler den problemstilling, som kampagnen protesterer imod. Således kan det iagttages, at *Protestbevægelsen Coop* afslører stivnede strukturer, når den møder modstand, fordi medlemmet påpeger en mangel på ideologisk dybde i protesten.

En anden reaktion på kampagnen kan identificeres i en annonce fra Jyske Vestkysten fra den 8. oktober 2017. Her gik 26 selvejende Coop butikker i Syd- og Sønderjylland samt Landbrugsforeningen LandboSyd sammen og indsatte en fælles annonce som reaktion på Coops aktiviteter i efteråret 2017 (Danmarks Radio, 2017).



(Danmarks Radio, 2017)

I denne annonce kan det iagttages, at de 26 selvejende butikker siger “nej tak” til Coops kampagne og beskriver den som værende en “*skræmmekampagne*”. Når butikkerne beskriver Coops kampagne som en “*skræmmekampagne*” kan vi iagttage, at de iagttager protestens *sag* som kontroversiel. Når butikkerne iagttager protestens *sag* som kontroversiel, har protestkommunikationen formået at gøre det tydeligt for butikkerne, hvad der er *inde*, og hvad der er *ude* for *sagen*.

Videre kan det identificeres, at annoncen beskriver butikkernes holdning til Coops kampagne med et “nej tak”. På den måde kan vi iagttage, at butikkerne ikke iagttager sig selv som en del af *Protestbevægelsen Coop* og dermed ikke som en del af *centret* i *Protestbevægelsen Coop*. Butikkernes modstand mod *Protestbevægelsen Coop* viser, at der er en flerstemmighed i Coop, trods protestkommunikationens forsøg på at knytte baglandet sammen med *centret* i protesten. Vi iagttager altså modstanden som en måde, hvorpå inadækvate organisationsstrukturer kommer til syne. Heraf udleder vi, at brugsforeningerne iagttager sig selv som en selvstændig del af Coop, og at de selvejende butikker dermed ikke iagttager Coop som én samlet organisation

Den 14. april 2018 var der valg til Coop Ambas bestyrelse. Den hidtidige formand Lasse Bolander stillede op til genvalg med bestyrelsens opbakning. I november 2017 besluttede tre kædeforeninger og Brugsforeningernes Arbejdsgiverforening dog at opstille en modkandidat (Berlingske Business, 2017). Alle medlemmerne af kædeforeningerne blev i et brev informeret om, at der blev igangsat et arbejde for at finde en modkandidat, fordi der var:

“[...] for stor og afgørende uenighed mellem Coops formand og de selvstændige brugsforeningers repræsentanter.” (Berlingske Business, 2017).

I citatet kan vi iagttage, at kædeforeningerne og Brugsforeningernes Arbejdsgiverforening beskriver en “*afgørende uenighed*” mellem Coop Danmark og de selvejende brugsforeninger. Dermed kan vi identificere, at brugsforeningerne ikke anskuer Coop som én samlet organisation, men en organisation med flere interne og ligestillede stemmer. Deraf udleder vi at inadækvate strukturerer omkring

organisationen kommer til syne, når brugsforeningerne ikke iagttager sig selv som en del af *centeret* i *Protestbevægelsen Coop*.

5.3 Andre iagttagere

I april 2018 vandt Coop prisen Sustainable Brand Index 2018. Prisen uddeles til det brand, som danske forbrugere opfatter som årets mest bæredygtige brand. Coop vandt prisen, fordi 46 procent af danskerne havde tilkendegivet “*at Coop gør en god indsats inden for miljø- og klimaspørgsmål.*” (Markedsføring, 2017: 17).

Vores systemteoretiske afsæt tillader os ikke at iagttage forbrugerens psykiske system, hvorfor vi iagttager prisen som et udtryk for, hvorvidt danske forbrugere knytter an til Coops kommunikation i perioden. Danskernes tilkendegivelse og tildelingen af prisen til Coop kan dermed identificeres som et udtryk for, at en del danskere knytter an til Coop som en protestbevægelse. Videre kan det identificeres, at forbrugerne iagttager, at Coop kæmper for miljø- og klima, som er en del af *Protestbevægelsen Coops sag*.

Foruden at vinde prisen Sustainable Brand Index 2018 vandt Coop også guld i kategorien “*Purpose & Impact*” ved Danish Digital Awards 2018 for deres kampagne nykemilov.nu (Danish Digital Award, 2017). Begrundelsen for Coops tildeling af “*Purpose & Impact*” prisen var:

“*Nykemilov.nu er et fantastisk eksempel på et længerevarende initiativ, der via en stærk strategi har medført en aktiv ændring i vores samfund*” (Danish Digital Award, 2017).

At Coop vinder flere priser for deres kommunikation omkring deres mærkesager, anser vi som et udtryk for en anknytning til *Protestbevægelsen Coops* kommunikation. Vi kan dermed udlede, at Coop her har formået at konstruere sig selv som en bevægelse, der kæmper for deres mærkesager.

Når der i begrundelsen står, at Coop har “*medført en aktiv ændring i vores samfund*” identificerer vi, at Coop iagttages som en bevægelse, der påvirker samfundet. Dermed

udleder vi, at Coop iagttages som en protestbevægelse, der iagttager og påvirker samfundet udefra. Det betyder, at protestkommunikationen her har formået at skjule protestens grundlæggende paradoks, nemlig at protesten selv er skabt af det samfund, som den protesterer imod.

Et andet eksempel på en reaktion på Coop kampagne identificeres i artiklen *“De tæv kunne Coop have undgået”* fra 2017. Med overskriften indikerer Kim Ege Møller, at Coop har begået en fejl i deres kommunikation, fordi Coop kunne have *“undgået”* modstanden. Yderligere kommentarer kommunikationsrådgiver Kim Ege Møller således på kampagnen:

“Problemet med COOPs kampagne er selvfølgelig, at den taler de konventionelle fødevarer ned [...] og for det andet, kunne COOP jo bare lade være med at sælge polske gulerødder, hvis man mener, de er fulde af pesticider.” (Børsen, 2017).

I citatet beskriver Kim Ege Møller, hvordan han mener, at Coop bør *“lade være med at sælge polske gulerødder”*, hvis de samtidig vil protestere imod den type fødevarereproduktion. Dermed påpeger han det paradoksale i, at Coop protesterer mod indholdsstofferne i de varer, de selv sælger. På denne måde påpeger han manglen på ideologisk dybde i *Protestbevægelsen Coops* sag. Det kan dermed iagttages, hvorledes protestens mangel på ideologisk dybde medfører modstand mod *Protestbevægelsen Coop*.

Coops aktiviteter bliver også omtalt af landbrugets interesseorganisationer. Blandt andet udtaler administrerende direktør i Landbrug & Fødevarer Karen Hækkerup følgende på facebook:



(Facebook, 2017)

“Skal det forstås sådan, at det er så farligt, at bevæge sig ind i Coops butikker, at de ansatte også fremover skal iføres beskyttelsesdragter? For helt ærligt Coop. Hvorfor sælger I overhovedet andet end økologiske fødevarer, hvis I virkelig mener, at almindelige danske grøntsager er farlige?” (Facebook, 2017).

I citatet kan det identificeres, at Karen Hækkerup iagttager, at Coops kampagner konstruerer konventionelle fødevarer som *“farlige”*. Hun påpeger det paradoksale i, at Coop ikke følger den logiske konsekvens af denne fare, og derved kun fører økologiske fødevarer i deres butikker. På den måde påpeger hun, at Coop kun overfladisk behandler den problemstilling, de selv påpeger. Således bliver kritikken en synliggørelse af protestens manglen på ideologisk dybde. Manglen på ideologisk dybde er således med til at skabe en modstand mod *Protestbevægelsen Coop*.

Videre i Karen Hækkerups opslag skriver hun:

“Så vidt jeg er orienteret, er Coop ikke eksperter. Nej Coop skal tjene penge ligesom så mange andre. Jeg kan jo ikke vide, hvad Coops motiv er. Måske jagter de et bedre image - i så fald er det godt nok på andres bekostning, og så bør Coop måske nok huske på, at når man peger på nogen, så er der fire fingre, der peger på en selv” (Facebook, 2017).

I citatet kan vi iagttage, hvorledes Karen Hækkerup beskriver Coop som en aktør, der *“skal tjene penge ligesom så mange andre”*. Det kan dermed identificeres, at hun iagttager Coop som en økonomisk funderet virksomhed og dermed ikke som en protestbevægelse. Idet synes hun at iagttage at Coop, ligesom andre virksomheder, ikke kommunikerer fra en privilegeret position. På den måde identificerer vi, at Karen Hækkerup iagttager, at *Protestbevægelsen Coop* ikke står uden for samfundet og iagttager samfundet. Dermed kan vi udlede, at protestens grundlæggende paradoks er blevet iagttaget i kommunikationen.

5.4 Sammenfatning

Vi har i denne analyse iagttaget forskellige aktørers iagttagelser af *Protestbevægelsen Coop*. Vi har gennem en iagttagelse af omtalen af Coops aktiviteter fået blik for, hvordan protesten som ustyrlig immunmekanisme folder sig ud.

I analysen iagttog vi, hvorledes *Protestbevægelsen Coop* mødte opbakning. I disse tilfælde blev der knyttet an til *Protestbevægelsen Coop*, hvorved vi kan konkludere, at Coop blev iagttaget som en protestbevægelse. Anknytningen til Coop som protestbevægelse medførte dog også en modstand. Blandt andet mødte *Protestbevægelsen Coop* modstand over dens re-specificering af medlemskabet af Coop. Ligeledes mødte *Protestbevægelsen Coop* modstand, når protestens manglende ideologiske dybde kom til syne. Videre mødte den modstand fra baglandet, idet de ikke iagttog sig selv som en del af *Protestbevægelsen Coops center* i en *center/periferi* distinktion. Således møder Coops forsøg på knytte baglandet til *centret* i *Protestbevægelsen Coop* modstand. Afslutningsvist så vi at *Protestbevægelsen Coop* mødte modstand, når den ikke formåede at skjule det

grundlæggende paradoks, at protesten selv er skabt af det samfund, som protesten protesterer imod.

Med afsæt i ovenstående kan vi afsluttende konkludere, at protestens ustyrlighed medfører modstanden, når Coops protestkommunikation folder sig ud. Yderligere kan vi konkludere, at denne modstand afslører stivheder i Coop. Disse stivheder iagttager vi som strukturer, der er blevet inadekvæte for Coop. Protestens udfoldelse sker på flere forskellige måder, der synes ustyrlig og uforudsigelig for Coop. Derfor udleder vi, at modstanden mod *Protestbevægelsen Coop*, opstår på områder, hvor Coop ikke selv er klar over, at den eksisterer. Modstanden kan dermed iagttages som effekt af protestens grundlæggende ustyrlighed.

Kapitel 6

Diskussion af protesten som
forandringsmekanisme

Kapitel 6

Diskussion af protesten som forandringemekanisme

I dette kapitel vil vi diskutere forskellige aspekter af afhandlingens blik på protest som forandringsmekanisme til at håndtere opbyggede strukturer i virksomheder.

Først vil vi diskutere, hvorledes der kan iagttages et særligt forhold mellem Coops anvendelse af forandringsmekanismerne gennem tiden. Herefter vil vi diskutere, hvordan den modstand, som protestens ustyrlighed bringer med sig, kan iagttages på flere måder. Vi vil dernæst diskutere protestens grundlæggende paradoks og diskutere, hvorvidt protest er en farbar strategi til radikal forandring i virksomheder. Afslutningsvist vil vi diskutere, hvad virksomheders brug af protestkommunikation kan være et udtryk for, samt hvordan denne tendens kan hænge sammen med en særlig udvikling i samfundet.

6.1 Forandringsmekanismer gennem tiden

I afhandlingens analyse har vi fremanalyseret, hvordan Coops forandringsmekanismer har håndteret opbyggede strukturer i Coop siden 1940erne. I det følgende afsnit vil vi diskutere sammenhængen mellem forandringsmekanismerne som et problemløsnings-forhold.

I 1940erne iagttog vi, hvordan FDBs modernisering udfordrer organisationens forhold til forbrugeren. Med afsæt heri argumenterer vi for, at FDBs modernisering frembringer et behov for radikal forandring i FDB. Selvbetjeningsbutikkernes udbredelse forandrer og problematiserer FDBs relation til forbrugeren, hvorfor strukturerne omkring den hidtidige relation ikke længere er tilstrækkelige. *Dannelsesinstitutionen FDB* søger at løse dette problem gennem en dannende kommunikation for at skabe et dannende forhold mellem FDB og forbrugeren. FDB løser således problemet ved at skabe den dannede forbruger, der bliver mere bevidst og lærer at træffe de valg, der bliver påkrævet i de nye købsituationer. I perioden lærer FDB således forbrugeren at forbruge på den måde, som FDB ønsker, forbrugeren skal forbruge på.

I 1970erne iagttog vi, hvordan en øget forbrugerbevidsthed i perioden kommer til udtryk i en kritik mod FDB. Med afsæt heri argumenterer vi for, at 1940ernes dannelse af forbrugeren, skaber et problem for FDB i 1970erne. 1940ernes dannelse skaber ikke bare en bevidst forbruger, den skaber en *for* bevidst forbruger. Den *for* bevidste forbruger begynder i 1970erne at vende sin forbrugskritik mod FDB grundet den forbrugerbevidsthed, FDB selv opdrager forbrugeren til at have. Vi mener derfor, at 1940ernes løsning bliver 1970ernes problem. I afhandlingens analyse identificerede vi, hvordan FDB søger at løse problemet ved at blive endnu mere specifik omkring sin dannende rolle. Det gjorde kommunikationen ved at validere sin viden gennem videnskaben. Dette kvalificerer FDBs rolle som *lærer*, hvorved specificeringen gør FDB til *ekspert*. *Forbrugseksperthen FDB* søger på den måde at tilbagevise forbrugskritikken ved at konstruere sig selv som ekspert. På den måde bliver FDB til *Forbrugseksperthen FDB*, der som ekspert har løsningen på alle problemer på forbrugsområdet.

I 2010erne har vi iagttaget, hvordan fokus på klodens knappe ressourcer og stigende krav på forbrugsområdet udfordrer Coops rolle som ekspert på forbrugsområdet. Vi argumenterer for, at 1970ernes konstruktion af *Forbrugseksperthen FDB* skaber et problem for Coop i 2010erne. Problemet opstår, fordi Coop ikke længere kan opretholde, at de er ekspert og har løsningen på alle problemer på forbrugsområdet. Dermed mener vi, at 1970ernes løsning bliver Coops problem i 2010erne. I analysen iagttog vi, hvordan Coop søger at løse problemet med *Protestbevægelsen Coop*, gennem en protestkommunikation, der retter kritikken væk fra Coop og gør Coop til bannerfører i en protestbevægelse, der protesterer sammen med deres forbrugere. Coop løser således problemet ved at konstruere sig selv som en del af en protest, hvorfor de fralægger sig ekspertansvaret på forbrugsområdet.

Med afsæt i ovenstående argumenterer vi for, at der er et problem-løsning forhold mellem Coops forandringsmekanismer gennem perioderne. Den løsning som én forandringsmekanisme udgør i en periode medfører et problem i den næste periode, hvorfor der opstår et behov for ny forandring i organisationen. Med afsæt

heri kan vi argumentere for, at protesten som forandringsmekanisme over tid vil blive et problem og derfor blive afløst af en anden forandringsmekanisme.

6.2 Modstand mod protesten

I kapitel 4 viste vi, at Coops anvendelse af protestkommunikationen kan fungere som en ustyrlig immunmekanisme, der opbløder opbyggede strukturer i organisationen. Videre viste vi i kapitel 5, hvordan Coops protestkommunikationen møder modstand, når den folder sig ud. Vi har i analysen identificeret, at Coop møder modstand fra medlemmer, bagland og andre aktører.

Som vi iagttog i kapitel 5 påpegede kommunikationsrådgiver Kim Ege Møller i sin blog på Børsen.dk "*De tæv Coop kunne have undgået*", at modstanden mod Coops kampagner kan anskues som et tegn på, at Coop har begået en fejl i deres kommunikation. Man kunne, som Kim Ege Møller, anskue kritikken som en negativ konsekvens af at kommunikere som *Protestbevægelsen Coop*. Hvis man fortolker modstanden på denne måde, vil kritikken mod *Protestbevægelsen Coop* kunne anskues som en uhensigtsmæssig konsekvens af protestkommunikationen.

Vi vil dog argumentere for, at kritikken af *Protestbevægelsen Coop* ikke er en negativ konsekvens af protestkommunikationen. Vi mener, at det netop er modstanden mod protesten, der er protestkommunikationens formål.

Grundet protestens grundlæggende ustyrlighed, vil vi argumentere for, at det er umuligt at forudsige udfaldet af protestkommunikation. Som vi iagttog i kapitel 5 møder *Protestbevægelsen Coop* forskelligartet modstand. Denne modstand mener vi, er eksempler på protestens ustyrlighed, der bidrager til at afsløre strukturelle stivheder i Coop. Dermed mener vi, at protesten som immunmekanisme er en ikke-styret proces, idet Coop ikke ved, hvilke strukturer i organisationen, der er inadækvate. Derfor argumenterer vi for, at protesten som immunmekanisme bidrager til en forstyrrelse af Coops strukturer, når de kommunikerer som *Protestbevægelsen Coop*. Det er på denne baggrund, at vi argumenterer for, at modstanden, som protesten møder, udgør formålet med kommunikationen. På den måde mener vi, at protestkommunikationens ustyrlige egenskaber muliggør, at Coop

kan iagttage sine egne inadækvate strukturer, den ellers ikke havde fået blik for. Den modstand, som kommunikationen frembringer, demonstrerer, hvor Coop er blevet fastlåst i utilstrækkelige strukturer.

Med afsæt heri argumenterer vi for, at *Protestbevægelsen Coop* kan ses som Coops eget angreb mod sig selv og sine egne strukturer for at belyse interne problematikker. Dermed mener vi, at modstanden skal ses som produktiv modstand for Coop.

6.3 Protestens grundlæggende paradoks

Vi har i analyserne etableret, at Coop konstruerer sig selv som *Protestbevægelsen Coop*. Vi har ligeledes iagttaget, at *Protestbevægelsen Coop* har en immuniserende effekt på Coop strukturelle stivheder. Det er dog vigtigt at holde protestens grundlæggende paradoks for øje, når vi diskuterer, hvorvidt denne immunisering synes at have en reel immuniserende effekt på systemet Coop.

I analysen identificerede vi, hvordan Coops protestkommunikation er en immunmekanisme i Coop. Vi iagttog, hvorledes protestens ustyrlighed medførte en modstand, der afslørede stivheder i organisationen. Protesten har således belyst, hvor Coops løbende tilpasning har opbygget strukturer, der ikke længere er tilstrækkelige i forhold til Coops videre virke. Deraf udleder vi at protesten har en alarmeringsfunktion i Coop. Med alarmeringsfunktionen mener vi, en funktion til at afsløre stivnede strukturer i Coop. Med baggrund i dette argumenterer vi for, at protestkommunikation som immunmekanisme kan være en farbar strategi for at skabe radikal forandring i virksomheder.

Det er dog væsentligt at holde sig for øje, at protestens grundlæggende paradoks gør, at protestbevægelserne altid iagttager samfundet *inde* fra samfundet. Det vil sige, at protestbevægelsens *sag* kommer fra samfundet selv, hvilket kan begrænse protestens alarmeringsfunktion. Det skyldes, at samfundet kan ikke se, hvad det ikke kan se, og da protesten er konstrueret af samfundet selv, følger blindhederne med i protesten. Da *Protestbevægelsen Coop* er skabt af systemet Coop, følger systemet Coops blindheder med, når systemet konstruerer *Protestbevægelsen Coop*. Dette kan resultere i, at *Protestbevægelsen Coop* ikke får en reel alarmeringsfunktion for

systemet Coop, fordi *Protestbevægelsen Coop* heller ikke kan se, hvad den ikke kan se. Denne problematik opstår, fordi Coops blinde plet altid vil være den samme som *Protestbevægelsen Coops* blinde plet.

Man kan således også argumentere for, at protestkommunikation som immunmekanisme *ikke* er en farbar strategi for radikal forandring i virksomheder. Det skyldes, at protesten altid vil være konstrueret ud fra virksomhedens egen *system/omverden* forskel. Det vil sige, når virksomheder imiterer protest og kommunikerer som stod de udenfor samfundet, gør protestens grundlæggende paradoks sig gældende, da protesten ikke iagttager samfundet udefra men indefra. Derfor kan man stille sig tvivlende over for protestens reelle forandringspotentiale, og stille spørgsmålstegn ved, hvorvidt alarmeringsfunktionen overhovedet kan belyse faldgruberne ved virksomhedernes egne blindheder.

6.4 Virksomheders tendens til protestkommunikation

Denne afhandling startede i en undren over virksomheders stigende tendens til at anvende protestkommunikation. Gennem afhandlingens analyse er vi kommet tættere på en besvarelse af denne undren. Vi vil her argumentere for, at protestkommunikation er en måde at håndtere kompleksitet og skabe radikal forandring i virksomhederne.

Luhmann iagttager protestbevægelser som immunmekanismer i samfundet. Han mener, at jo mere komplekst et samfund er, jo mere har det brug for modsigelser. Vi har i afhandlingens indledning påpeget en stigende tendens til protest. Denne tendens kan ses både i samfundet men også i erhvervslivet, hvor virksomheder i deres kommunikation imiterer protestbevægelser. Samfundets tiltagende kompleksitet betyder også øget kompleksitet for virksomheder som Coop. I 1970erne så vi, at kompleksiteten blev øget på forbrugsområdet, idet forbrug ikke blot handlede om varemærke eller varetype men også om varernes indhold, tilsætningsstoffer og deklARATIONER. I løbet af 2010erne bliver kompleksiteten i forbrugernes valg yderligere forøget. Forbrugeren befinder sig nu i en situation, hvor de skal tage stilling til et utal af variabler på forbrugsområdet som dyrevelfærd, fairtrade,

mikroplast og økologi på samme tid, også selvom valgene ikke altid harmonerer. Det moderne supermarked er med andre ord blevet så komplekst, at Coop ikke kan rumme kompleksiteten. På grund af kompleksiteten kan Coop ikke længere vejlede forbrugeren på samme måde, som man har gjort førhen.

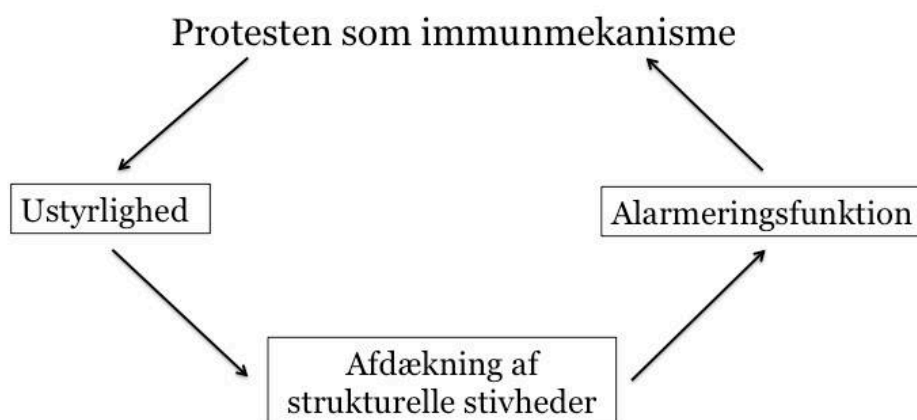
Som præsenteret i afhandlingens indledning har formålet med undersøgelsen af Coops kommunikation ikke været at undersøge Coop som isoleret eksempel. I stedet har vi ønsket at udarbejde en eksemplarisk afhandling, der kan sige noget generelt om virksomheders brug af protestkommunikation. Derfor anvender vi den specifikke case til at diskutere den generelle tendens.

Vi argumenterer for, at tendensen til protestkommunikation blandt virksomheder er opstået, fordi deres strukturer har vist sig utilstrækkelige i forhold til samfundets øgede kompleksitet. Vi mener, at stigende kompleksitet i samfundet udfordrer virksomheders strukturer, hvorfor løbende tilpasning har været utilstrækkelig. Med afsæt heri argumenterer vi for, at virksomheder har behov for at iagttage deres egne fastlåste strukturer for at kunne navigere i et komplekst samfund. Vi mener, at protestens ustyrlighed er central i forhold til kompleksiteten. Det bunder i en argumentation om, at protestkommunikationens fremkomst skyldes netop dens ustyrlighed, idet dens ustyrlighed muliggør en afsløring af strukturelle stivheder i systemet. Protestens produktive modstand er et resultat af protestens ustyrlighed og er netop formålet med protestkommunikationen. Yderligere kan protesten minimere en høj grad af kompleksitet grundet dens mangel på ideologisk dybde.

Som introduceret i afhandlingens indledning har vi iagttaget, hvordan en lang række virksomheder inden for meget forskelligartede brancher kommunikerer som protestbevægelser. Derfor argumenterer vi for, at virksomheder som Ben&Jerry, Danske Bank, Burger King, 7-Eleven og Ørsted imiterer protest, idet protesten gør det muligt for virksomhederne at iagttage egne inadækvate strukturer, de ikke selv kan se. Eksempelvis kunne Ørstedes kampagne *#takegreenaction* være en måde, hvorpå virksomheden kan få blik for stivnede strukturer i forhold til det at være et olie- og gasselskab.

Med afsæt heri argumenterer vi for, at virksomheders tendens til at imitere protest er et udtryk for en øget samfundsmæssig kompleksitet, der nødvendiggør, at virksomheder iagttager sig selv og behandler deres egne fastlåste strukturer via ustyrlig protestkommunikation.

Protestens funktion som immunmekanisme i virksomheder er illustreret i nedenstående figur. Figuren viser, hvordan protestens ustyrligheder afdækker virksomhedens strukturelle stivheder og dermed har en alarmeringsfunktion for virksomheden.



Kapitel 7

Konklusion

Kapitel 7

Konklusion

Vi indledte denne afhandling med en grundlæggende undren over virksomheders tendens til at anvende protestkommunikation. Det fik os til at stille spørgsmålet:

Hvordan bruger virksomheder protesten som en særlig forandringsmekanisme til at håndtere egne opbyggede strukturer?

Denne problemformulering affødte en række arbejdsspørgsmål, der blev undersøgt i afhandlingens analysekapitler. Vi vil nu afslutte afhandlingen med et konklusionskapitel, der besvarer afhandlingens problemformulering og konkluderer på afhandlingens findings.

I den semantiske analyse, *kapitel 3*, fremanalyserede vi, hvordan Coops kommunikation historisk har anvendt særlige semantikker og kommunikationsformer.

Med afsæt i den semantiske analyse, kan vi indledningsvis konkludere, at FDB i perioden 1940'erne og frem anvender en dannende semantik, der synes at ordne kommunikationen ud fra en pædagogisk kommunikationsform. Vi identificerede, hvorledes FDB i perioden søger at konstruere et dannende forhold til deres forbrugere. Deraf kan vi konkludere, at FDB i perioden kommunikerer som *Dannelsesinstitutionen FDB*.

Dernæst kan vi konkludere, at FDBs kommunikation i perioden 1970'erne og frem anvender en dannende og en videnskabelig semantik, der synes at ordne kommunikationen ud fra en pædagogisk og videnskabelig kommunikationsform. Ved hjælp af en tolerance semantik fungerer kommunikationen endvidere undertrykkende på kritik. Deraf kan vi konkludere, at FDB i perioden kommunikerer som *Forbrugseksperthen FDB*.

I perioden 2010 og frem kan vi konkludere, at Coop anvender en protest semantik, der synes at ordne Coops kommunikation ud fra kommunikationsformen protest. Vi

identificerede, hvordan Coop tilegner sig egenskaber fra protesten og dermed søger at imitere protestbevægelse. Deraf konkluderer vi, at Coop i perioden frem til i dag kommunikerer som *Protestbevægelsen Coop*.

Således kan vi på baggrund af afhandlingens *kapitel 3* konkludere, at Coop anvender forskellige semantikker der hver især trækker på forskellige kommunikationsformer, herunder pædagogik, videnskab og protest.

I immun analysen, *kapitel 4*, fremanalyserede vi, hvordan Coops kommunikationsformer historisk har fungeret som særlige mekanismer til at håndtere strukturer.

Med afsæt i analysen kan vi konkludere, at *Dannelsesinstitutionen FDB* som forandringsmekanisme søger at opbløde strukturer i perioden 1940erne og frem. Vi iagttog, at pædagogikken var en immunmekanisme der søger at nedbryde FDBs strukturer omkring forholdet mellem dem selv og forbrugerne. Derudfra kan vi konkludere, at *Dannelsesinstitutionen FDB* fungerer som en styret immunmekanisme, der tilstræber en radikal forandring i FDBs forhold til forbrugeren.

Dernæst kan vi konkludere, at *Forbrugseksperten FDB* som forandringsmekanisme søger at opbygge strukturer i perioden 1970erne og frem. Vi iagttog, at *Forbrugseksperten FDB* beskyttede FDB mod kritik ved at specificere organisationens strukturer. Derudfra kan vi konkludere, at *Forbrugseksperten FDB* fungerer som en styret opbygningsmekanisme, der i perioden forsøger at beskytte FDB ved at opbygge forventningsstrukturer.

I perioden 2010erne og frem kan vi konkludere, at *Protestbevægelsen Coop* som forandringsmekanisme søger at nedbryde strukturer. Vi iagttog, at protesten havde en immuniserende effekt på en række af Coops strukturer. I forhold til medlemsstrukturer søger *Protestbevægelsen Coop* at gøre deres medlemmer til en aktiv del af en protestbevægelse. I forhold til strukturer omkring organisationsopbygning søger *Protestbevægelsen Coop* at imødegå flerstemmighed ved at konstruere Coop som ét samlet center i en protestbevægelse. I forhold til strukturer

omkring hvad det vil sige at være Coop søger *Protestbevægelsen Coop* at adressere strukturer, der er opbygget omkring at være ekspert på forbrugerområdet, ved at opstå sammen med forbrugerne i en fælles protest mod samfundet. Vi kan derudfra konkludere, at *Protestbevægelsen Coop* fungerer som immunmekanisme, der på en ustyrlig måde søger at skabe radikal forandring i Coop.

Således kan vi på baggrund af afhandlingens *kapitel 4* konkludere, at Coop har anvendt opbygningsmekanismen *Forbrugseksperten FDB* og immunmekanismerne *Dannelsesinstitutionen FDB* og *Protestbevægelsen Coop* til at håndtere utilstrækkelige strukturer. Således udleder vi, at Coops kommunikationsformer i de forskellige perioder har haft forskellige forandringsfunktioner i Coop.

I analysen af protestens udfoldelse, *kapitel 5*, har vi fremanalyseret, hvordan protesten som forandringsmekanisme folder sig ud i en iagttagelse af iagttagelser af Coops protestkommunikation. Med afsæt i analysen kan vi konkludere, at der i nogle tilfælde bliver knyttet an til Coop som en protestbevægelse, samt at Coop i andre tilfælde ikke bliver iagttaget som *Protestbevægelsen Coop*. Samtidig kan vi konkludere, at Coops protestkommunikation både møder opbakning og modstand af sine iagttagere. Vi identificerede, at modstanden er en repræsentation af stivheder i organisationen. Vi konkluderer, at disse stivheder er strukturer, der er blevet inadækvate for Coop. Ud fra de forskellige iagttagelser kan vi konkludere, at protestens folder sig ud på en ustyrlig og uforudsigelig måde for Coop. Derudaf konkluderer vi, at modstanden mod *Protestbevægelsen Coop*, kan iagttages som en effekt af protestens grundlæggende ustyrlighed, der afslører strukturelle stivheder.

I afhandlingens *kapitel 6* diskuterede vi forskellige aspekter af afhandlingens blik på protest som forandringsmekanisme.

Indledningsvis argumenterede vi for, at der er et problem-løsning forhold mellem Coops forandringsmekanismer i de historiske perioder. Den løsning som forandringsmekanismerne medfører i én periode skaber et behov for en forandring i den næste periode. Med afsæt heri kan vi konkludere, at protesten som forandringsmekanisme over tid vil udgøre et problem, der nødvendiggør nye forandringsmekanismer.

Med afsæt i afhandlingens analyser argumenterede vi videre for, at *Protestbevægelsen Coop* skal ses som Coops angreb mod sig selv og sine egne strukturer. Idet protesten skaber modstand belyses Coops stivnede strukturer. Derudaf kan vi konkludere, at modstanden mod *Protestbevægelsen Coop* skal ses som produktiv modstand for Coop.

Herefter argumenterede vi for, at protesten som immunmekanisme har en alarmeringsfunktion i Coop. Vi mener, at protestkommunikationens ustyrlighed tillader Coop at afdække stivheder. Med afsæt i dette argumenterer vi på den ene side for, at protestkommunikation som immunmekanisme er en farbar strategi til at skabe radikal forandring i virksomheder. På den anden side argumenterer vi for, at protestkommunikation som immunmekanisme *ikke* er en farbar strategi for radikal forandring i virksomheder. Vi mener, at protestens grundlæggende paradoks udgør et problem for protestkommunikationen. Idet protesten ikke iagttager samfundet udefra men er skabt af systemet selv, følger dette systems blindheder med. Med afsæt i dette konkluerer vi, at effekten af protestkommunikation som alarmeringsfunktion for virksomheder kan være begrænset.

Med afsæt i afhandlingens analyser argumenterer vi for, at tendensen til protestkommunikation i virksomheder skyldes et behov for at skabe radikal forandring i sig selv. Vi argumenterer for, at en øget kompleksitet i samfundet har gjort det nødvendigt for virksomheder at iagttage og behandle egne stivnede strukturer. Dermed konkluderer vi, at protestkommunikationens ustyrlighed tillader virksomheders selviagttagelse, så inadækvate strukturer afdækkes.

Afhandlingens findings leder os således til denne endelige konklusion:

Virksomheder anvender protesten som en særlig forandringsmekanisme, der gennem immunisering muliggør iagttagelse og håndtering af egne stivnede strukturer.

Litteraturliste

Altinget, 21.11.2017: "*Coop: indfør forbud mod kemikalier, før det er for sent*", af Signe D. Frese, Malene Teller Blume. Tilgængelig på <https://www.altinget.dk/eu/artikel/coop-indfoer-forbud-mod-kemikalier-foer-det-er-for-sent>> Åbnet: 13.03.2018

Altomhistorie, 31.05.2016: "*Bogtrykkerkunsten*", af Västerbro M. Tilgængelig på: <http://altomhistorie.dk/artikler/bogtrykkerkunsten>> Åbnet: 18.03.2018

Andersen, Niels Åkerstrøm, 2017: "*Potentialiseringsteknologier som immunmekanismer*" i: La Cour, A., Waldorff, S. B., Højlund, H. (red) *Når teknologier holder mere, end de lover*. Kbh, *Nyt fra Samfundsvidenskaberne*.

Andersen, Niels Åkerstrøm, 2014: "*Den semantiske analysestrategi og samtidsdiagnostik*" i: Harste, G., Knudsen, M., (red) *Systemteoretiske analyser*. Kbh, *Nyt fra Samfundsvidenskaberne*.

Andersen, Niels Åkerstrøm, 2008: "*Legende magt*". 1 udg. Kbh, Hans Reitzels Forlag

Andersen, Niels Åkerstrøm, 2007: "*The self-infantilised adult and the management of personality*" i: *Critical Discourse Studies*, vol. 4, no. 3, pp. 331-352, Taylor & Francis

Andersen, Niels Åkerstrøm, 2002: "*Polyfone organisationer*" i: *Nordiske Organisasjonsstudier*, Vol. 4, Iss. 2, pp. 25-51.

Andersen, Niels Åkerstrøm, 2000: "*Politisk administration*" i: Dyrberg, T. m.fl. (red). *Diskursteorien på arbejde*. Frederiksberg, *Samfundslitteratur*

Andersen, Niels Åkerstrøm, 1999: "*Diskursive analysestrategier*", 1. udg. Kbh, *Nyt fra Samfundsvidenskaberne*.

Andersen, Niels Åkerstrøm, Pors, Justine Grønbæk, 2017: "*Niklas luhmann*". Jurist- og øko-Forlaget

Ansvarlighedsrapport, 2015: "*Ansvarlighedsrapport 2015*". Tilgængelig på:
<[https://om.coop.dk/Upload/om.coop.dk/Publikationer/aarsrapporter/2015/ Coop %20CSR AR 2015 .pdf](https://om.coop.dk/Upload/om.coop.dk/Publikationer/aarsrapporter/2015/Coop%20CSR_AR_2015.pdf)> Åbnet d. 13.04.2018

Ansvarlighedsrapport, 2010: "*Ansvarlighedsrapport 2010*". Tilgængelig på:
<<https://om.coop.dk/ansvarlighedsrapport2010/velkommen/forord.html>>
Åbnet: 03.04.2018

Arbejdermuseet, u.d. [a]: "*Ungdomsoprøret*". Tilgængelig
på: <<https://www.arbejdermuseet.dk/viden-samlinger/plads-til-os-alle/goer-din-pligt-kraev-din-ret-velfaerdssamfundet/ungdomsoproer/>> Åbnet: 11.04.2018

Arbejdermuseet, u.d. [b]: "*Jordskredsvalget den 4. december 1973*". Tilgængelig på:
<<https://www.arbejdermuseet.dk/viden-samlinger/temaer/demokrati/jordskredsvalget-4-december-1973/>> Åbnet:
11.04.2018

Baumgarth, C. & Binckebanck L., 2017: "*Living the CSR brand: Model, best practices and recommendations*" i: Ind, N. m.fl. (red). "*Branding Inside Out: Internal Branding in Theory and Practice*", London, Kogan Page Limited

Ben&Jerrys u.d.: "*Issues we care about*". Tilgængelig på:
<<https://www.benjerry.co.uk/values/issues-we-care-about>> Åbnet: 04.05.2018

Berlingske Business, 2017: "*Oprøret i Coop spidser til: Brugsforeninger vil vælte Bolander med modkandidat*" af Pedersen, S. Tilgængelig på:
<<https://www.business.dk/detailhandel/oproeret-i-coop-spidser-til-brugsforeninger-vil-vaelte-bolander-med>> Åbnet 27.04.2018

Berlingske Business, 2008: “*Danskerne køber flere lavprisvarer*” af Bent Højgaard Sørensen. Tilgængelig på: <<https://www.business.dk/detailhandel/danskerne-koerber-flere-lavprisvarer>> Åbnet: 24.04.2018

Bourne M., 2016: “*Change Management In A Week: Managing Change In Seven Simple Steps*”, 2. udgave, United Kingdom, Hachette UK

Brookfield, Stephen D., 2014: “*Repressive Tolerance and the Practice of Adult Education*” i: *International Journal of Adult Vocational Education and Technology*, vol. 5, iss. 2, pp. 15-28, Minneapolis, University of St. Thomas

Børsen, 2017: “*De tæt kunne Coop have undgået*” af Kim Ege Møller. Tilgængelig på: <<http://borsen.dk/opinion/blogs/view/17/4836/de-tav-kunne-coop-have-undgaet.html>> Åbnet: 18.04.2018

Coop, u.d. [a]: “*Historie*” Tilgængelig på: <<https://om.coop.dk/koncern/historie.aspx>> Åbnet: 28.04.2018

Coop, u.d. [b]: “*Coop-familien*” Tilgængelig på: <<https://om.coop.dk/koncern/Coop%2Dfamilien.aspx>> Åbnet: 28.04.2018

Coop, u.d. [c]. “*Madmanifest*”. Tilgængelig på: <<https://om.coop.dk/sammen+om+bedre+mad/Madmanifest.aspx>> Åbnet d. 14.04.2018

Coop, u.d. [d]: “*Den politiske forbruger?*”. Tilgængelig på: <<http://classic.samvirke.dk/skolekontakten/temaer/den-politiske-forbruger>> Åbnet: 28.02.2018

Coop Forum, 2010: “*FDB og Coop lancerer nyt fordelsprogram til de 17 millioner medlemmer*” Tilgængelig på: <<http://forum.fdb.dk/fdb/presse/nyheder/Sider/FDBogCooplancerernytfordelsprogramtilde17millionermedlemmer.aspx>> Åbnet: 05.03.2018

CSR, 06.02.2018: “*Virksomheder er verdens nye aktivister*”, af Nille Skalts, Nicoline Olesen, Karoline Rahbek. Tilgængelig på: <<http://csr.dk/virksomheder-er-verdens-nye-aktivister>> Åbnet 05.05.18

Danmarkshistorien.dk, u.d., [a]: “*Kold krig og velfærdsstat, 1945-1973*”, af Rasmussen, H. Søren, Brunbech, Y. Petersen. Tilgængelig på: <<http://danmarkshistorien.dk/perioder/kold-krig-og-velfaerdsstat-1945-1973/>> Åbnet: 05.01.2018

Danmarkshistorien.dk, u.d., [b]: “*Ungdomsoprør og kulturliv 1960’erne*”, af Rasmussen, H. Søren, Brunbech, Y. Petersen. Tilgængelig på: <<http://danmarkshistorien.dk/perioder/kold-krig-og-velfaerdsstat-1945-1973/ungdomsoproer-og-kulturliv-i-1960erne/>> Åbnet: 07.05.2018

Danmarks Radio, 2017: “*Lokale butikker i oprør mod coop indrykker annonce mod skræmmekampagne.*”. Tilgængelig på: <<https://www.dr.dk/nyheder/penge/lokale-butikker-i-oproer-mod-coop-indrykker-annonce-mod-skraemmekampagne>> Åbnet 17.04.2018

Danmarks Radio, u.d., [a]: “*Rationering*”. Tilgængelig på: <<https://www.dr.dk/skole/historie/rationering>> Åbnet: 05.01.2018

Danmarks Radio, u.d., [b]: “*Industrialisering og urbanisering*”. Tilgængelig på: <<https://www.dr.dk/undervisning/historie/industrialisering-og-urbanisering>> Åbnet: 05.01.2018

Danish Digital Award, 2017: “*Nykemilov.Nu*” Tilgængelig på: <<https://danishdigitalaward.dk/projekt/nykemilov-nu/>> Åbnet 27.04.2018

Dansk Markedsføring, 27.08.2014: “*7-eleven nu med regnbue*”. Tilgængelig på: <<http://markedsforing.dk/artikler/kampagner/7-eleven-nu-med-regnbue>> Åbnet 04.05.2018

Den store danske, u.d. [a]: "*Industri-historie*". Tilgængelig på:
<[http://denstoredanske.dk/Samfund, jura og politik/%C3%98konomi/Industripolitik/industri/industri_\(Historie\)](http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/%C3%98konomi/Industripolitik/industri/industri_(Historie))> Åbnet: 05.01.2018

Den store danske, u.d. [b]: "*Finanskrisen*". Tilgængelig på:
<[http://denstoredanske.dk/Samfund, jura og politik/Økonomi/Samfundsøkonomiske forhold/Finanskrisen](http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Økonomi/Samfundsøkonomiske_forhold/Finanskrisen)> Åbnet: 04.05.2018

Esmark, A., Bagge Laustsen, C., og Åkerstrøm Andersen, N. (red.) 2005:
"*Poststrukturalistisk analysestrategi*", Roskilde Universitetsforlag.

Facebook, 2017: "*LF direktør post*" af Hækkerup, K. Tilgængelig på:
<<https://www.facebook.com/LFdirektoer/posts/1650625305009780>> Åbnet:
18.04.2018

Finans, 2017: "*Oprør i Coop: Formand kalder kædens øko-kampagne misvisende og manipulerende*", af Attrup, L. Tilgængelig på:
<<https://finans.dk/erhverv/ECE9924788/oproer-i-coop-formand-kalder-kaedens-oekokampagne-misvisende-og-manipulerende/>> Åbnet: 17.04.2018

Fødevarestyrelsen, u.d.: "*Fakta om dyrevelfærdsmærket*". Tilgængelig på:
<<https://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/Fakta-om-dyrevelfaerdsmaerket.aspx>> Åbnet: 20.03.2018

Harvard Business Review, 2018: "*The New CEO Activists*" af Aaron K. Chatterji & Michael W. Toffel. Tilgængelig på: <<https://hbr.org/2018/01/the-new-ceo-activists>> Åbnet: 05.05.2018

Jyllands Posten, 2017: "*Jeg vil ikke opdrages af Coop*" af Mikkelsen, L. Tilgængelig på: <<https://jyllands-posten.dk/debat/kronik/ECE9924966/jeg-vil-ikke-opdrages-af-coop/>> Åbnet: 17.04.2018

Jyske Vestkysten, 2017: "*Kommentar til Coop og Samvirke*" af Hansen, H.
Tilgængelig på:

<<https://www.jv.dk/laeserbreve/Kommentar-til-Coop-og-Samvirke/artikel/2546098>> Åbnet: 27.04.2018

Kneer, George & Nassehi, Armin, 1997: "*Niklas Luhmann - introduktion til teorien om sociale systemer*", Hans Reitzels Forlag.

Kommunikationsforum, 20.04.2016: "*No-marketing marketing*" Tilgængelig på:
<<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Saadan-naar-du-den-medskabende-forbruger-med-no-marketing-marketing>> Åbnet 02.05.2018

Kotter, J., 1996: "*Leading Change*", Boston, Harvard Business Review Press

La Cour, Anders, 2006: "*The Concept of Environment in Systems Theory*",
Cybernetics and Human Knowing, Vol: 13, Iss: 2, pp: 41-55

Luhmann, Niklas, 2013: "*Theory of society, Volume 2*". California, Stanford University Press

Luhmann, Niklas, 2004: "*Law as a social system*". Oxford, Oxford University Press

Luhmann, Niklas, 2000: "Sociale systemer". 1st ed. Kbh.: Hans Reitzel.

Luhmann, Niklas., 1993, [a]: "*Observing Re-entries*" i: *Graduate Faculty Philosophy Journal*, Vol. 16, No. 2, pp. 485-498.

Luhmann, Niklas., 1993, [b]: "*Barnet som medie for opdragelsen*". København: Unge Pædagoger, s. 163-187

Luhmann, Niklas, 1989: "*Ecological Communication*". Cambridge, UK: Polity Press,. Print.

Luhmann, Niklas, 1985: "*Complexity and meaning*" i: *The Science and Praxis of Complexity*. The UN University.

Luhmann, N. 1996: "*On the scientific context of the concept of communication*" i: *Social Science Information*, Vol 35, No 2, pp. 257-267. London, Thousand Oaks, CA & New York: SAGE Publications:

Luhmann, N. 1994: "*Speaking and Silence*" i: *New German Critique* 61.

Marcuse, Herbert, 1965: "*Repressive tolerance.*" i: Wolff, R. P., Moore, B., & Marcuse, H., (red.), *A critique of pure tolerance*, pp. 95–137. Boston, MA: Beacon Press.

Markedsføring, 22.04.2017: "*DK's mest bæredygtige brands*" af Larsen, J. M.

Måltidsaktivisten, 18.04.2018: "*Læren af Dans supermarked*", blog på Berlingske Business. Tilgængelig på:
<<https://peterhoegsted.blogs.business.dk/2015/04/18/laeren-af-dans-supermarked/>> Åbent: 30.04.2018

Måltidsaktivisten 10.10.2017: "*Mere økologi - mindre krig*", blog på på Berlingske Business. Tilgængelig på: <
<https://peterhoegsted.blogs.business.dk/2017/10/10/mere-oekologi-mindre-krig/>>
Åbnet: 15.04.2018

Måltidsaktivisten 06.04.2017: "*Ugens taber*" blog på på Berlingske Business. Tilgængelig på
<<https://peterhoegsted.blogs.business.dk/2017/04/06/ugens-taber/>> Åbnet:
15.04.2018

Måltidsaktivisten, 27.03.2017: "*Tillykke med mærket minister!*" blog på på Berlingske Business. Tilgængelig på: <<https://peterhoegsted.blogs.business.dk/2017/03/27/tillykke-med-maerket-minister/>> Åbnet d. 16.04.2018

McCalman J., Paton R. & Siebert S., 2016 "*Change Management: A Guide to Effective Implementation*" 4. udgave, London, Thousand Oaks, CA & New York: SAGE Publications

NOAH, u.d.: "*NOAH er Danmarks ældste miljøorganisation med en lang historie af aktioner, succeser og miljøpolitiske sejre.*". Tilgængelig på: <<https://noah.dk/historie>> Åbnet d. 21.03.2018

Nykemilov.nu, u.d., [a]: "*Derfor denne kampagne*". Tilgængelig på: <<https://nykemilov.nu/forslaget/>> Åbnet: 10.12.2017

Nykemilov.nu u.d., [b]: "*Derfor denne kampagne*". Tilgængelig på <<https://nykemilov.nu/bag-om/>> Åbnet: 10.12.2017

Nykemilov.nu, u.d., [c]: "*Filmen*". Tilgængelig på: <<https://nykemilov.nu/filmen/>> Åbnet: 10.12.2017

Nykemilov.nu, u.d., [d]: "*Forside - læs mere*". Tilgængelig på: <<https://nykemilov.nu>> klik på 'læs mere'. Åbnet: 07.03.2018

Oektober.dk u.d., [a]: "*Spørgsmål & svar*". Tilgængelig på: <<http://www.oektober.dk/sporgsmal-svar/>> Åbnet: 10.12.2017

Oektober.dk u.d., [b]: "*Om Øktober*". Tilgængelig på: <<http://www.oektober.dk/om-oktober/>> Åbnet: 10.12.2017

Politiken, 10.05.2016: “Coop lancerer sit eget dyrevelfærdsmærke i protest”, af Ritzau. Tilgængelig på:

<<https://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/tjekmad/art5621612/Coop-lancerer-sit-eget-dyrevelfærdsmærke-i-protest> > Åbnet: 10.12.2017

Politiken 28.11.2012: “Danske Banks tåbelige selvmål” af Petersen, S. M.. Tilgængelig på: <<https://politiken.dk/debat/art5437578/Danske-Banks-t%C3%A5belige-selvm%C3%A5l>> Åbnet: 02.05.2018

Politiken, 25.09.2010: “FDB’s kunder føler sig snydt”, af Laursen, J. B. og Christensen, M. Tilgængelig på:

<<https://politiken.dk/mad/madnyt/art5405932/FDBs-kunder-f%C3%B8ler-sig-snydt>> Åbnet: 28.04.2018

Politiken, 10.12.1976. “Vi elsker også jer, NOAH!” annonce fra Politikens e-arkiv. Tilgængelig på:

<<http://www.epages.dk/politiken/24722/?gatoken=dXNlcl9pZDoxOWJlMTMyZCo2ZTg1LTQ5NjctODVmMCo1MTU1NWJkMTlmNDgmdXNlcl9pZF9oeXBIPWN1c3RvbQ%3D%3D&token=Z191aWQ9MTliZTEzMmQtNmU4NSooOTY3LTg1ZjAtNTE1NTViZDE5ZjQ4JmdfYXVoAD15ZXMMZ19sb2dpbj1zc29fYXVoACZnX3BhZ2VfcmVzdHJpY3Q9cmVzdHJpY3RlZCZsX3Vfc3Vic2NyPSU1QlB1YmxpY2FoaW9uJTdCNzEyJTQwUE9MRUElNoQlNUQmbF91X3NoYXRlPXN1YnNjcmlhZXImbF9wb2xfc2loZXR5cGU9ZS1hdmlzJmxfcG9sX3N1YnNpdGU9ZWV2aXM%3D>> Åbnet d. 11.05.2018

Reiss, M. 2012: “Change Management”. Norderstadt

Samvirke, oktober 2017: “Pesticider!? Det fik vi også igår”. Tilgængelig på: <<http://classic.samvirke.dk/magasin/oktober-2017>> Åbnet: 04.04.2018

Samvirke, februar 1978: “Ny livsstil - økologisk husførelse”. Tilgængelig på: <<http://classic.samvirke.dk/magasin/februar-1978>> Åbnet: 03.05.2018

Samvirke, december 1976: "*Vi tager Brugsen på ordet*". Tilgængelig på
<http://classic.samvirke.dk/node/287747?position=19&list=zSjEjZCHo8qtcsfEl1_9unXvzy5uniGNX6z_evtqKGE> Åbnet: 12.02.2018

Samvirke, august 1976: "*Bruger vi pengene rigtigt?*". Tilgængelig på:
<<http://classic.samvirke.dk/magasin/august-1976>> Åbnet: 03.05.2018

Samvirke, juni 1973, nr. 2: "*Det er et arbejde at vælge rigtigt.*". Tilgængelig på:
<http://classic.samvirke.dk/node/285641?position=0&list=_5P7EFjcdW3jaB9PRlGI-QO_ZbthylG4R3ZhGSzySQE> Åbnet: 18.02.2018

Samvirke, oktober 1971, nr. 2: "*De sidste*". Tilgængelig på:
<<http://classic.samvirke.dk/magasin/oktober-2-1971>> Åbnet: 16.03.2018

Samvirke, juni 1970, nr. 2: "*Flere og flere byfugle*". Tilgængelig på:
<<http://classic.samvirke.dk/magasin/juni-2-1970>> Åbnet: 16.02.2018

Samvirke, januar 1970, nr. 2: "*Er det farligt at spise?*". Tilgængelig på:
<<http://classic.samvirke.dk/node/283537?position=0&list=FeMsvMkvszY4Pv8ugiw4I8LNf4Hmv2Rha5T8p7PtdTM>> Åbnet: 16.02.2018

Samvirke, 1970: "*Alle magasiner*". Tilgængelig på <http://classic.samvirke.dk/alle-magasiner?field_year_value=5> Åbnet: 20.05.2018

Samvirke, februar 1957, nr. 2: "*Fritidens problemer*". Tilgængelig på:
<<http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/fritidens-problemer?position=0&list=gixx1JdWg275luSaGOOnGdoe6oSrrSt1B9ia2VWhb4U>>
Åbnet: 11.02.2018

Samvirke, oktober 1954, nr. 2: "*Brintbomben og søndagsvejret*", Tilgængelig på:
<<http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/ny-viden-brintbomben-og-sondagsvejret?position=4&list=hYNKzY4f5Suy5kl3Wnu2R7Szfy9T6MIFUwFE1dz6MQo>> Åbnet: 10.02.2018

Samvirke, februar 1954, nr. 1: "*Græshopperne lader ikke et strå tilbage*". Tilgængelig på: <<http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/ny-viden-graeshopperne-lader-ikke-et-stra-tilbage?position=1&list=jtX4kXtDGW3Iwcwu1DfFrKjpK46h61-fnXjPoSqJ6EA>> Åbnet: 15.02.2018

Samvirke, november 1953, nr. 2: "*Med handelsministeren i DANmarks mest modernes butik*". Tilgængelig på: <<http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/vor-egen-verden-med-handelsministeren-i-danmarks-mest-moderne-butik>> Åbnet: 20.03.2018

Samvirke, april 1952, nr. 2: "*Vigtigt forbrugerproblem*". Tilgængelig på: <http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/vigtigt-forbruger-problem?position=0&list=fFwL1Ni73-mi-9zEiTtaZJ8-oKTCDEk_NGT4AwS2ZgQ> Åbnet: 17.02.2018

Samvirke, januar 1952, nr. 1: "*Moderne kobberbrydning*". Tilgængelig på: <<http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/ny-viden-moderne-kobberbrydning>> Åbnet: 17.02.2018

Samvirke, november 1951, nr. 1: "*Der er kommet liv i universet*". Tilgængelig på: <<http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/der-er-kommet-liv-i-universet?position=0&list=kNgxGh5C-G2VOooiUHUtZS4LMpYV6xJVjMaro2etdZA>> Åbnet: 20.03.2018

Samvirke, februar 1950, nr. 2: "*Sociologien - en videnskab om samfundet*". Tilgængelig på: <http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/sociologien-en-videnskab-om-samfundet?position=0&list=LiWCt6MWarfLVvlgoJkgvXvCX1s_4Us743jOTovTHWc> Åbnet: 20.03.2018

Samvirke, april 1948, nr. 1: "*De første Teater-Arrangementer*". Tilgængelig på: <<http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/de-forste-teater-arrangementer>> Åbnet: 31.03.2018

Samvirke, august 1947, nr. 1: "*Landsomfattende Andels-Teater-Organisation under Dannelse*", Tilgængelig på: <<http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/landsomfattende-andels-teater-organisation-under-dannelse>> Åbnet: 17.02.2018

Samvirke, november 1945, nr. 1: "*Vor klodes tilblivelse*". Tilgængelig på: <<http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/vor-klodes-tilblivelse?position=0&list=5CmDLigtHi5eowvJD23TF8N1u-Ad03yGov-VLp52LY>> Åbnet: 10.02.2018

Samvirke, marts 1945, nr. 1: "*Hus og Have*". Tilgængelig på: <http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/hus-og-have-o?position=46&list=loIwwrLkq3n42_3LZZsMw2gZYBu73yTP-coH6dJ7efo> Åbnet: 10.02.2018

Samvirke, februar 1945 nr. 1: "*Af Folket - for folket*". Tilgængelig på: <http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/samvirke-af-folket-folket?position=0&list=j6kXVYwN4r7p6rqMUVIkJ6F7fM7e_eDbTHyhLuMjBkE> Åbnet: 19.03.2018

Samvirke, oktober 1944, nr. 1: "*Dagens emner*". Tilgængelig på: <<http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/dagens-emner-69>> Åbnet: 16.02.2018

Samvirke, juli 1941, nr. 1: "*De gode brugsting*". Tilgængelig på: <<http://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/de-gode-brugsting?position=0&list=VGkpj7KoqsxLtF81d3gpl1OXQqJ7lxF8Qph6GlsUrUo>> Åbnet: 20.02.2018

Samvirke, 1940: "*Alle magasiner*". Tilgængelig på <http://classic.samvirke.dk/alle-magasiner?field_year_value=2> Åbnet: 20.04.2018

Tidslinje.samvirke, u.d. [a]: "*1949: Brugsuddelerne indfører selvbetjening*". Tilgængelig på: <<http://tidslinje.samvirke.dk/>> Åbnet: 10.04.2018

Tidslinje.samvirke, u.d. [b]: “1949: Modernisering”. Tilgængelig på:
<<http://tidslinje.samvirke.dk/>> Åbnet: 02.04.2018

Tidslinje.samvirke, u.d. [c]: “1942: Kvalitet i hjemmet”. Tilgængelig på:
<<http://tidslinje.samvirke.dk/>> Åbnet: 01.05.2018

Tidslinje.samvirke.dk, u.d. [d]: “1941: Lutter dagligdag”. Tilgængelig på:
<<http://tidslinje.samvirke.dk/>> Åbnet: 01.05.2018

Time, 01.07.2014: “Burger King Debuts Gay Pride Whopper” af Katy Steinmetz.
Tilgængelig på: < <http://time.com/2947156/burger-king-debuts-gay-pride-whopper/>> Åbnet: 04.05.2018

Telegraph, 26.05.2017: “Ben & Jerry's bans two scoops of the same flavour in Australia in protest over gay marriage” af Chiara Palazzo. Tilgængelig på:
<<https://www.telegraph.co.uk/news/2017/05/26/ben-jerrys-ban-two-scoops-flavour-australia-protest-gay-marriage/>> Åbnet: 04.05.2018

Vallentin, Steen., 2011: “Afkastet og anstændigheden - social ansvarlighed i kritisk belysning”, 1. udg., Samfundslitteratur.

Ørsted, u.d.: “Ørsted: en ny start”. Tilgængelig på: <<https://orsted.com/da/About-us/About-orsted/About-our-name-change>> Åbnet: 03.05.2018



..

