

NETVÆRKS KOMMUNIKATION I KAFFEPAUSEN

DIFFUSION AF IDEER FRA UGEBREVET A4 TIL LO'S MEDLEMMER
MED TILLIDSREPRÆSENTANTEN SOM OPINIONSLEDER

AF MORTEN GADE & SOFIE DESMARETH RIEMANN
VEJLEDER: ROY LANGER

SPECIALE I KOMMUNIKATION
ROSKILDE UNIVERSITETSCENTER, FEBRUAR 2005

FORMALIA

Dette speciale er udformet som et fuldt integreret gruppearbejde, hvor vi begge har arbejdet med alle kapitler i specialet. Derfor er det ikke realistisk at placere ansvaret for enkelte kapitler hos én af forfatterne. Nedenstående opstilling skyldes udelukkende et krav i studieordningen om, at der sættes navn på de enkelte kapitler.

- Kapitel 1, 2 & 3: Morten Gade
- Kapitel 4, 5 & 6: Sofie Desmareth Riemann

Specialet udgør 85 normalsider á 2.400 anslag per side (inklusive mellemrum).

SUMMARY

Personal relationships and social networks have a major impact on the way in which we adopt and interpret media messages. That is one of the basics in modern communications theory. According to the sociologist Manuel Castells, however, the main dynamic of contemporary society is *the network*. He suggests that, nowadays, everyone is potentially connected to everyone else. This means that a person now belongs to more social networks than ever before. How much impact does this leave for traditional media on social networks?

This is the theoretical outline of the thesis. In particular, it is intended to highlight the line of communication from a traditional media through an opinion leader. The thesis is a case study of the weekly newsletter A4, published by The Danish Confederation of Trade Unions (LO).

We investigate the potential of diffusing information and ideas from the newsletter through union representatives to their co-workers. Hence, the main assumption of the thesis is that the union representatives can be highly influential as opinion leaders in the social networks on the workplaces and accordingly are capable of diffusing the ideas and knowledge of the newsletter to their colleagues.

Our methodological approach is both quantitative and qualitative. Aiming to explore the potential of the union representatives we borrow from several existing quantitative data sources. Furthermore, we have conducted a number of qualitative focus group interviews which are designed to help us understand and explain the role of union representatives in the social networks on workplaces under the LO.

We conclude that a majority of the union representatives indeed read the newsletter, and can relate it to their position. Furthermore, we conclude that to some extent the workers have an interest in the topics of the newsletter and that the union representatives indeed are potential opinion leaders, although, that the network society appears to have had an impact on the social networks on the workplaces.

Despite growing individualization among the members of the LO and an apparent lack of interest in labour market affairs, the union representatives can still act as opinion leaders within the topics of A4. This, however, presupposes that the subjects of the A4 newsletter can be easily related to the daily life of the ordinary worker, but all too often this does not appear to be the case, whilst the union representatives have a hard time translating the topics to the conversation culture of the workplaces.

INDHOLD

1	Introduktion	6
1.1	Problemfelt	8
1.2	Problemformulering	8
1.3	Forudsætninger og arbejdsspørgsmål	9
1.4	Læsevejledning	9
2	Ugebrevet A4	11
2.1	A4's bagland, LO	11
2.2	Dagsordener & A4	13
2.3	Målgrupper	16
2.4	Målsætninger	17
2.4.1	Offentlighedsforståelse	19
2.5	Kontakten til medierne	20
2.6	Journalistisk metode	21
3	Teori	22
3.1	Netværkssamfundet	22
3.1.1	Indføring i begrebet <i>netværkssamfundet</i>	23
3.1.2	Netværk på LO-arbejdspladserne	26
3.2	Two-step flow	27
3.2.1	Refleksioner over two-step flow	30
3.3	Kommunikationsnetværk	31
3.3.1	Personlige netværk	33
3.3.2	Karakteristik af opinionsledere	33
3.4	Opinionslederen og medierne	36
3.4.1	Forhold ved modtagerne	37
4	Metodisk tilgang	39
4.1	Overordnede Overvejelser	39
4.1.1	Dualismen i casestudiet	42
4.2	Design og metodik	43
4.2.1	Design	43
4.2.2	Enkeltpersoninterviews	46
4.2.3	Fokusgrupper og valg af respondenter	47
4.2.4	Analytisk metode	49

4.3 Realibilitet & validitet	50
4.3.1 Undersøgelsens generaliserbarhed	52
5 Analyse	54
5.1 Tillidsrepræsentanterne og A4	54
5.1.1 Tillidsrepræsentanterne	55
5.1.2 Holdninger og interesser	57
5.1.3 Ugebrevet A4	61
5.1.4 Delkonklusion	63
5.2 Lønmodtagerne og A4	64
5.2.1 Mediebrug og interesser	64
5.2.2 Interesse for A4's emner	67
5.2.3 Delkonklusion	68
5.3 Tillidsrepræsentanterne og lønmodtagerne	68
5.3.1 Lønmodtagernes syn på fagbevægelsen	69
5.3.2 Samtaleemner på arbejdspladsen	73
5.3.3 Tillidsrepræsentanternes selvforståelse	76
5.3.4 Opinionsleder?	77
5.3.5 Delkonklusion	80
6 Konklusion	82
6.1 Perspektivering	85
7 Formidlingsprodukt	88
7.0.1 Målgruppe og medie	88
7.0.2 Vinkling	88
7.0.3 Virkemidler	89
7.1 Netværkskommunikation i kaffepause	90
Litteratur	92
Figurfortegnelse	98

1 INTRODUKTION

“Mediedagsordenen og den offentlige debat har drejet sig i en uheldig retning.”

Omtrent sådan kunne det for nogle år siden have lydt på kontorerne i en af Danmarks største og mest magtfulde organisationer. Efter lukningen af dagbladet Aktuelt havde Landsorganisationen i Danmark (herefter LO) mistet sin stemme i den offentlige debat. Svaret på problemet blev Ugebrevet A4, der så dagens lys i 2002. A4 blev lanceret i en tid, hvor der sker en grundlæggende omlægning af hele fagbevægelsen.

Ugebrevet er LO's forsøg på endnu en gang at sætte dagsordenen for den brede velfærds- og arbejdsmarkedspolitiske debat i medierne og sprede nye dagsordener til de danske arbejdspladser under fagforbundet ved at skrive om arbejdsmarkedsforhold, politik og fagbevægelsen. I forhold til LO's hidtidige mediestrategi er Ugebrevet A4 et nyt tiltag. Både formatet og det journalistiske indhold er ændret i forhold til tidligere LO-udgivelser som *Udspil* og *Aktuelt*. Flere kommentatorer har draget paralleller mellem A4 og ugebrevet *Mandag Morgen* på grund af formen.

Ugebrevet A4 er rettet mod tre hovedmålgrupper: medier, meningsdannere samt tillidsrepræsentanter og andre fagligt aktive i LO's medlemsorganisationer (Winther, 2002). En af ugebrevets målsætninger er, at ugebrevet skal være unikt i forhold til, hvad andre organisationer udgiver, og det skal være kendetegnet ved gode analyser, gedigne nyhedshistorier og høj troværdighed (ibid.: 2).

Ugentlige budskaber og historier i A4 skal således påvirke debatten i de øvrige medier, i dansk politik og på de danske arbejdspladser. Påvirkningen skal dels ske gennem citathistorier, hvor tophistorierne bliver genbrugt i aviser, på tv og radio, dels gennem videreformidling til det øvrige samfund, hvor historierne skal være med til at skabe forudsætningerne for andre nyheder og debatter. Formålet med A4 er således at påvirke hele samfundsdebatten og dermed offentlighedens politiske holdninger til en række udvalgte emner. Dette inkluderer både debatten i medierne og den almindelige snak på LO-arbejdspladserne. To år efter fødslen

har ugebrevet haft succes med at sætte dagsordenen i de danske medier gennem en række citathistorier. Således er Ugebrevet A4 nævnt i Infomedia 347 gange det seneste år¹.

En del af strategien for ugebrevet er at sprede ideer og budskaber til arbejdspladserne via dels medier og dels tusindvis af tillidsrepræsentanter, der skal fungere som opinionsledere på arbejdspladserne. Denne delmålsætning finder vi særlig interessant i forhold til kommunikationsteorier om netværk, two-step flow og diffusion². Det drejer sig specifikt om, at A4 skal ruste tillidsrepræsentanterne til at skabe rum for debat og diskussion på arbejdspladserne og derigennem videreformidle viden og holdninger fra Ugebrevet A4.

Denne proces, hvor tillidsrepræsentanterne som opinionsledere skal videreformidle og translaterer det vigtigste indhold i deres øjne fra A4 til deres kollegaer, ligger sig meget tæt op af two-step flow-teorien. Den blev formuleret i tiden efter anden verdenskrig og har været en meget indflydelsesrig kommunikationsteori. Teoriens mest betydningsfulde bidrag til kommunikationsforskningen er, at massekommunikation ikke blot handler om stimulus og respons. I dag er det således en grundsten i kommunikationsforskningen, at sociale relationer spiller en vigtig rolle, når man ser på, hvorledes et kommunikationsbudskab eller en innovation spreder sig.

Teorien har imidlertid en tendens til at forsimple sammenhængen mellem mediernes indflydelse og selve beslutningsprocessen. Rogers (1995) har forsket i, hvordan ideer spreder sig, og hvilken rolle medier og sociale relationer spiller i denne sammenhæng. I sin forskning videreudvikler og tilpasser han two-step flow-teorien til sin diffusionsteori. Denne teori peger på, at personlige forhold, medier og interpersonel kommunikation alt sammen influerer på, hvordan man forholder sig til en ny ide (eller et nyt produkt).

Ud fra en kommunikationsteoretisk optik kan man således se fagbevægelsens struktur med tillidsrepræsentanter som et udtryk for en tro på two-step

1) "Ugebrevet A4" fremtræder i 347 artikler fra 14.10.03 – 14.10.04 i Infomedias database "Avisdatabasen". Databasen indeholder Berlingske Tidende, B.T., De Bergske Blade, Ekstra Bladet, ErhvervsBladet, Fyens Stiftstidende, Information, Jyllands-Posten, Politiken, Vejle Amts Folkeblad/Fredericia Dagblad, Urban og Weekendavisen men naturligvis ikke de elektroniske medier. Til sammenligning blev Mandag Morgen nævnt 286 gange i den samme periode, hvilket må anses som et flot resultat i betragtning af, at Ugebrevet er et relativt nyt medie, hvor Mandag Morgen har 15 års erfaring. (Sammenligningen er et helt overordnet skøn, der kun siger noget om, hvor mange gange de to ugebreve er nævnt, ikke hvor mange citathistorier de reelt er udtryk for.)

2) Disse teorier gennemgår vi i kapitel 3.

flow-kommunikation. I forlængelse heraf må man se A4 som et forsøg på at styrke denne allerede eksisterende kommunikation og altså styrke tillidsrepræsentanternes mulighed for at fungere som opinionsledere. Selvom konstruktionen ikke er ny, er lanceringen af A4 med til at motivere vores undersøgelse af, hvilket potentiale der er for two-step flow-kommunikation med brug af traditionelle medier og sociale netværk i netværkssamfundet. I netværkssamfundet er alle potentielt forbundet med alle, og ifølge sociologen Castells er netværket i dag den centrale organiseringsform i samfundet (Castells, 1997; 2000a; 2000b). Det giver en ny rolle for medier og en helt ny form for interpersonel kommunikation, hvor et individ potentielt kan indgå i mange forskellige netværk.

1.1 PROBLEMFELT

På grund af de to hovedmålgrupper bevæger ugebrevets budskaber sig selvsagt i flere forskellige retninger, men med baggrund i ovenstående indledende teoretiske overvejelser mener vi, at ugebrevets målsætning om informationsstrøm fra tillidsrepræsentanter til kollegaer er særligt interessant for videre undersøgelse. Det skyldes som sagt, at det efter vores mening er interessant at se nærmere på potentialet i disse lidt aldrende men meget anvendte teorier i forhold til begrebet om netværkssamfundet. Hvis netværkssamfundet har gjort samfundet hyperkomplekst, som blandt andet Castells taler for, er det så muligt, at teorierne ikke er i takt med tiden? Og hvad betyder det for traditionelle medier som A4?

Udover den teoretiske interesse er informationsstrømmen via tillidsrepræsentanter endvidere ikke blevet undersøgt af Ugebrevet A4, der ellers har været meget ihærdige med at undersøge deres indsats gennem kvantitative og kvalitative undersøgelser. Vi mener desuden, at det er relevant viden for LO, om ugebrevets indhold bevæger sig fra tillidsrepræsentanterne til lønmodtagerne. Resultatet af vores undersøgelse kan således både bruges til at tilpasse selve ugebrevet samt til en legitimering (eller det modsatte) af ugebrevet internt i LO.

1.2 PROBLEMFORMULERING

Vores problemformulering lyder således:

Hvilket potentiale er der for diffusion af ideer fra Ugebrevet A4 via tillidsrepræsentanter til deres kollegaer indenfor arbejdspladsens sociale netværk?

1.3 FORUDSÆTNINGER OG ARBEJDSSPØRGSMÅL

For at kunne analysere dette er vi nødt til at undersøge følgende tre arbejdsspørgsmål:

- 1)** For at ideer kan sprede sig fra A4 til tillidsrepræsentanterne, er det en forudsætning, at de læser Ugebrevet A4 og kan relatere det til deres arbejdsplads og deres tillidshverv. Derfor er det første arbejdsspørgsmål: Hvordan bruger tillidsrepræsentanterne Ugebrevet A4 – læser de det, og hvilket syn har de på det?

- 2)** For at tillidsrepræsentanterne kan diffundere ideer videre til deres kollegaer, er det en forudsætning, at lønmodtagerne har interesser for A4's emner. For at afdække, om der er et sådant potentiale er det andet arbejdsspørgsmål derfor: Er der et potentiale for at sprede historier fra A4 til lønmodtagerne, herunder deres mediebrug og deres interesse for debat om arbejdsmarkedet og politik?

- 3)** For at tillidsrepræsentanterne har indflydelse på deres kollegaer, er det en forudsætning, at de fungerer som opinionsledere på arbejdspladserne inden for A4's emner, samt at der er en interesse for at diskutere denne type emner på arbejdspladserne. Det tredje arbejdsspørgsmål bliver derfor: Hvilken rolle spiller tillidsrepræsentanter inden for diskussioner om politik og arbejdsmarkedsforhold på LO-arbejdspladserne, herunder fungerer tillidsrepræsentanten som opinionsleder i arbejdspladsens sociale netværk?

Hvordan arbejdsspørgsmålene rent praktisk udføres i undersøgelsen, vil vi komme nærmere ind på i kapitel 4 (fra side 39).

1.4 LÆSEVEJLEDNING

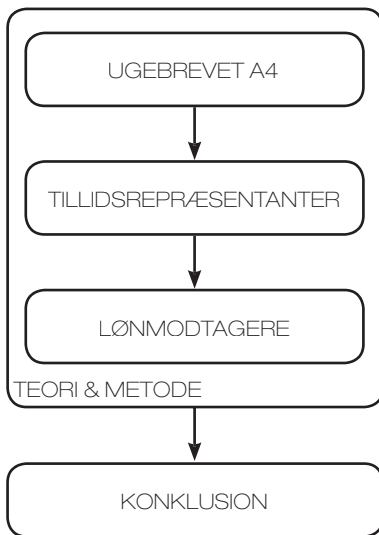
I dette kapitel har vi skitseret vores problemfelt og teoretiske indgangsvinkel. I kapitel 2 går vi nærmere ind på genstanden for vores undersøgelse, Ugebrevet A4, hvor vi vil placere ugebrevet i en sammenhæng samt beskrive fundamentet for dets målsætning og virke. Kapitlet er en nødvendig baggrund for at kunne sige noget om målsætningerne med A4 og give en forståelse for afsender

gennem en beskrivelse af den organisatoriske sammenhæng med organisationen LO. I figur 1.1 er specialets overordnede opbygning illustreret, hvor kapitlet om ugebrevet er det første led i undersøgelsen. I kapitel 3 breder vi perspektivet ud og skitserer de teorier om netværkssamfund, two-step flow og diffusion, som vi

mener, er relevante for dette speciale. Således starter kapitlet med en overordnet makro-orienteret indgang til ugebrevets indplacering i netværkssamfundet, hvorefter perspektivet igen indsnævres ved hjælp af de mere specifikke teorier om two-step flow og diffusion samt relateres konkret til ugebrevet.

I kapitel 4 redegør og argumenterer vi for de metodiske valg og fravalg, vi har foretaget i den empiriske undersøgelse, herunder for udformningen af undersøgelsens design. Kapitlet tjener især til at underbygge afhandlingens validitet og reliabilitet; ønsket er således at sikre en gennemsigtighed i specialets empiriske udformning. Dette er illustreret ved den store boks i figur 1.1, hvori de mindre er indplaceret. Grunden til dette er, at teorien og metoden er grundstrukturen og rammen for

udformningen af undersøgelsen, der ellers kunne have bevæget sig i andre retninger. Kapitel 5 er centrum for analysen af empirien, og det illustreres i boksene med tillidsrepræsentanter og lønmodtagere i figur 1.1. Analysen samler både empiri og den anvendte teori og danner grundlaget for konklusionen. Den er struktureret i tre dele efter ovenstående forudsætninger. Endelig i kapitel 6 samler vi alle trådene og besvarer problemformuleringen samt vurderer, hvorledes potentialet for diffusion kan udfyldes af A4. Dette samlende afsnit er vist i den sidste og nederste boks i figur 1.1. Kapitel 6 indeholder ligeledes en perspektivering, hvor vi vil brede perspektivet ud endnu en gang og på et lidt bredere niveau diskutere, i hvilken grad netværkssamfundets kompleksitet påvirker teorien om spredning af informationer ved hjælp af opinionslederen.



Figur 1.1
Egen tilvirkning

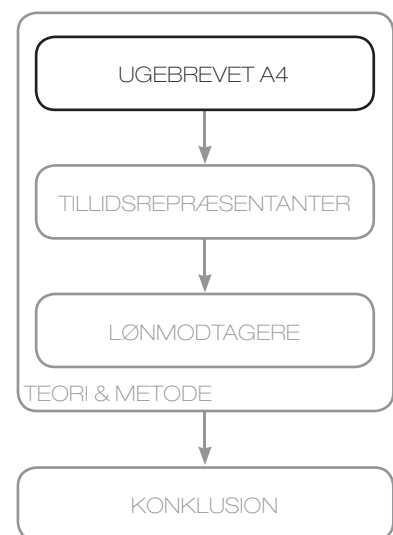
2 UGEBREVET A4

Som udgangspunkt for undersøgelsen er det relevant at oparbejde en viden om ugebrevet, fra såvel interne ressourcer i LO som personer med en ekstern tilgang til fagbevægelsen. Dette er især relevant for at udfordre den subjektivitet, der vil findes internt i en organisation som LO. Hvis ikke vores empiriske grundlag for denne viden rakte ud over LO, ville vi på trods af vores udefrakommende status lettere blive blinde i forhold til aspekter, hvor vi burde være kritiske. Derfor beskriver vi LO's baggrund for at starte bladet op, LO og A4's strategi, formål og baggrund og endelig Ugebrevet A4's konkrete form.

2.1 A4'S BAGLAND, LO

Det økonomiske bagland for Ugebrevet A4 er LO, og LO's formand er ligeledes anført som ansvarshavende chefredaktør for bladet. LO er hovedorganisation for 20 fagforeninger, spændende fra Dansk Artistforbund over Malerforbundet til 3F. Fagforeningerne organiserer lønmodtagere med kort eller ingen uddannelse, og medlemsspektret er meget varieret og ikke særlig homogent. LO blev grundlagt i 1898 og har næsten 1.4 millioner medlemmer.

Gennem de seneste 10-15 år har organisationen oplevet store forandringer. Der er blandt andet sket en strukturel forandring i form af en stor mængde fusioner mellem medlemsforbundene, der dermed er blevet stærkere og stærkere og således har haft mindre brug for LO. Samtidig er organisationen kommet under pres fra medlemmerne, idet organisationens berettigelse ikke længere opleves som naturgiven på grund af en ændring i værdier, som vi kommer nærmere ind på i afsnit 5.3.1 (fra side 69). Det har blandt andet affødt, at LO i 1995 brød det formelle samarbejde med Socialdemokratiet og i 2002 afviklede den direkte partistøtte. Socialdemokratiet modtog dog ca. 15 millioner kr. til valgkampen i 2005 (Ugebrevet A4, 2003: Nr. 5), så båndene er ikke helt brudt endnu.



Rasmus Jønsson, der arbejder med politisk kommunikation og er ekstern lektor ved Roskilde Universitetscenter, mener, at LO har sine udfordringer til fælles med andre klassiske institutioner:

"...de klassiske institutioner vi har i sådan et samfund her, fagbevægelsen og man kan nævne alt – teater, Det Kongelige Teater og mange andre af sådan nogle institutioner, de skal ud og fortælle folk nu, hvorfor de er berettigede, hvor det måske før var meget naturligt, skal de nu ud og fortælle historier om, hvad det er de kan. Og sige hvorfor de er vigtige at have i det samfund, vi lever i nu, for det er der mange – specielt unge mennesker – der ikke kan se, så derfor har de altså en stor opgave liggende der." (RJ, 7³)

Situationen er især opstået på grund af magtens forskydning væk fra staten og de store organisationer i det danske samfund. Magten er ifølge den politologiske forskning i Danmark forskudt nedad til det lokale niveau, opad til det internationale niveau og udad til diverse forhandlingsnetværk (se for eksempel Nielsen & Pedersen, 1988). Således har LO som stor samlende organisation også mistet sin tidligere position i det danske samfund, for eksempel bliver flere lønaftaler forhandlet lokalt eller i forhandlingsnetværk uden for LO. Samtidig har organisationen mistet sit værdifællesskab (Møberg et al., 2004). Det er eksempelvis ikke længere naturgivent, at man som lønmodtager stemmer på Socialdemokraterne.

Det mistede værdifællesskab var også medvirkende til, at det ikke lykkedes LO at lave en avis for sine medlemmer. Avisen Aktuelt, som var en del af A-pressen og dermed ejet af LO, fjernede sig fra interesser og værdier hos sin kernemålgruppe, medlemmerne af LO, og derfor dykkede oplaget år efter år. Dagbladet Aktuelt blev lukket af LO i 2002.

Baggrunden for Ugebrevet A4 var en kombination af, at dagbladet Aktuelt var lukket, og at man i LO ikke følte, at man havde en tilstrækkelig stemme i offentligheden. I et internt strateginotat⁴ skriver LO således: *"Den offentlige meningsdannelse kan nemt komme i opposition til fagbevægelsen. I de situationer er det en fordel at have et sted, hvor vi kan formidle tingenes rette sammenhæng."* (LO, udateret: 1)

3) BW: Bent Winther, SMH: Susse Maria Holst, FL: Finn Larsen, RJ: Rasmus Jønsson. Alle transskriptioner og lydoptagelser forefindes på vedlagte CD-ROM.

4) Notatet er udateret og uden angivelse af forfatter. Det er imidlertid udleveret af LO (v/ Bent Winther) og beskrevet som et af de første strategioplæg for A4.

En af de vigtigste årsager til at situationen var således, var altså lukningen af dagbladet Aktuelt. Den tidligere informationschef i LO, Susse Maria Holst, kan således fortælle: *"...hvis Aktuelt ikke var blevet lukket, så var ugebrevet aldrig blevet lanceret."* (SMH, 6). Efter LO's opfattelse havde Aktuelt efterladt et hul i det danske mediebillede, der med få undtagelser blev domineret af borgerlige medier. I kølvandet på lukningen af Aktuelt opstod der altså en situation, hvor organisationen både så et behov for at sætte dagsorden og samtidig havde de økonomiske muligheder, idet LO havde brugt over 60 millioner kroner på Aktuelt om året (ibid., 29).

2.2 DAGSORDENER & A4

Hovedformålet med Ugebrevet A4 er således at sætte en politisk dagsorden *"...ud fra fagbevægelsens grundholdninger og menneskesyn."* (LO, udateret: 2). Finn Larsen, sekretariatschef i LO, uddyber:

"...det skulle være lidt politisk, og det skulle være det dagsordensættende organ i fagbevægelsen, hvor fagbladene skulle tage sig af medlemsinformation, så skulle det her være mere dagsordensættende på tværs, men det skulle indrettes sådan, at det kan sendes til flere typer af målgrupper, det man for eksempel kalder opinionsdannere lige fra statsministeren til journalister og tillidsrepræsentanter og fagligt aktive, som var interesseret i mere end en snæver faglig dagsorden." (FL, 3).

Her er det nødvendigt ganske kort at uddybe dagsordensbegrebet. Inden for dagsordenteori (agenda setting) opererer man ifølge Dearing & Rogers teoretisk med tre grundlæggende dagsordener⁵ (Dearing & Rogers, 1996: 5f), som er med til at forklare, hvad dagsordensbegrebet består af (se afsnit Offentlighedsforståelse på side 19 for afklaring af begrebet *offentlighed*):

- Mediedagsordenen
- Den offentlige dagsorden
- Den politiske dagsorden

Mediedagsordenen er bestemmende for mediernes prioriteringer, den offentlige dagsorden er det, der optager befolkningen, og endelig er den politiske dagsorden de sager, politikerne arbejder med. Dagsordener er ikke faste størrelser men resultat af et dynamisk samspil. De tre dagsordener er dynamiske og påvirker hinanden gensidigt. Det der kommer op i medierne,

5) "An agenda is a set of issues that are communicated in a hierarchy of importance at a point in time." (Dearing & Rogers, 1996: 2)

bliver noget befolkningen taler om; og det der optager befolkningen, er politikerne nødt til at reagere på, hvis de gerne vil vælges (Femø Nielsen, 2001a: 43).

A4 forsøger at nå alle tre dagsordener og således påvirke den samlede offentlighed mest muligt, men det er som sagt centralt, at de forskellige dagsordener interagerer og påvirker hinanden på kryds og tværs. Mediedagsordenen bruger man således til at påvirke både den offentlige og den politiske dagsorden. Den politiske dagsorden forsøger man desuden at påvirke ved at målrette ugebrevet mod beslutningstagere. Og endelig forsøger man at påvirke den offentlige dagsorden 'nedefra' via tillidsrepræsentanterne. Om sammenhængen mellem de forskellige dagsordener skriver Ryberg:

"Pressen er tilsyneladende uundgåeligt en del af den politiske proces (...). Dette er ikke i sig selv problematisk, men det er blot et faktum, at medierne er blevet en selvstændig institution i samfundet, og nyhedsmedierne spiller afgjort en rolle for dannelsen af den offentlige mening. (...) [De bestemmer] ...herved, hvem der overhovedet tæller som 'spiller' i det politiske spil."
(Ryberg, 2001: 51)

For at få et bedre indblik i LO's mål og ønsker med ugebrevet kan figur 2.1 være med til at forklare, hvordan kommunikationen foregår til modtageren. Figuren er baseret på Grunig & Hunts fire PR-modeller. I figuren lægges der vægt på, at det er meget forskelligt, om afsender indgår i en *propagandarelation* til modtager (asymmetrisk en-vejs-kommunikation), en *persuasiv relation* til modtager (asymmetrisk to-vejs-kommunikation eller en *diskursrelation* til modtager (symmetrisk to-vejs-kommunikation). Forskellen består i, at mål, midler og succeskriterier er vidt forskellige (Grunig & Hunt, 1984).

	Propaganda	Persuasion	Diskurs
Handling	Kommunikation og mål ligger fast	Kommunikation kan forhandles – mål ligger fast	Kommunikation og mål kan forhandles
Argumentation	Afsender undertrykker præmisser for at skjule interessekonflikt	Afsender udvælger præmisser ud fra effektivitetshensyn	Afsender undersøger, om præmisser harmonerer med modtagers interesser
Kommunikationsform	Asymmetrisk og monologisk	Asymmetrisk og dialogisk	Symmetrisk og dialogisk

Kilde: Grunig & Hunt (1984); Femø Nielsen (2001b: 217)

A4 ønsker at placere sig i en diskursrelation, idet målet ikke er, at ugebrevet skal være ren propaganda fra LO (BW, 6). Ugebrevet skal derimod give plads til at rumme både negative og positive ting om fagbevægelsen, som også medlemmer og ledelse ønsker at ytre sig om. Således ønsker Ugebrevet A4 at stimulere tovejskommunikation og debat om fagbevægelsens rolle selvfølgelig under den forudsætning, at det er begrænset, hvor symmetrisk kommunikationen kan være, når det trods alt er et trykt medie.

Virkeligheden kan imidlertid let opfattes anderledes. Ved nærmere læsning af en række eksemplarer af ugebrevet kan man placere forholdet til modtagerne i en anden kategori, nemlig på grænsen imellem den persuasive og den propaganda-prægede relation. Winther mener også, at det er inden for dette mere debatskabende punkt, at ugebrevet kan kritiseres (ibid.). Grunden er, at nok kommer der forskellige synspunkter frem i ugebrevet, men overordnet set er ugebrevet i mere eller mindre grad et talerør for LO, der blandt andet har til formål at synliggøre organisationens holdninger og handlinger, hvilket i sidste ende er med til at legitimere LO. Det kommer blandt andet til udtryk ved, at LO's formand står som chefredaktør af ugebrevet.

Inspirationen til A4 kom blandt andet fra Mandag Morgen (FL, 3), som det også ofte sammenlignes med (se eksempelvis Højlund, 2002b; Bertelsen & Rørbæk, 2003). Forskellen på de to udgivelser er ifølge både Finn Larsen og Rasmus Jønsson indgangsvinklen til historierne. Efter deres mening fokuserer Mandag Morgen på ledelsens synsvinkel, mens A4 tager udgangspunkt i lønmodtagerne og fagbevægelsen (FL, 9; RJ, 12). Som tidligere nævnt er værdifællesskabet i fagbevægelsen imidlertid i opløsning, og man kan være alt andet end sikker på, at der er overensstemmelse mellem lønmodtagernes og fagbevægelsens ønsker og behov.

Det er blevet kortlagt i undersøgelserne "Arbejdsliv og Politik i et Lønmodtagerperspektiv" (APL I og II)⁶, hvor medlemmer af LO blandt andet blev bedt om at forholde sig til udsagnet "*Fagbevægelsens ledere handler helt i overensstemmelse med medlemmernes interesser*". 25 % var helt eller delvist enige, 36 % hverken/eller og hele 38 % var helt eller delvist uenige (Møberg et al., 2004: 76). Der er altså en meget stor gruppe, der ikke mener, at fagbevægelsens ledelse handler i overensstemmelse med deres interesser. Der

6) Vi kommer nærmere ind på de metodiske forudsætninger for APL-undersøgelsen i vores analyse.

er således stor kritik af fagbevægelsens ledelse fra de almindelige medlemmer, og der er ingen tvivl om, at ugebrevet fortrinsvis afspejler ledelsens ønsker og behov. Det giver som udgangspunkt et demokratisk underskud og en manglende legitimitet hos medlemmerne; en situation som ugebrevet som nævnt forsøger at ændre på ved at skabe symmetrisk kommunikation om fagbevægelsens fremtid, samt at synliggøre LO's holdninger overfor tillidsrepræsentanterne. Dog halter den symmetriske kommunikation som sagt, og det er kritisk i betragtning af ovenstående skitsering af medlemmernes syn på ledelsen i fagbevægelsen. I løbet af specialet vil vi ligeledes undersøge på hvilke områder, der er overensstemmelse mellem ugebrevets emner og medlemmernes interesser.

2.3 MÅLGRUPPER

Målgrupperne for Ugebrevet A4 er: *"...dem, der er interesserede i arbejdsmarkedsstof og deltager i den aktive samfundsdebat. Det vil sige fra den tværfagligt og politisk interesserede i de lokale fagforeninger til kontorchefen i arbejdsministeriet."* (LO, udateret: 2)

I strategi-notatet erkender man, at de forskellige målgrupper har forskellige behov. Der bliver defineret tre 'dele af målgruppen': Fagbevægelsens folk, beslutningstagere udenfor fagbevægelsen og de øvrige medier. Således skal Ugebrevet A4 ifølge strategi-notatet på én gang klæde fagbevægelsens folk på til den tværfaglige og politiske debat, give beslutningstagere analyser af udfordringer og problemer på arbejdsmarkedet, foretage nye analyser og undersøgelser til øvrige medier, formidle politiske holdninger fra fagbevægelsen og meget mere (ibid.: 3). Sammenlignet med andre nyhedsmedier er Ugebrevet A4 derfor stillet overfor nogle helt andre målgruppeproblematikker, der nødvendigvis må medføre nogle konsekvenser.

Samme målgruppeproblem havde Aktuelt, der blandt andet blev lukket, fordi avisen ikke formåede at skrive til lønmodtagerne og fange deres interesse. På den ene side vil man skrive til politikere og højtuddannede og på den anden side til tillidsrepræsentanter med kort eller ingen boglig uddannelse. Det sidste er særligt svært, mener Bent Winther, der dog samtidig vurderer, at det er muligt at nå tillidsrepræsentanterne på grund af deres interesse for emnerne (BW, 10). Tillidsrepræsentanterne fra de fleste af LO's medlemsorganisationer får automatisk tilsendt ugebrevet, mens de øvrige lønmodtagere kan bestille det, men man målretter det altså ikke til lønmodtagerne.

Ugebrevet har prøvet at løse målgruppeproblemet på to måder (ibid., 10):

- Dels ved at fremstille emnerne i et forståeligt sprog, så det ikke bliver for 'akademisk' og i et overskueligt layout.
- Dels ved at finde emner, som man forventer, at alle målgrupper er interesserede i: (1) Nyheder og ny viden samt (2) informationer om, hvad der foregår *bag dørene* i fagbevægelsen.

2.4 MÅLSÆTNINGER

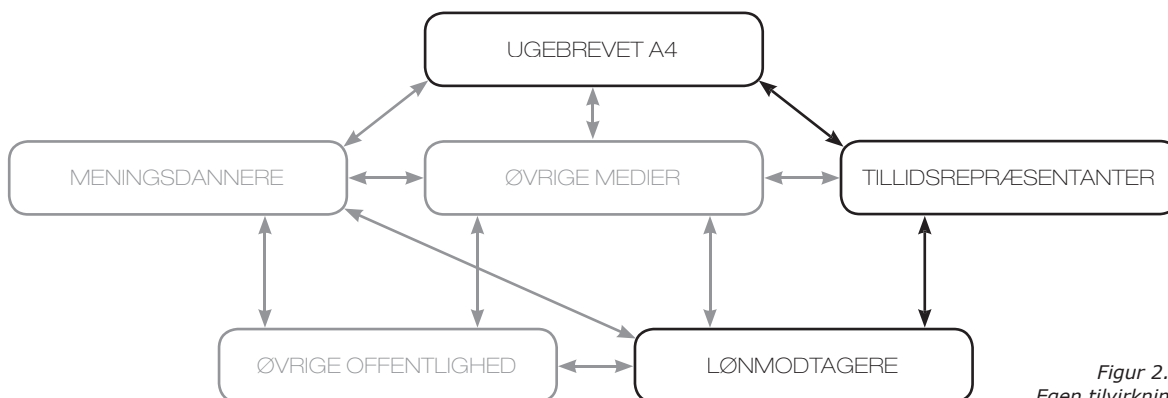
Målsætningerne for ugebrevet er (Winther, 2002):

- Inden for arbejdsmarkedsstof vil A4 være førende. Det bliver målt kvantitativt ved spørgeskemaundersøgelse blandt potentielle læsere.
- Ugebrevet skal hver uge skabe debat i andre medier. Måles ved avisclip og elektroniske citater.
- Ugebrevet skal skabe debat om fagbevægelsens struktur og værdier. Måles ved at optælle og vurdere debatindlæg i ugebrevet.
- Ugebrevet skal klæde de fagligt aktive på til den arbejdsmarkeds- og velfærdspolitiske debat. Kendskabet til og nytteværdien af Ugebrevet måles ved en repræsentativ undersøgelse blandt abonnenterne. Det er denne sidste målsætning, vi dykker ind i med dette speciale.

Både Susse Maria Holst (SMH, 11) og Bent Winter fremhæver den dagsordensættende målsætning som vigtigst, for eksempel siger Winther: *"Jeg vil sige den vigtigste målsætning er at være med til at sætte en dagsorden, som man kan sige er lønmodtagernes dagsorden: At bringe de emner op, som ofte ikke kommer frem i dagbladene."* (BW, 5) Her henviser Bent Winther til medie dagsordenen.

Den politiske dagsorden skal som nævnt primært sættes ved at påvirke medier og meningsdannere. Det er LO's egen vurdering, at Ugebrevet A4 har haft stor succes hermed (FL, 7; BW, 6). Samtidig er det også målet, at man via tillidsrepræsentanterne skal stimulere en debatkultur på arbejdspladsen. Det er denne målsætning, vi fokuserer på i dette speciale, om end det ikke giver mening at ignorere de øvrige målsætninger fuldstændigt, i og med at der vil være en gensidig påvirkning. Vi har valgt at opstille A4's målgruppestrategi i figur 2.2.

Pilene illustrerer kommunikationen mellem de forskellige primære og sekundære målgrupper. A4 retter sig imod tre hovedmålgrupper: Meningsdannere, øvrige medier og tillidsrepræsentanter. LO's håb er, at tillidsrepræsentanterne



Figur 2.2
Egen tilvirkning

påvirker deres kollegaer på arbejdspladserne. Meningen er naturligvis ikke, at tillidsrepræsentanterne skal se spredning af emner fra A4 til deres kollegaer som en pligt. Snarere skal de blive inspireret til at starte diskussioner, ikke for at fungere som bevidste opinionsledere, men snarere for at være en slags gatekeeper til den enkelte arbejdsplads.

Efter en given sag eller problemstilling er kommet i medierne, sker der også kommunikation mellem medierne og eksempelvis meningsdannere, der kan føre til endnu mere medieomtale eller til for eksempel debatter i Folketinget. Via medierne påvirkes såvel tillidsrepræsentanter som lønmodtagere naturligvis også af både meningsdannere og andre mediehistorier.

Der er altså tale om en multi-step flow-tankegang, hvor temaer og emner skal videreformidles fra A4 via deres hovedmålgrupper til lønmodtagerne og den øvrige danske offentlighed. I dette speciale ønsker vi som nævnt at undersøge, hvorvidt denne kommunikationsstrategi er mulig i netværkssamfundet⁷, hvor lønmodtagerne potentielt indgår i mange forskellige netværk. Vi har valgt at fokusere på de relationer, der er trukket kraftigst op i figuren, altså kommunikationen mellem A4 og tillidsrepræsentanterne samt kommunikationen mellem tillidsrepræsentanter og lønmodtagere. Det kan imidlertid ikke lade sig gøre at abstrahere fuldstændigt fra den øvrige påvirkning, især ikke fra de øvrige medier.

A4's tilgang lægger sig op af en habermasiansk offentlighedsforståelse, som vil blive kort forklaret herunder.

⁷) Se afsnit 3.1 på side 22 for en gennemgang af begrebet.

2.4.1 Offentlighedsforståelse

Habermas' offentlighedsbegreb kan tydeliggøre A4's syn på omverdenen, hvilket i sidste ende er relevant i forhold til deres valg af målgruppe, succeskriterier etc. Vi vil dog lægge vægt på, at denne gennemgang af begrebet alene anvendes som en opklarende uddybning og ikke som et overordnet analytisk begreb for specialet.

Habermas og Luhmann står centralt i diskussioner om offentligheden, men de repræsenterer to forskellige syn på offentligheden med forskellige baggrunde. Habermas repræsenterer et demokratisk og normativt syn på offentligheden forankret i kritisk teori, mens Luhmann bevæger sig inden for en deskriptiv og analytisk sfære forankret i systemteorien (Vallentin, 2002: 7). Ud fra vores opfattelse og analyse af A4 som medie, er det vores overbevisning, at A4 lægger sig tættest op ad den habermasianske offentlighedsforståelse, da målsætningen er formet ud fra en forståelse af offentligheden som et samlet rum, man kan påvirke gennem en række kanaler, primært via medierne samt tillidsrepræsentanterne og arbejdspladserne. Luhmann anlægger en noget mere kompliceret tilgang til offentligheden, hvor der ikke eksisterer en samlet offentlighed: *"...forestillingen om en sådan offentlighed forefindes som systeminterne konstruktioner i socialsystemerne, forankret i det enkelte systems verdenssyn."* (Holmstrøm, 1996: 82).

Ifølge Habermas er grænsen mellem privatsfære og offentlighed blevet udvisket, og der er sket en sammenblanding af offentlige og private opgaver, her i Femø Nielsens (2001a: 62) udlægning: *"Den borgerlige offentlighed forsvinder til fordel for en situation, hvor de enkelte individer aldrig forenes til en offentlighed, men forbliver en atomiseret masse."* I den borgerlige offentlighed tjente medierne som forum for den offentlige debat, men siden er deres rolle ændret til at præge publikum. I og med at også medierne er blevet kommercialiserede, betyder det ifølge Habermas, at den offentlige debat ligeledes styres af økonomiske interesser i stedet for søgen efter konsensus (ibid.: 64). Selvom A4 forsøger at være rum for en debat om fagbevægelsen, er formålet med ugebrevet også netop at præge publikum (såvel andre medier som meningsdannere og tillidsrepræsentanter). Offentligheden er således et samlet rum i A4's øjne, som de kan kommunikere til igennem flere forskellige kanaler.

2.5 KONTAKTEN TIL MEDIERNE

A4 prøver som nævnt bevidst at kommunikere til medierne som én af deres målgrupper, og det gør de for at påvirke netop den offentlige dagsorden, især for at påvirke beslutningstagerne men også lønmodtagerne under LO. Således er strategien for at ramme lønmodtagerne flerstrengt, idet A4 både ønsker at åbne for debat på arbejdspladserne igennem tillidsrepræsentanterne og ønsker at ramme lønmodtagerne igennem medierne. I denne forbindelse siger Bent Winther:

“Dem, som er professionelle i, hvordan når vi de her mennesker [lønmodtagerne, red.], det er jo medierne. Og når man i tv og radio synes, at vores historier er så interessante, at man gerne vil bringe dem, er det jo fordi, at man ved, at det er nogle historier, som når helt ud til de lyttere, som er interessante for dem.” (BW: 17)

A4 prøver således bevidst at nå lønmodtagerne igennem radio og tv og antager altså, at disse medier formår at kommunikere på en sådan måde, at budskaberne når lønmodtagerne.

I arbejdet med at præge (medie-)dagsordenen bliver Ugebrevet A4 ikke blot sendt til medierne. De bedste historier tilbydes ifølge Bent Winther⁸ til udvalgte elektroniske medier allerede torsdag eller fredag før udgivelsen. Medierne kontaktes telefonisk og får siden en mail med hele ugebrevet. Søndag eftermiddag sendes hele ugebrevet samt nyhedsudsdrag til en række medier, der først udkommer mandag. Det drejer sig blandt andet om Morgen-TV, Ritzau, Radioavisen og gratisaviserne. Ind imellem tilbyder A4 også artikler til morgenaviserne.

A4 har således en bevidst strategi for, hvordan de kan få flest mulig citathistorier i en række andre medier. Som et eksempel på en sådan citathistorie, kan man nævne artiklen 'Arbejdsgiverne tvivler på fagbevægelsens fremtid' (Ugebrevet A4, 17. januar nr. 2, 2005). Den førte til en citathistorie i Ritzau som siden førte til en historie i fem andre medier opført i Infomedia⁹: Berlingske Tidende og fire lokaludgaver af Urban.

8) I e-mail til forfatterne 10.01.05.

9) Det er desværre ikke muligt at søge på DR Radioavisen og de forskellige tv-nyheder, ej heller på deres egne sider. Derfor er kan det ikke lade sig gøre at sige, om der har været citathistorier i disse medier vedrørende den konkrete historie.

2.6 JOURNALISTISK METODE

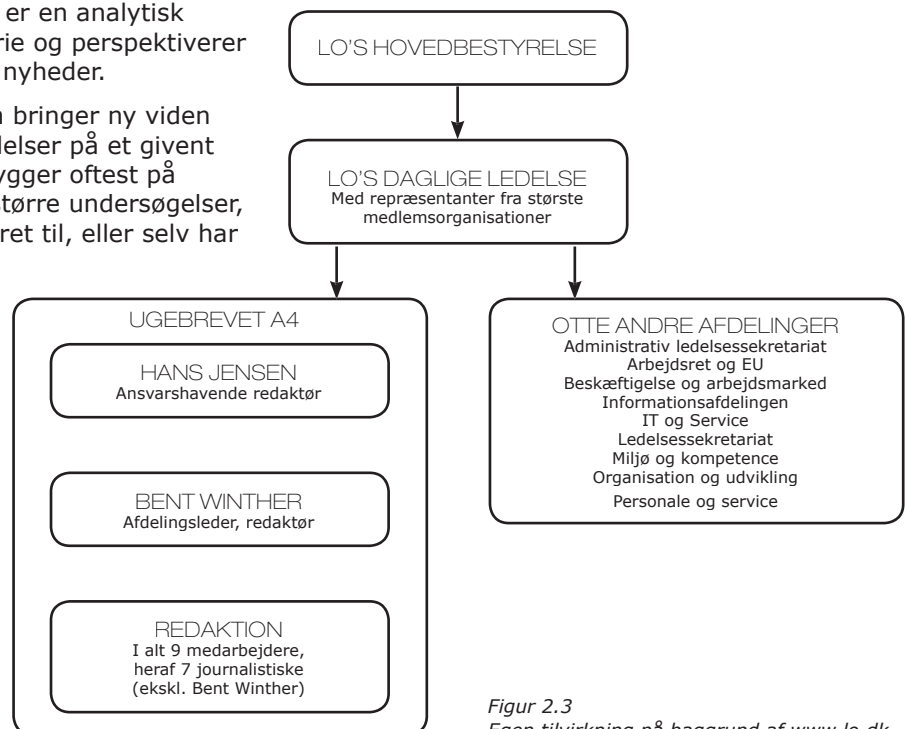
Ugebrevet A4 har otte journalistiske medarbejdere ansat inklusive redaktør Bent Winther (se figur 2.3). Deres primære opgaver er at generere ideer samt bearbejde udefrakommende analyser journalistisk, så det passer til A4's målgruppe. Ideerne kommer primært fra redaktionen på A4, og de bryster sig af at have opnået en vis uafhængighed i forhold til LO (BW, 3); ledelsen i LO kan således ikke *bestille* en artikel til ugebrevet.

Skrivestilen og vinklingen i ugebrevet "*skal i høj grad bygge på fakta*" (Winther, 2002: 4). Formuleringen dækker over analyser, baggrundsjournalistik, statistik, undersøgelser mv. A4 bruger således ofte undersøgelser og rapporter fra opinionsinstitutter, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd og andre eksterne eksperter som udgangspunkt for artikler. De økonomiske midler, der bruges på denne måde, er afgørende for ugebrevets succes med at blive citeret i øvrige medier. De fleste andre medier har nemlig ikke råd til at iværksætte lignende undersøgelser i samme omfang (SMH, 30; BW, 6; FL, 20; Bertelsen & Rørbæk, 2003).

I hvert nummer af A4 skal der være tre typer af historier (Winther, 2002: 5):

- A-historien, der er en traditionel gedigen nyhed.
- B-historien, der er en analytisk baggrundshistorie og perspektiverer allerede kendte nyheder.
- C-historien 'som bringer ny viden eller nye erkendelser på et givent område'. Den bygger oftest på forskning eller større undersøgelser, som A4 har eneret til, eller selv har sat i gang.

I figur 2.3 ses sammenhængen mellem organisationen LO og A4. Ugebrevet indgår i LO på lige linje med de øvrige otte afdelinger.

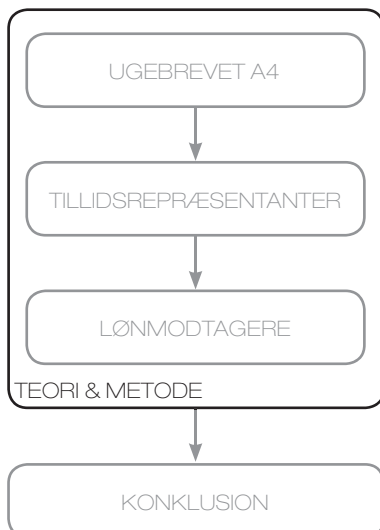


Figur 2.3
Egen tilvirkning på baggrund af www.lo.dk

3 TEORI

Den teoretiske kontekst for vores speciale er netværkskommunikation. I dette kapitel vil vi først redegøre for teorierne om netværkssamfundet, og herefter vil vi diskutere netværkskommunikation og opinionslederes rolle i sociale netværk¹⁰. Endelig vil vi redegøre for teorier om spillet mellem medier og opinionsledere. Formålet er at opnå en forståelse for dels Ugebrevet A4's strategi, dels at forberede det teoretiske grundlag for vores metodiske arbejde. De tre primære

teoretiske kilder er den spanske sociolog, Manuel Castells, den amerikanske innovationsforsker¹¹, Everett M. Rogers samt amerikanske Katz & Lazarsfeld, der har baggrund inden for socialpsykologien.



3.1 NETVÆRKSSAMFUNDET

Samfundet er og har altid været et komplekst socialt netværk (Barabási, 2002), men i de senere år er teorierne om netværk blevet aktualiseret og styrket af udviklingen af internettet og andre it-baserede kommunikationsværktøjer (Castells, 2004: 221).

Netværk er allestedsnærværende, og netværksteori handler ikke kun om computernetværk men i overvejende grad også om netværk mellem mennesker. Netværk består af knudepunkter – det kan for eksempel være mennesker – og forbindelser. Og netværk kan bruges aktivt til at fremme bestemte formål og dagsordener (Barabási, 2002). Det betyder, at netværk bliver interessante inden for en strategisk opfattelse af kommunikation, og det er blandt andet også netværkene på landets LO-arbejdspladser, LO forsøger at gøre brug af med Ugebrevet A4.

10) Et socialt netværk består af individer, som er gensidigt forbundet gennem forskellige sociale relationer. Det sociale netværk kan influere på individet gennem social påvirkning og udvekslingen af information. Se endvidere afsnit 3.3 fra side 31.

11) 'Innovation' betyder i dette speciale kan i denne sammenhæng både betyde et nyt produkt, en ny erkendelse og en ny ide.

3.1.1 Indføring i begrebet *netværkssamfundet*

Netværksteorier tilbyder en middelvej mellem teorier, der lægger for meget vægt på strukturen eller aktøren (Powell & Smith-Doerr, 1994). Den spansk-amerikanske sociolog Manuel Castells er en af de fremmeste netværksteoretikere, og også han placerer sig et sted mellem struktur- og aktørtilgangen dog med et tydeligt udgangspunkt i strukturtankegangen: "*Networks matter because they are the underlying structure of our lives.*" (Castells, 2000a: 224)

Strukturdeterministiske teorier lægger vægt på, at det er strukturen, der er afgørende for et samfunds udvikling – ikke individet og vice versa. Struktur/aktør-debatten har været løbende i mange årtier, og mange teoretikere stiller dikotomien op som et enten/eller og bekender sig på denne måde som tilhængere til enten det ene eller det andet. Det er dog ikke just en progressiv og fremadgående måde at arbejde på. Ekecrantz mener, at dualismer (dikotomier):

"...does its part to maintain a social and intellectual structure which actually blocks the further development of both theory and method in the field. The 'and' in such dualisms legitimizes dichotomy, encourages false level-metaphors, and directs our attention to posited relationships between (often) incommensurable entities." (Ekecrantz, 1998: 18)

I overensstemmelse med Ekecrantz mener vi ikke, at det er produktivt at skulle vælge side, hvorfor vi inddrager teorier med begge synspunkter.

Det centrale udgangspunkt for Castells i hans trilogi *The Rise of the Network Society* er begrebsparret *nettø og selv*¹². Det vil sige, hvordan netværkssamfundets stigende kompleksitet stiller individet overfor nye udfordringer og trusler (Castells, 1996: 3). Castells følger tre processer, der sammen har dannet rammen for et nyt samfund: It-revolutionen, den økonomiske krise i kapitalisme og kommunisme samt opkomsten af nye sociale bevægelser (som zapatista-bevægelsen eller den grønne bevægelse i de vestlige lande). Tilsammen skaber disse tre processer en ny social struktur (netværkssamfundet), en ny økonomi (en global informationsøkonomi) og en ny kultur ('real virtuality') (Castells, 1997, 2000a, 2000b).

I nærværende sammenhæng er den relevante del af Castells' netværksteori den, han behandler i første bind af trilogien. Hans overordnede tese er, at:

12) Oversat fra: *the Net and the Self*.

"Dominant functions and processes in the information age are increasingly organised around networks. Networks constitute the new social morphology of our societies and the diffusion of networking logic substantially modifies the operation and outcomes in the processes of production, experience, power and culture. While the networking form of social organization has existed in other times and spaces, the new information technology paradigm provides the basis for its pervasive expansion throughout the entire social structure." (Castells, 2000a: 469).

Introduktionen af nye informations- og kommunikationsteknologier har gjort netværk til den centrale sociale organisationsform og samtidig givet sociale netværk mulighed for større fleksibilitet:

"It follows an unprecedented combination of flexibility and task implementation, of coordinated decision making, and decentralized execution, which provide a superior social morphology for all human action." (Castells, 1996: 470)

Ifølge Castells er det således de nye teknologier, der har gjort, at netværk i dag er den dominerende organiseringsform, som man genfinder på mange forskellige planer blandt andet i virksomheder, mellem virksomheder, i organisationer, mellem lande og så videre. Netværket er således ikke en ny organiseringsform, men de nye teknologier afhjælper de problemer, der er forbundet med organiseringsformen i og med, at teknologierne gør det nemmere at have et overblik over et netværk (Qvortrup, 2003: 17).

Castells var ikke den første, der mente at ny teknologi var med til at organisere den måde, vi lever på. Allerede i 60'erne hævdede McLuhan eksempelvis, at den nye teknologi er med til at påvirke, hvordan samfundet organiseres, og hvordan hvert enkelt individ agerer. Han formulerede det i de kendte ord: *"...the medium is the message."* (McLuhan, 1962: 7). McLuhan mente således, at mediet er determinerende for, hvordan vi som individer agerer og interagerer i receptionen af mediebudskaber, hvilket i sidste ende forandrer den sociale organisering (ibid.: 7ff).

Det er siden hen blevet diskuteret, hvorvidt det er mediet selv, der er med til at forandre den sociale organisering, eller det er den *måde*, hvorpå individerne benytter mediet. Denne kritik kan ligeledes overføres til Castells, idet han har samme udgangspunkt som McLuhan (teknologisk determinisme), om end Castells ikke er så radikal i sin opfattelse som McLuhan. I dette speciale er vi inspirerede af McLuhans og Castells fortolkning af processen, idet vi mener, at teknologien er medbestemmende for, hvordan eksempelvis tillidsrepræsentanter

og lønmodtagere organiserer sig inden for fagbevægelsen. Det er vigtigt at pointere, at vi er *inspirerede* af Castells og McLuhan men ikke er absolutte tilhængere af den teknologiske determinisme. Vi mener ikke, at det er muligt at afvise den indvirkning, som teknologien har haft på vores samfunds organiseringsform. For at nævne blot et par eksempler, så er det svært at forestille sig, hvordan den franske revolution kunne have fundet sted på den måde, den gjorde uden de franske filosofers nedfældede tanker i bøger og ulovlige skrifter. Ligeledes er det svært at afvise, at den moderne teknologi som computere, internet, fly-forbindelser etc. ikke har været en katalysator for globaliseringsprocessen. Omvendt er teknologien langt fra den eneste betydende påvirkning af samfundets udvikling. Vi mener derfor ikke, at teknologien er den eneste drivkraft for kommunikation, men den påvirker, udvikler og præger kommunikation verden rundt og er således ikke til at overse.

Massemediernes dagsordensættende funktion har siden midten af det 20. århundrede været medbestemmende for den samfundsmæssige organisering deriblandt også i fagbevægelserne under LO, for eksempel gennem øget fokus på beslutningsprocesser i fagbevægelsen. Således har teknologien ført til et øget informationsflow, også om temaer der ikke relaterer sig til arbejdspladsen, og det har gjort det nemmere at orientere sig mod fællesskaber udenfor arbejdspladsen. Det kan for eksempel være et netbaseret fællesskab baseret på en fælles interesse eller livssituation. Det kan igen betyde, at den umiddelbare identificering med ens kollegaer ikke længere er så åbenbar, som det eksempelvis opleves af mange tillidsrepræsentanter under LO (se kapitel 5).

Begrebet *netværkssamfundets* kerneudsagn er ifølge Qvortrup, at hvert punkt i det moderne samfund potentielt set er forbundet med et hvilket som helst andet punkt. Denne potentielle tilkoblingsmulighed medfører en uhyre kompleksitet, og begrebet netværk giver ikke indsigt i, hvordan man håndterer denne kompleksitetsbelastning. Qvortrup finder det således urealistisk:

"...at hævde, at de nye informations- og kommunikationsteknologier takket være deres kommunikative rækkevidde og feedbackmuligheder kan bruges til (...) at gøre et samfund muligt, hvis uhyre kompleksitet bl.a. skyldes de samme teknologiers globale kommunikative rækkevidde." (Qvortrup, 2003: 18-19)

Således mener Qvortrup ikke, at man kan se forholdet mellem samfund og teknologi som et forhold mellem problem og løsning, som Castells i overvejende

grad gør. Qvortrup underkender ikke eksistensen af netværk, men han mener altså ikke, at netværksbegrebet kan bruges som en epokal identifikation, det vil sige den afgørende identifikator på det postmoderne samfund (Qvortrup, 2003). I samme forbindelse mener Qvortrup således heller ikke, at Castells' begreb er teoretisk gennemarbejdet.

Hvorvidt den epokale identifikation er netværket (som Castells mener) eller hyperkompleksitet, det vil sige kompleksitet af anden orden (som Qvortrup mener), er en interessant og noget filosofisk diskussion, der imidlertid ligger uden for dette speciales umiddelbare genstandsfelt. Det grundlæggende er, at der er enighed om, at vi lever i en tidsalder, hvor alle er potentielt forbundet med alle, og at det har nogle vidtrækkende betydninger for samfundets organisering, hvilket er den grundtanke, vi trækker på i specialet.

Vi bekender os således hverken til Castells eller Qvortrup, men mener derimod, at de begge har relevante iagttagelser om netværkssamfundet. I modsætning til Qvortrup er vi ikke af den overbevisning, at kompleksiteten i samfundet nødvendigvis er et problem. I og med at vi som individer lever i denne kompleksitet, lærer vi langsomt at navigere inden for rammerne. Dermed ikke sagt at kompleksiteten, eller de udfordringer den medfører, forsvinder. En meget jordnær analogi på den moderne teknologis muligheder for at navigere i kompleksiteten kunne være at se netværkssamfundet som et meget komplekst og evigt forandrende stisystem, som man ikke kan lave et kort over. Kompleksiteten og teknologien kan dog bruges til at udstikke nogle knudepunkter og retningslinjer i systemet, der gør en eller anden grad af navigation mulig. På samme måde gælder det for netværkssamfundet. I modsætning til Castells mener vi derfor heller ikke, at selve kompleksiteten er løsningen på kompleksiteten, men at den hjælper til at håndtere den.

3.1.2 Netværk på LO-arbejdspladserne

Da netværkene er så afgørende for organiseringen i samfundet, er det relevant at drage en parallel til tillidsrepræsentanterne og lønmodtagernes organisering på arbejdspladserne, da de i høj grad er præget af en netværksmæssig organisering. Enhver arbejdsplads vil være præget af både formelle og uformelle netværk, som er med til at organisere arbejdspladsen. Et godt eksempel herpå er konflikten på Tulip-slagteriet i Ringsted i slutningen af 2004. Her kunne man tydeligt se forskellen på formelle og uformelle netværk på arbejdspladsen. Fagforeningen og de formelle faglige netværk afviste i modsætning til de

uformelle netværk (der i øvrigt inddrog tillidsrepræsentanten) en lønnedgang på 15 procent for at medarbejderne til gengæld kunne bevare deres arbejdspladser. Efterfølgende medførte de formelle netværks massive bearbejdning af sagen dog, at slagteriarbejderne alligevel sagde nej til lønftalen. Fabrikken lukker derfor i maj 2005. I analysen vender vi i øvrigt tilbage til tillidsrepræsentantens rolle mellem de formelle og uformelle netværk.

Centrum for det formelle faglige netværk på arbejdspladserne under LO er under alle omstændigheder tillidsrepræsentanten, da han/hun er kilden til information i alle afskygninger om for eksempel overenskomster, lønftaler, arbejdsvilkår og regler. Derfor skaber tillidsrepræsentanten naturligt et netværk om sig af interesserede medarbejdere og fagligt aktive. Tillidsrepræsentanten vil altså først og fremmest tiltrække de fagligt interesserede kollegaer til sit netværk. Tillidsrepræsentanten har endvidere mulighed for at benytte det opbyggede netværk til at fremme sin egen og fagbevægelsens dagsorden i tråd med tidligere nævnte Barabásis teori.

De interaktive netværk og virtuelle fællesskaber, som Castells fokuserer på, er ikke i centrum for tillidsrepræsentanterne, selvom de dog kan medvirke til organiseringen af det faglige netværk på arbejdspladsen. Selvom det faglige netværk på arbejdspladsen ikke i høj grad er præget af de nye kommunikationsteknologier, så påvirker udviklingen dem dog alligevel, også fordi den som nævnt giver lønmodtagerne mulighed for at orientere sig mod andre fællesskaber end arbejdspladsens samt at hente informationer fra andre steder. Denne forståelse er vigtig i relation til problemformuleringen i specialet, idet relationen i netværket mellem lønmodtageren og tillidsrepræsentanten er afgørende for, om informationerne fra Ugebrevet A4 bliver formidlet fra tillidsrepræsentanten til lønmodtageren.

3.2 TWO-STEP FLOW

Ovenfor har vi beskrevet det overordnede makroorienterede syn på netværk for at sætte tillidsrepræsentanternes og lønmodtagernes situation ind i en bredere kontekst. Nu vil vi gå mere i dybden med specifik netværksteori samt kommunikationsteori, som har konkret relevans for den senere analyse.

Ugebrevet A4 har som tidligere nævnt en delmålsætning om at kommunikere til tillidsrepræsentanterne og sekundært ramme lønmodtagerne, idet Ugebrevet A4

har en forhåbning og formodning om, at tillidsrepræsentanterne videreformidler nogle af nyhederne fra ugebrevet til deres kollegaer i kraft af deres status som tillidsrepræsentant og opinionsleder på det faglige område (BW, 14). Denne ønskede proces ligger meget tæt op ad Katz & Lazarsfelds klassiske kommunikationsteori, hvorfor det er relevant at inddrage teoriensom et billede på den ønskede proces. Herudover kan teorien også være med til at sætte spørgsmålstegn ved den aktuelle proces og derved problematisere Ugebrevet A4's strategi med udgivelsen.

Paul Lazarsfeld og hans kollegaer på Columbia University bidrog i 40'erne og 50'erne med skelsættende undersøgelser og teorier indenfor den dengang spirende medievidenskab. Lazarsfeld og hans forskning havde udgangspunkt i socialpsykologien, hvilket tydeligt kommer til udtryk i teorien, hvor det netop er de sociale relationer, der er afgørende for kommunikationsspredning. Hans forskning havde udgangspunkt i Uses and gratifications-traditionen og førte til two-step flow-teorien. I dag kan det forekomme indlysende, at de interpersonelle og sociale relationer er vigtige, når man skal se på, hvorledes et kommunikationsbudskab spreder sig (Katz & Lazarsfeld, 1995: 19-25). Det var imidlertid nyt, da two-step flow-teorien blev introduceret:

"It appears that communications studies have greatly underestimated the extent to which an individual's social attachment to other people, and the character of opinions and activities which he shares with them, will influence his response to the mass media." (Katz & Lazarsfeld, 1955: 25)

Baggrunden for modellens tilblivelse var en stor undersøgelse i 1940 af, hvordan borgerne i en lille by i Ohio i USA blev påvirket af valgpropaganda op til præsidentvalget. Resultatet var som sagt skelsættende, idet det viste sig, at borgerne blev langt mere påvirkede af deres nære netværk end af den politiske propaganda og reklame (Lazarsfeld et al., 1968).

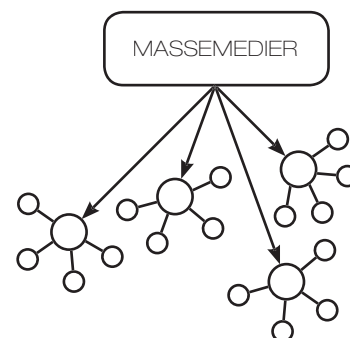
Katz & Lazarsfeld tog med deres teori udgangspunkt i kanyleteorien, som postulerede, at massemedierne havde direkte og umiddelbar effekt på et massepublikum (Rogers, 1995: 284f). Men Katz & Lazarsfeld beviste med deres undersøgelse, at den tidligere så brugte kanyleteori ikke var så overbevisende endda. Ud fra undersøgelserne kom de i stedet frem frem til two-step flow-teorien, ifølge hvilken informationer ikke tilflyder den brede offentlighed direkte fra massemedier men derimod via såkaldte opinionsledere. De fungerer som lokale 'eksperter', der fortolker information fra medierne og

formidler det videre til deres netværk (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Katz & Lazarsfeld placerer sig som nævnt inden for Uses and gratifications-tilgangen. Denne tilgang lægger vægt på modtagernes aktive brug af medierne til at tilfredsstille behov, samt hvordan modtagerne 'behandler' medier. I tilgangen tager man udgangspunkt i, at modtagerne aktivt selekterer blandt medieprodukter og søger tilfredsstillelse for behov gennem deres mediebrug. Uses and gratifications-tilgangen videreførte den funktionelle sociologis syn på samfundet og havde behavioristiske tendenser i og med, at den søgte at opstille lister over behov og måle brug og behovstilfredsstillelsen med kvantitative metoder (Sepstrup; 2001, 29). Problemet i denne tilgang kan meget vel være, at der bliver fokuseret for meget på modtagernes behov, hvilket kan resultere i forglemmelse af, hvad modtagerne faktisk får ud af deres brug af medierne (Ang, 1990).

Uses & gratifications-tilgangen er endvidere blevet kritiseret for ikke at inddrage den sociale og institutionelle kontekst, medieforbrug indgår i, samt for at teorierne fokuserer på, hvordan modtagerne bruger medierne snarere end på, hvordan de fortolker dem (ibid.). Denne kritik er vi dog opmærksomme på i forhold til vores egen empiriske undersøgelse, hvor vi prøver at sætte respondenternes mediebrug ind i en social kontekst i forhold til deres arbejdsliv og tillidshverv.

Two-step flow-teorien forklarer, hvordan massemedierne kommunikerer til forskellige opinionsledere, som herefter filtrerer informationen og kommunikerer det videre til enkelte individer i personens netværk. På denne måde fungerer opinionslederen som dagsordensætter i sit sociale netværk. Opinionslederen fungerer ligeledes som gatekeeper, idet vedkommende filtrerer informationen i forhold til egne parametre.



Figur 3.1
Baseret på Henriksen (2001:31)

Teorien er siden hen af andre illustreret i figur 3.1. Modellen kan dog betragtes som en anelse misvisende, idet den illustrerer, at informationerne først bliver modtaget af opinionslederne og herefter går videre til enkeltpersonerne i netværkene. Misvisningen opstår, fordi alle enkeltpersoner sagtens kan modtage informationer fra massemedierne direkte og ligeledes blive overbevist igennem disse, mens det centrale i teorien er, at budskaber bliver fortolket i og gennem netværkene.

De fleste dagsordensteorier har handlet om mediernes indflydelse på offentligheden og beslutningstagernes dagsorden samt offentlighedens indflydelse på beslutningstagernes dagsorden. Der er imidlertid også teoretiseret over, hvorledes offentligheden selv indvirker på offentlighedens dagsorden (Brosius & Weimann, 1996: 562). Udgangspunktet for nærværende speciale er imidlertid at undersøge hvilket potentiale, der er for diffusion af ideer fra Ugebrevet A4 til tillidsrepræsentanterne og lønmodtagerne, og derfor har vi valgt at afgrænse os fra disse teorier. Vi har dog redegjort for dagsordensbegrebet i på grund af den meningsopklarede funktion.

3.2.1 Refleksioner over two-step flow

Two-step flow-teoriens vigtigste bidrag til kommunikationsteorien er budskabet om, at massekommunikation ikke blot handler om kommunikation mellem et medie og dets publikum (Windahl et al., 1992: 53). Den måde, mennesker reagerer på mediebudskaber, bliver påvirket af og fortolket gennem sociale relationer, særligt gennem grupper. Derfor kan man ikke tale om et massepublikum, hvor alle har samme forudsætninger og brug for samme informationer. Indenfor ethvert område vil nogle medlemmer være mere vidende og mere aktive end andre.

Men teorien blev som nævnt forfattet i 40'erne og 50'erne, og siden hen har den været genstand for en del kritik. Rogers kritiserer den således for at være for uspecifik med hensyn til kommunikationskanaler på forskellige stadier i diffusionsprocessen (Rogers, 1995: 286). Blandt andet nævner Rogers de forskellige stadier, som et individ gennemgår i diffusionsprocessen: 1. Viden om en innovation, 2. Overtalelse, 3. Beslutning om frastødelse eller optagelse, 4. Implementering og endelig 5. Konfirmering af beslutningen (ibid.: 286). Katz & Lazarsfeld manglede således at tage højde for tidsspektret i individets beslutningsprocess. Således er navnet 'two-step flow' på sin vis misvisende, idet kommunikationsprocessen indeholder en række flere 'steps' end blot de to i modellen. Det er dog vigtigt at understrege, at teorien på relevant vis fokuserer på opinionslederne trods denne kritik, hvilket er afgørende for nærværende undersøgelse, hvorfor det er nødvendigt at inddrage modellen og særligt den bagvedliggende teori.

En efterrationalisering på two-step flow-teorien peger på, at medierne ikke nødvendigvis er gode til at fortælle os, hvilke holdninger vi skal have, de er derimod gode til at sætte emner på dagsordenen, altså bestemme hvad vi skal

have holdninger *om* (Brosius & Weimann, 1996: 562; Rogers, 1995: 286). Holdninger dannes i sociale netværk, og derfor bør både medier og sociale netværk stå centralt i strategien for Ugebrevet A4.

Interpersonel kommunikation kan forstærke mediernes dagsordensættende virkning, men den kan også konkurrere med mediernes dagsorden, når den interpersonelle kommunikation omhandler emner, der har fået lille dækning i medierne (Brosius & Weimann, 1996).

Two-step flow-modellen er blevet kritiseret for, at den forsimples, hvordan der kommunikeres til opinionslederen, idet kommunikationen ikke udelukkende kommer fra medierne men også kan blive medieret fra eksempelvis andre opinionsledere, som allerede har fortolket kommunikationen. Således er det måske mere på sin plads at tale om en multi-step flow model (Windahl et al., 1991: 55). I relation til nærværende speciale er det imidlertid de to første step, der er mest relevante for undersøgelsen: Kommunikation fra Ugebrevet A4 til tillidsrepræsentanten og kommunikation fra tillidsrepræsentanten til de øvrige lønmodtagere. Man kan imidlertid langt fra udelukke, at tillidsrepræsentanten kommunikerer til uformelle opinionsledere på arbejdspladsen, der så siden kommunikerer videre til de øvrige lønmodtagere. Vi har dog valgt ikke at inddrage denne del i undersøgelsen, fordi relevansen af de første to step er størst i forhold til vores problemformulering.

3.3 KOMMUNIKATIONSNETVÆRK

Specialets genstandsfelt er som nævnt sociale kommunikationsnetværk, og derfor er det relevant at finde ud af, hvad der karakteriserer de netværk, som omgiver tillidsrepræsentanterne.

Rogers' karakteriseringer af sociale netværk giver et godt overblik over et netværks sammensætning og betydningen for de enkelte individer i netværket. Desuden er det nødvendigt at kende til et systems sociale struktur for at kunne studere kommunikationsstrukturen (Rogers, 1995: 25). Karakteriseringen kan beskrives i følgende tre punkter (ibid.: 24ff):

- Social struktur: Individer grupperer sig indenfor sociale strukturer, hvilket danner baggrunden for deres beslutninger i forbindelse med evaluering af en innovation, herunder kommunikationsstrukturen som er mere uformel, og handler om, hvem der interagerer med hvem i et socialt system.

- Sociale normer: Indenfor en given social struktur er de sociale normer, hvori et individs referenceramme indenfor værdier og konventioner er placeret. Dette er typisk den største udfordring, når en ny innovation skal introduceres.
- Opinionsleder: I et socialt system findes vanligvis en række opinionsledere, som spiller en vigtig rolle i forhold til at påvirke resten af gruppen i det sociale system. De er normalt i centrum af det interpersonelle kommunikationsnetværk: *"The most striking characteristics of opinion leaders is their unique and influential position in their system's communication structure..."* (Rogers, 1995: 27).

Ovenstående tre punkter er den overordnede specificering af et socialt netværk, men herudover taler Rogers i særdeleshed om begreberne *homogen* og *heterogen*¹³ (ibid.: 286), der er med til at karakterisere et kommunikationsnetværk og videre forøge forståelsen af et givent kommunikationsnetværk.

Homogen betegner, i hvor høj grad parterne i en kommunikationssituation er 'ens' og således deler fælles idéer, overbevisninger, uddannelse etc. *Heterogen* er modsætningen til *homogen*:

"Heterophilous communication between dissimilar individuals may cause cognitive dissonance because an individual is exposed to messages that are inconsistent with existing beliefs, an uncomfortable psychological state."
(Rogers, 1995: 287)

Det er dog relevant at notere, at *homogene* netværk i høj grad kan være med til at accelerere en kommunikationsproces inden for beslægtede netværk, men de er ikke så effektive til at sprede information bredt. Her er *heterogene* netværk i højere grad effektive på trods af, at de kan være sværere at arbejde med (ibid.: 288).

Netværkene om tillidsrepræsentanterne i de forskellige fagforeninger under LO er skønsmæssigt primært homogene, i det de i kraft af deres fagforening og arbejde ligner hinanden hvad angår uddannelse, arbejdssituation og tilnærmelsesvis også værdier. Det er dog muligt, at der er personer i de enkelte netværk, som falder uden for denne kategori, men som udgangspunkt karakteriserer vi dem som homogene.

13) Begreberne er taget fra engelsk, hvor de benævnes henholdsvis homophily og heterophily.

3.3.1 Personlige netværk

Netværket om tillidsrepræsentanten er typisk anderledes end mange andre netværk, som vi tager del i i vort samfund, det er nemlig båret af tillidsrepræsentantens valgte rolle som vidensbank og hjælper. Endvidere er det ikke sikkert, at individerne i netværket interagerer med hinanden i forhold til netværkets faglige omdrejningspunkt. Hvis man sammenligner netværket med eksempelvis et netværk af venner, så er det meget sandsynligt, at individerne i vennetværket interagerer langt højere end individerne i det faglige netværk på en arbejdsplads alt efter, hvor aktiv en faglig kultur, der findes på arbejdspladsen.

Denne type af netværk kalder Rogers *radiale personlige netværk*. Rogers (1995: 308f) opererer med to forskellige typer af personlige netværk, der kan være med til at karakterisere den måde, hvorpå informationsstrømmen spredes i netværket:

- *Indbyrdes sammenhængende personlige netværk*¹⁴: Her interagerer alle individer med hinanden i netværket. Informationsstrømmen bevæger sig således rundt i hele netværket, og et individ kan få en specifik type informationer fra flere andre individer i netværket.
- *Radiale personlige netværk*¹⁵: Netværket består af et antal individer, som alle er forbundet af et fokal-individ. Individerne interagerer på denne måde ikke med hinanden. Denne type netværk er mere åbent overfor omgivelserne, på den måde, at der typisk udveksles mere information med omgivelserne. Grundlaget for fokal-individets udveksling af informationer er her større.

Det betyder eksempelvis, at tillidsrepræsentantens rolle som opinionsleder bliver langt mere relevant i sammenhæng med videreformidling af informationer fra Ugebrevet A4, idet individerne (lønmodtagerne) i netværket sandsynligvis ikke på eget initiativ typisk taler med hinanden om emner inden for det faglige felt.

3.3.2 Karakteristik af opinionsledere

I dette afsnit vil vi gå et skridt dybere i netværkstanken, idet vi udelukkende vil fokusere på opinionslederen, der som nævnt er et af de vigtigste led i netværket, samt dennes karakteristika. Karakteristikken af opinionslederen er med til at underbygge og problematisere vores udgangspunkt.

14) Efter engelsk: interlocking personal networks.

15) Efter engelsk: radial personal networks.

Når kommunikation skal bevæge sig fra et massemedie til en social gruppe, fremhæver både Katz & Lazarsfeld og Rogers opinionslederen: *"Opinion leadership is the degree to which an individual is able to influence other individuals' attitudes or overt behaviour informally in a desired way with relative frequency."* (Rogers, 1995: 27) Opinionslederen er desuden karakteriseret ved, at vedkommende 1) følger mere med i medierne, idet vedkommende er mere kosmopolitisk og har større kontakt med forandringsagenter¹⁶, 2) har højere social deltagelse og 3) er mere innovativ (men er ikke nødvendigvis innovatør) (Rogers, 1995: 293f).

Der vil være forskellige opinionsledere i forskellige grupper og inden for forskellige emner. Katz & Lazarsfeld fremhæver to typer (Katz & Lazarsfeld, 1955: 117f):

- Den strukturelle opinionsleder har en strategisk vigtig placering mellem gruppen og noget udenfor. Det kan for eksempel være chefens sekretær i forhold til de øvrige arbejdere.
- Den kulturelle opinionsleder har en særlig interesse eller viden inden for et område, og derfor bliver han eller hun opinionsleder på disse områder – det kan for eksempel være fodboldnørden under en vigtig landskamp.

Opinionslederen vil altså ofte få en meget vigtig rolle, hvorfor det kan være mest oplagt at kommunikere direkte til denne person for derigennem at ramme en hel gruppe. Derfor er det oplagt for Ugebrevet A4 at benytte tillidsrepræsentanterne som opinionsledere til at formidle deres budskaber videre, såfremt de indtager denne rolle. Det tyder på, at teorien er velegnet til at sammenholde med den aktuelle strategi for A4.

Ekstistensen af opinionslederen er ikke en teoretisk 'erstatning' for interpersonelle netværk men derimod en understregning af gruppens rolle. Det er dels igennem medierne og dels igennem sociale netværk og personlige kontakter, at de særligt aktive individer kan samle, sprede og filtrere viden, holdninger og informationer. Samtidig er deres aktiviteter et udtryk for de formelle og uformelle organisationer og netværk, de indgår i (Brosius & Weimann, 1996: 564).

Det er vigtigt at være opmærksom på, at forskellige personer kan være opinionsledere inden for forskellige områder. Rogers nævner endvidere to

16) "A change agent is an individual who influences clients' innovation-decisions in a direction deemed desirable by a change agency." (Rogers, 1995: 335)

andre punkter, hvorpå opinionsledere kan adskille sig, det drejer sig om:

- En polymorf opinionsleder, der er karakteriseret ved, at individet agerer opinionsleder indenfor en række forskellige emner.
- En monomorf opinionsleder, der er karakteriseret ved, at individet agerer opinionsleder indenfor kun et emne.

I forbindelse med dette speciale er det interessant at undersøge, hvorvidt tillidsrepræsentanter kun agerer opinionsleder indenfor de emner, der ligger tæt op af deres rolle som tillidsrepræsentant, eller om de får en rolle som polymorf opinionsleder på arbejdspladsen og dermed også spreder sig til andre emner. Hvis tillidsrepræsentanterne eksempelvis også er opinionsledere indenfor de emner, der fokuseres på i Ugebrevet A4, kan det være betydende for, om nyhederne fra ugebrevet bliver diskuteret og dernæst opfattet som relevante og interessante af lønmodtagerne.

Det er svært at afgøre, om en given tillidsrepræsentant er polymorf eller monomorf, men hvis vedkommende er polymorf, kan han/hun stå stærkere og være en mere indflydelsesrig opinionsleder, i og med at der er mulighed for at påvirke flere områder, og at anseelsen fra et område smitter af på et andet. Som udgangspunkt er tillidsrepræsentanten dog altid monomorf, idet det er inden for det faglige felt, at han/hun har sin viden, og det er i relation til denne viden, at han/hun bliver brugt som vidensbank. Det udelukker dog ikke, at nogle tillidsrepræsentanter er polymorfe (se nærmere analyse i afsnit 5.3.4 fra side 78).

Rogers fremhæver fire metoder, med hvilke man har 'målt' opinionslederskab, når forholdene er optimale. Der kan dog forekomme grænsetilfælde, som altid vil være svære at måle (Rogers, 1995: 291f):

- Sociometriske metoder, hvor man beder respondenter angive, hvem de diskuterer et givent emne med.
- Informantmetoden, hvor man beder nøgleinformanter med særlig viden om at udpege opinionsledere i et netværk.
- En metode, hvor man beder folk selv vurdere, om andre spørger dem (ofte end andre) om informationer og gode råd.
- Observationer, der klart fungerer bedst i meget små netværk.

En del af udgangspunktet for vores undersøgelse er, at tillidsrepræsentanterne allerede er udpeget som opinionsledere. Ikke desto mindre er det relevant at

undersøge, hvorvidt de selv vurderer, at de også har en sådan rolle. I vores metode er vi derfor blevet inspireret af den 'selvvurderende' metode, der naturligvis begrænses af tillidsrepræsentanternes evne til at vurdere deres egen rolle i netværket (Rogers, 1995: 291f), men ifølge Rogers er metoden: *"...especially appropriate when interrogating a random sample of respondents in a system."* (ibid.: 292).

3.4 OPINIONSLEDEREN OG MEDIERNE

Ovenfor har vi beskrevet og diskuteret noget af det teoretiske grundlag for, hvilken rolle opinionslederen har i det sociale netværk, og hermed også hvilket rolleunivers og hvilken netværksstruktur man kan forestille sig, at tillidsrepræsentanten kan indgå i på arbejdspladsen. Det er imidlertid også relevant at diskutere, hvorledes og i hvilket omfang tillidsrepræsentanten overhovedet bruger Ugebrevet A4 i dagligdagen. Her har vi valgt at inddrage Sepstrups mere operationelle teori, idet den giver et godt bud på, hvilke emner, der er relevante i denne forbindelse baseret på faktiske erfaringer. Desuden tager Sepstrup konkret afsæt i modtageren som udgangspunkt for hans teori. Vi redegør kort for Sepstrups udlægning af relevansopfattelse og informationsbehov, som vi bruger til at analysere tillidsrepræsentanternes opfattelse af Ugebrevet A4.

Sepstrup er blevet kritiseret for at have en meget lineær og statisk fremstilling af arbejdet med kommunikationsplanlægningen, idet han opererer med punktopstillede planlægningsmodeller (Smedegaard, 2003: 3f). Vi vælger dog at se ud over dette ved at benytte Sepstrup sporadisk og frit og kun trække de punkter ud af hans teori, vi anser som relevante for nærværende speciale. Et andet kritikpunkt, i forhold til de udpluk vi vælger fra Sepstrups teori, er, at Sepstrup opererer med et temmelig ukritisk afsendersyn (ibid.: 4), idet han vælger at lægge fokus på modtagerne og i højere grad problematisere dem. Afsenderen bør såvel inddrages og eventuelt problematiseres i en kommunikationsplanlægning eller -analyse, idet de er mindst lige så komplekse som modtagerne. Dette har vi søgt at tage højde for igennem kapitlet Ugebrevet A4 og ligeledes inddraget det i analysen som yderligere forklaringsmodel for nogle af vores konklusioner. På trods af kritikpunkterne om Sepstrup mener vi, at hans teori er et godt udgangspunkt for et modtagerorienteret syn.

3.4.1 Forhold ved modtagerne

I forbindelse med mediebrug kan der være tale om enten aktiv eller passiv opmærksomhed. Når eksempelvis en tillidsrepræsentant bliver eksponeret for en artikel i Ugebrevet A4, så er der tale om aktiv opmærksomhed hvis personen aktivt leder efter informationerne i Ugebrevet A4, det vil sige, at afsøgningen efter konkrete informationer er et af formålene med at læse Ugebrevet A4. Omvendt vil passiv opmærksomhed sige, at personen tilfældigvis opdager informationen, for eksempel fordi tillidsrepræsentanten bladrer Ugebrevet A4 rutinemæssigt igennem (Sepstrup, 2001: 56). Endvidere er det relevant at vide, om læsningen af Ugebrevet A4 er motiveret af nytteværdi eller underholdningsværdi. Medieforbrug skyldes ifølge Sepstrup ofte en blanding af disse to motivationer.

Sepstrup definerer endvidere otte forhold ved modtageren, der er relevante for modtagerens brug af et medie (ibid.: 57ff) i dette tilfælde tillidsrepræsentantens brug af Ugebrevet A4. Det drejer sig for det første om modtagerens *livssituation* eksempelvis erfaringer, viden, uddannelse, alder, køn – her er der for eksempel store forskelle på Ugebrevet A4's forskellige målgrupper. Dernæst er *formålet med adfærden* det vil sige, hvorfor modtageren udsættes for mediet, læser tillidsrepræsentanten overhovedet Ugebrevet A4, når det uopfordret kommer ind af døren? *Psykologiske karakteristika* er ligeledes relevante i forbindelse med brugen af et medie, det kan være personlighedstræk, holdninger med videre, for eksempel tillidsrepræsentantens indstilling til sin stilling eller til samfundet som helhed.

Det *sociale netværk* er det fjerde relevante forhold, det vil sige hvilke, hvor mange og hvor hyppige sociale kontakter tillidsrepræsentanten har. For eksempel kan omgang med andre tillidsrepræsentanter føre til samtaler om Ugebrevet A4, som igen kan føre til mere (eller mindre) læsning af Ugebrevet A4.

Det er også vigtigt at tage højde for, om modtageren oplever, at indholdet er relevant både generelt og ned på den enkelte artikel, det vedrører *relevansopfattelsen*. Det sjette forhold er *informationsbehovet*. Begrebet dækker over den subjektive oplevelse af forskellen mellem, hvad en person mener at vide og ønsker at vide, for eksempel om tillidsrepræsentanten overhovedet ønsker at vide mere om arbejdsmarkedspolitik eller velfærdssamfundet. *Informationsomkostningerne* (det vil sige det besvær en person oplever ved

at bruge mediet) kan ligeledes være afgørende for, om det bliver brugt eller ej. Umiddelbart er Ugebrevet A4 naturligvis gratis for en tillidsrepræsentant, men der er også omkostninger i form af den tid, det tager at læse Ugebrevet A4's artikler. Endelig er der som nummer otte *informationsværdien*, som er forventningen til udbyttet af at bruge et bestemt medie, for eksempel om tillidsrepræsentanten forventer at finde relevante artikler, der er forståelige og troværdige.

De otte forhold vil blive brugt i analysen for at tegne et billede af, hvordan tillidsrepræsentanterne oplever Ugebrevet A4, og vi undersøger det primært gennem den kvalitative analyse. Derudover påvirkes tillidsrepræsentanternes oplevelse og brug af Ugebrevet A4 i forhold til andre medier naturligvis også af nogle forhold ved informationen. Det drejer sig for eksempel om distributionen, frekvens, træk ved budskabet og så videre. (Sepstrup, 2001: 66f).

4 METODISK TILGANG

Formålet med dette kapitel er indledningsvis at redegøre for de metodiske muligheder, vi har valgt for at løse problemformuleringen. Vi definerer det metodiske ståsted og dermed de teoretiske tilgange og undersøgelsesmetoder, vi bruger i afhandlingen. Endvidere er hensigten at afklare, hvordan det empiriske materiale, der ligger til grund for afhandlingen, praktisk er fremkommet. Slutteligt er formålet at forholde sig kritisk til valg og brug af metoden.

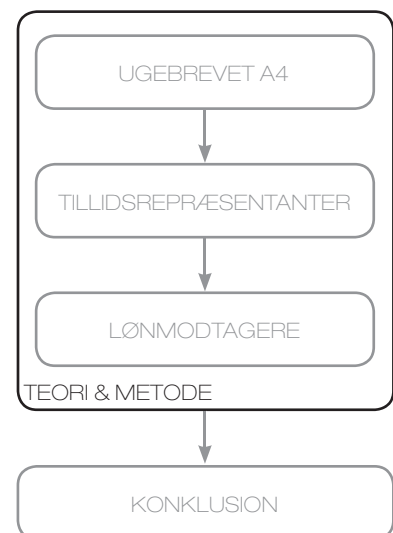
Vores metodiske kapitel er således inddelt i tre afsnit:

- Første afsnit beskriver vores overordnede overvejelser.
- Andet afsnit handler om vores analytiske design, og her går vi i dybden med konkrete metoder, for eksempel interviewmetode.
- Tredje afsnit behandler spørgsmål om afhandlingens realibilitet og validitet.

4.1 OVERORDNEDE OVERVEJELSER

Baggrunden for designet af undersøgelsen er problemformuleringen. Som nævnt har vi dog valgt at lade de tre forudsætninger være retningsgivende for undersøgelsens praktiske udformning:

- For at ideer kan sprede sig fra A4 til tillidsrepræsentanterne, er det en forudsætning, at de læser Ugebrevet A4 og kan relatere det til deres arbejdsplads og deres tillidshverv. Derfor er det første arbejdsspørgsmål: *Hvordan bruger tillidsrepræsentanterne Ugebrevet A4 – læser de det, og hvilket syn har de på det?*
- For at tillidsrepræsentanterne kan diffundere ideer videre til deres kollegaer, er det en forudsætning, at lønmodtagerne har interesse for A4's emner. For at afdække, om der er et sådant potentiale er det andet arbejdsspørgsmål derfor: *Er der et potentiale for at sprede historier fra A4 til lønmodtagerne, herunder deres mediebrug og deres interesse for debat om arbejdsmarkedet og politik?*
- For at tillidsrepræsentanterne har indflydelse på deres kollegaer, er det en forudsætning, at de fungerer som opinionsledere på arbejdspladserne



inden for A4's emner, samt at der er en interesse for at diskutere denne type emner på arbejdspladserne. Det tredje arbejdsspørgsmål bliver derfor: *Hvilken rolle spiller tillidsrepræsentanter inden for diskussioner om politik og arbejdsmarkedsforhold på LO-arbejdspladserne, herunder fungerer tillidsrepræsentanten som opinionsleder i arbejdspladsens sociale netværk?*

Inden for alle delanalyserne benytter vi os af allerede foreliggende kvantitative undersøgelser. Vi har udvalgt de relevante resultater fra de kvantitative undersøgelser og herefter udformet den kvalitative analyse på denne baggrund. Desuden har vi søgt at generalisere kvalitative konklusioner ved brug af kvantitative data. Denne metodetriangulering er med til at gøre undersøgelsens design mere validt, idet de stærke sider ved den kvalitative metode kan opveje svaghederne ved den kvantitative og omvendt. Således ønsker vi med Anker Brink Lunds ord ikke at placere os i enten den ene lejr som kvantitavister eller den anden lejr som kvalitavister (Lund, 1986), men i stedet at få en så bred insigt i problemstillingen som muligt. Det centrale for vores undersøgelsesdesign er således at kombinere kvalitative og kvantitative metoder, hvor det indholdsmæssigt måtte forekomme relevant.

For bedst muligt at afdække hvilken rolle tillidsrepræsentanter spiller for diskussioner om politik og arbejdsmarkedsforhold på arbejdspladserne, samt hvad Ugebrevet A4 betyder i forhold til disse diskussioner, har vi valgt et kritisk single case studie. Det kritiske single case studie er karakteriseret ved, at der på et overordnet plan kun indgår én enhed i undersøgelsen, i dette tilfælde Ugebrevet A4. Ugebrevet er en case på, hvordan informationsstrømmen fra A4 bevæger sig fra tillidsrepræsentanter til lønmodtagere. Formålet er at afprøve casen i forhold til two-step flow- og diffusionsteorien i relation til netværkssamfundet. Casestudiet er oplagt som undersøgelsesform, idet det er en empirisk undersøgelse, der belyser fænomener i deres virkelige kontekst, hvor grænserne mellem fænomener og kontekst ikke er klare (Yin 1994:13). Det vil sige, at vi kan undersøge, hvorvidt kommunikationsprocessen i den sociale kontekst på arbejdspladserne sker som beskrevet i Ugebrevet A4's målsætning og dermed også afprøve teorierne. Casestudiet giver derfor mulighed for at undersøge problemstillingen i denne sociale kontekst, hvilket svarer godt til specialets antagelse om, at mediebrug kun kan forstås i den relevante sammenhæng, hvilket for denne problemstilling er arbejdspladsens sociale netværk.

Vi beskæftiger os som sagt med den kritiske case, og vi vælger at bruge Yins

begreb, 'embedded' casestudie (ibid.: 41ff), idet undersøgelsen består af forskellige niveauer. Vi har således en overordnet problemstilling, der indeholder det første analyseniveau. Under dette findes andre analyseniveauer (som eksempelvis interview med tillidsrepræsentanter), som i sidste ende bliver inddraget for at drage konklusioner på det overordnede analyseniveau.

Ifølge den traditionelle kritik sætter case studier ikke forskeren i stand til at foretage generelle konklusioner. Denne kritik modsvares dog af andre teoretikere, blandt andet Flyvbjerg, der mener, at kritikken er begrundet i en naturvidenskabelig tilgang, hvilket er en misforståelse, da casen berører en analyse af mennesker og samfund (Flyvbjerg, 1992: 145). En anden pointe er, at der er en tendens til kun at acceptere videnskab, der har generel gyldighed. Dette mener Flyvbjerg er forfejlet, og han kommer til følgende konklusion:

"Man kan ofte med fordel generalisere på grundlag af en enkelt case, og case studiet kan udmærket bidrage til videnskabelig udvikling via generalisering som supplement eller alternativ til andre metoder. Men formel generalisering er overvurderet som kilde til videnskabelig udvikling, hvorimod 'det gode eksempls magt' ofte er undervurderet." (Flyvbjerg, 1992: 145)

Vi ønsker imidlertid ikke at bidrage til en skyttegravskrig mellem kvantitative og kvalitative metoder, men derimod at bruge den relevante metode til de relevante formål. Det er også derfor, at vi både benytter kvalitative og kvantitative datakilder i specialet. De fleste konklusioner, vi drager på basis af kvalitativ empiri, forholder vi således også til kvantitativ empiri – og omvendt.

På baggrund af vores undersøgelsesdesign mener vi at kunne sige noget om det univers af tillidsrepræsentanter, der eventuelt videreformidler information fra Ugebrevet A4, men vi er dog ligeledes opmærksomme på de begrænsninger, der er i resultaterne.

Undersøgelsesdesign er forankret i en vekselvirkning mellem en deduktiv og en induktiv ramme og er umiddelbart et *top-down*-design (Neergaard, 2001: 18), som indeholder en teori afklaring af two-step flow modellen, diffusionsteorien og netværkssamfundet. Ligeledes er det en forklarende og forståelseskabende undersøgelse af, hvordan informationerne fra Ugebrevet A4 bevæger sig fra tillidsrepræsentanter til lønmodtagere. Med udgangspunkt i den deduktive tilgang, kan vi vurdere ældre kommunikationsteoriens potentiale i netværkssamfundet i en specifik case, hvor 'alle potentielt er forbundet med

alle'. Samtidig kan vi med vekslen til en induktiv tilgang ud fra observationen af den konkrete case slutte os til mere almengyldige iagttagelser om two-step flow-kommunikation i netværkssamfundet.

4.1.1 Dualismen i casestudiet

Ved et tæt samarbejde med en virksomhed/organisation som i nærværende speciale, kan der opstå problemer, hvor vores videnskabelige tilgang bliver for konsulent-lignende. Målgruppen for denne afhandling er først og fremmest Roskilde Universitetscenter, herunder videnskabeligt personale og studerende. Først herefter kommer målgruppen Ugebrevet A4 og LO. Heri ligger en dualisme, idet vi som studerende ønsker at opfylde både det videnskabelige rationale og et rationale præget af praksis i organisationer og virksomheder, hvor det ifølge Morsing & Vendelø primært er de empiriske og analytiske konklusioner, der vægtes frem for teoretiske og videnskabelige diskussioner (Morsing & Vendelø, 1995).

Problemet bliver endnu mere synligt, hvis vi som studerende bliver for loyale over for organisationen. Vi har selv taget den indledende kontakt til LO, idet vi fandt konceptet for A4 interessant, hvilket i sig selv kan påvirke vores loyalitet. Vi mener dog, at den selv samme motivation er med til at sikre, at vi kan bibeholde en vis distance i forhold til organisationens ønsker, fordi vi har taget udgangspunkt i vores egen indledende interesse og ikke organisationens ønsker til en undersøgelse.

Vi har igennem hele undersøgelsen taget højde for dualismeproblemet, blandt andet ved at være opmærksomme på problematikken fra starten. Herudover har vi ikke lavet et egentligt observationsstudie i organisationen, som ifølge Andersen i højere grad kan være med til at fremme loyalitetskonflikten (Andersen, 1990: 151). Endelig har Ugebrevet A4 givet os frie hænder og ikke forsøgt at påvirke vores undersøgelse i en bestemt retning. Ikke desto mindre har dualismeproblemet betydet, at vi i specialet skal leve op til mere end ét rationale. Med den valgte case og arbejdsproces har vi stillet os selv et krav om, at specialet på én gang skal leve op til det videnskabelige rationale og i det omfang, det lader sig gøre, være brugbart for LO og Ugebrevet A4.

4.2 DESIGN OG METODIK

I dette afsnit redegør vi for vores overordnede analysedesign samt de empiriske kilder, vi benytter os af.

4.2.1 Design

Tillidsrepræsentanterne og A4

Som tidligere nævnt inddrager vi allerede foreliggende kvantitative undersøgelser, da disse kan være med til at indsnævre feltet samt være retningsgivende for, hvem og hvad vi skal fokusere på i undersøgelsen. I det første afsnit af analysen om tillidsrepræsentanterne og A4 drejer det sig dels om A4's egne undersøgelser (Megafon, 2003a;b;c;d) og dels om Tillidsrepræsentant-undersøgelsen (TR-undersøgelsen) fra 1998 (Strøby Jensen et al., 1999).

Megafon-undersøgelserne kan give os viden om, hvordan tillidsrepræsentanterne bedømmer A4, men for at forstå ugebrevets betydning for dem er det ikke tilstrækkeligt. Det er også relevant at kunne sammenligne A4's betydning med andre mediers betydning. Megafon-undersøgelserne viser dog ikke, hvilken rolle A4 spiller for tillidsrepræsentanterne i forhold til andre medier. For at kunne besvare dette spørgsmål har vi brug for viden om tillidsrepræsentanternes øvrige mediebrug og -fortolkning. Vi har valgt at benytte os af kvalitativ metode til dette formål, fordi vi mener, at dette bedst kan give os en forståelse af tillidsrepræsentanternes meninger, holdninger og handlingsmønstre. Vi ønsker også at opnå forståelse for en gruppes fortolkninger af deres egen situation og mediebrug, og her mener vi, at den kvalitative tilgang er mest brugbar, idet man kan undersøge enheder i dybden i stedet for bredden (Halkier, 2002: 12f). Samtidig supplerer den kvalitative tilgang de kvantitative data, der allerede findes om tillidsrepræsentanterne og A4.

Vi har valgt at benytte fokusgrupper, fordi de er gode til at producere data om sociale gruppers fortolkninger og normer. I modsætning til enkeltpersonsinterviewet kommer man tættere på selve den sociale samhandlen (Flick, 2002: 112), som medieforbrug indgår i. I fokusgrupper kan respondenterne således diskutere og sammenligne hinandens erfaringer og forståelser af et emne (Halkier, 2002: 16f). Endvidere 'tvinger' deltagerne i en fokusgruppe hinanden til at eksplicitere indforståetheder, som kan være vigtige for at forstå et argument (ibid.: 13). Medieforbrug kan være præget af tavs viden, rutiner og vaner, da det ikke er et typisk samtaleemne, og netop derfor er det ideelt at lave fokusgrupper, da den sociale samhandlen kan hjælpe

respondenterne til at sætte ord på sådanne emner.

På grund af den større dynamik i en fokusgruppe end i et enkeltpersoninterview er det til gengæld svært at forudsige, hvordan interviewet kommer til at forløbe, hvorfor planlægningen ikke kan være så specifik (Flick, 2002: 118). Det vil altid være muligt at åbne gruppen med de samme sætninger, men herefter er der sandsynligvis ikke to grupper, der helt ligner hinanden i dynamik og udfald. En anden kritisk faktor ved fokusgrupper er, at moderatoren ikke altid vil være i stand til at styre diskussionen, således at alle deltagere får et ord indført (ibid.: 118). Denne faktor er relevant at være opmærksom på, og i situationen må man derfor være meget konsekvent som moderator. I afsnittet Fokusgrupper og valg af respondenter på side 40 kommer vi nærmere ind på vores metodiske tilgang til fokusgrupper.

Lønmodtagerne og A4

For at forstå lønmodtagernes holdninger og mediebrug benytter vi os af kvantitativ empiri, særligt særkørsler fra TNS Gallups to databaser IndexDanmark (Gallup, 2004a) og MedieDagen (Gallup, 2004b). Disse kvantitative undersøgelser giver os et overblik over, hvilke medier lønmodtagerne benytter, samt hvilke holdninger og interesser de har inden for udvalgte områder. På den måde får vi viden om lønmodtagernes mediefortolkning og -interesser.

For mere indgående at forstå lønmodtagernes mediefortolkning søgte vi oprindeligt at foretage fokusgrupper med almindelige lønmodtagere. Målet var at lave en række fokusgrupper med medlemmer af de samme fagforeninger, som de interviewede tillidsrepræsentanter. Derigennem kunne vi have opnået øget forståelse for, hvor kritisk lønmodtagerne forholder sig til medier – og hvilken rolle medierne spiller for dem i forhold til personlige kontakter og sociale netværk. Imidlertid viste det sig umuligt indenfor rammerne at rekruttere almindelige lønmodtagere til en sådan gruppe. Da vi efter lang tids rundringning endelig havde fået samlet en sådan gruppe, mødte kun to respondenter således frem – og den ene viste sig endda at være tillidsrepræsentant. Herefter var vi igennem mange overvejelser og diskuterede blandt andet med tillidsrepræsentanterne de forskellige muligheder for interview med deres kollegaer, men uden resultat. For at kunne have rekrutteret det ønskede antal respondenter, havde vi haft brug for at give lønmodtagerne et økonomisk incitament for at stille op. Vi mener dog, at vores empiriske fundament i IndexDanmark og MedieDagen er substantielt

dækkende for vores konklusioner. Der skal imidlertid ikke herske tvivl om, at det ville have været et ekstra plus for forståelsen af lønmodtagerne, at kunne have gennemført den kvalitative undersøgelse.

Tillidsrepræsentanterne og lønmodtagerne

LO og Megafons kvantitative undersøgelser vurderer blandt andet også, om respondenterne typisk taler med andre om det, de har læst i ugebrevet. For at forstå tillidsrepræsentanternes mulige rolle som opinionsledere i forhold til lønmodtagerne er det imidlertid også nødvendigt at vide, hvor mange forskellige kollegaer tillidsrepræsentanterne snakker med. Samtidig har vi også brug for at vide, hvorledes lønmodtagerne reagerer på budskaber fra tillidsrepræsentanterne. Eksempelvis kunne det tænkes, at en tillidsrepræsentant som udgangspunkt kun talte med et par enkelte fagligt aktive personer, og i givet fald ville denne viden være yderst relevant i forhold til vores undersøgelse, idet tillidsrepræsentantens rolle som opinionsleder kunne betvivles.

For at kunne besvare disse spørgsmål, har vi brug for viden om forholdet mellem tillidsrepræsentanter og lønmodtagere. Denne viden er altså ligeledes viden om den grundlæggende kommunikationsstruktur i netværket om tillidsrepræsentanten (se afsnit 3.3 Kommunikationsnetværk fra side 31). Vi har valgt at benytte os af samme fokusgrupper med tillidsrepræsentanter. Endvidere inddrager vi i høj grad APL II-undersøgelsen, der er en kvantitativ undersøgelse af LO-medlemmernes holdninger til en lang række emner, særligt vedrørende fagbevægelsen og politik (Møberg et al., 2004).

Nedenstående figur 4.1 giver et overblik over den samlede undersøgelses empiriske fundament.

Baggrundsviden om LO og Ugebrevet A4	Enkeltpersoninterviews
Tillidsrepræsentanterne og A4	Fokusgrupper med tillidsrepræsentanter, Megafon-undersøgelser (2003, a;b;c;d) TR-undersøgelsen (Strøby Jensen et al, 1999)
Lønmodtagerne og A4	IndexDanmark og MedieDagen (Gallup, 2003a;b), APL II-undersøgelsen (Møberg et al, 2004), fokusgrupper med tillidsrepræsentanter
Tillidsrepræsentanterne og lønmodtagerne	Fokusgrupper med tillidsrepræsentanter, (Møberg et al, 2004), IndexDanmark og MedieDagen (Gallup, 2003a;b)

4.2.2 Enkeltpersoninterviews

Vi har foretaget fem enkeltpersoninterviews med ressourcepersoner i forhold til Ugebrevet A4. Det drejer sig om (1) chefredaktør Bent Winther, (2) tidligere informationschef i LO Susse Marie Holst, (3) LO's sekretariatschef Finn Larsen, (4) chefredaktør for BT Erik Meier Carlsen samt (5) ekstern lektor ved Roskilde Universitetscenter Rasmus Jønsson.

Bevæggrunden for udvælgelsen af de nævnte personer er som sagt dels et ønske om at opnå baggrundsviden om ugebrevet samt LO's indledende overvejelser med ugebrevet og dels at undgå forudindtagethed i vores grundindstilling til ugebrevet. Bent Winther er selvskrevet i kraft af hans stilling som chefredaktør, Susse Maria Holst og Finn Larsen er relevante, idet de var med til at formulere de indledende tanker om ugebrevet. Finn Larsen repræsenterer endvidere et højere led i LO nemlig ledelsen, der muligvis kan have et andet syn på ugebrevet end de øvrige respondenter. Erik Meier Carlsen er relevant, idet han har baggrund inden for A-pressen (og i øvrigt Mandag Morgen), og desuden fordi han som debattør har anlagt en række kritiske vinkler til fagbevægelsen. Rasmus Jønsson er ligeledes relevant, fordi han har et indgående kendskab til A4 men med en udefrakommende vinkel, da han ikke er ansat.

Vi har valgt at udføre ekspertinterviews (Flick, 2002: 89ff) for at opnå en dybdegående viden om baggrunden for Ugebrevet A4 men også for at opnå en forståelse af ressourcepersonernes individuelle forståelse af fagbevægelsens rolle og deres syn på A4's muligheder og formål. Interviewpersonerne blev kun på et overordnet niveau gjort bekendt med undersøgelsens formål på forhånd, idet vi ønskede, at deres holdninger, viden og analyser ikke blev influeret af deres fortolkning af vores formål. Enkeltpersoninterviewene blev som udgangspunkt foretaget som informantinterviews. Informationerne er brugt eksplicit i kapitel 2 om Ugebrevet A4.

Interviewguides

Grundlæggende er vores interviewguides bygget op efter Kvaales principper. Det vil sige, at vi har taget udgangspunkt i de overordnede forskningsspørgsmål, og herudfra har vi lavet en række spørgsmål i hverdagsprog, som har skullet søge at afdække forskningsspørgsmålet (se bilag 1 - alle bilag er vedlagt specialet på cd-rom). Enkeltinterviewene har været semistrukturerede interviews, hvilket kommer til udtryk ved, at vi har lavet vejledende interviewguides men stadig

har været åbne overfor de retninger, respondenterne har ønsket at bevæge sig i (Flick, 2002: 92), såfremt det har ligget inden for forskningsområdet. Dette har vi valgt for ikke at afskære os selv fra vigtig viden eller vigtige holdninger hos respondenterne.

Spørgsmålene har i overvejende grad været semistrukturerede, fordi den ønskede viden har været så specifik. Ekspertinterviewet er således karakteriseret ved, at informanten ikke er interessant som 'hel' person for undersøgelsen, men det, der i højere grad er interessant, er personens viden om det specifikke emne. Ligeledes har vi søgt at inkorporere et vist antal af dynamiske spørgsmål, der skulle være med til at fremme en positiv interaktion under interviewet. Interviewguiden er vedlagt som bilag 1.

4.2.3 Fokusgrupper og valg af respondenter

Som vi har redegjort ovenfor, benytter vi fokusgrupper til at opnå en øget forståelse for tillidsrepræsentanternes situation i de sociale og faglige netværk på arbejdspladsen. Ifølge Neuman formindskes fejlmargenen på observationer væsentligt, hvis man lægger én prøve til et lille antal prøver, men jo flere prøver man tager, jo mindre formindskes den (Neuman, 1997: 222). Vi foretog fokusgrupper indtil det punkt, hvor vi vurderede at 80% af informationerne var redundante i forhold til tidligere fokusgrupper. Indledningsvis foretog vi to fokusgrupper med tillidsrepræsentanter, der fungerede som pilotforsøg, hvor vi blandt andet tilpassede interviewguiden. Herefter foretog vi yderligere tre fokusgrupper, der indgår som den primære kvalitative empiri i specialet. De to pilotforsøg var medvirkende til at vise os, hvornår de opnåede informationer fra tillidsrepræsentanterne begyndte at blive gentaget.

Interviewguides

For at få det bedste udbytte af fokusgrupperne, valgte vi at bygge vores interviewguides op efter den blandede tragtmodel (Halkier, 2002: 45), hvor man starter med åbne spørgsmål for herefter at afslutte interviewet med en mere stram styring. Det sikrede, at der både var plads til deltagernes interaktion samt vores forskningsinteresser. Som i vores enkeltpersoninterviewene tog vi udgangspunkt i vores forskningsspørgsmål, men rent praktisk strukturerede vi vores interviewguides efter nogle overordnede emner for fokusgruppeinterviewene. Vi har vedlagt vores interviewguide som bilag 6.

Da vi benytter os af en teoretisk kategorisering, har vi under interviewene

søgt kontinuerligt at afklare betydningen af svarene i forhold til de kategorier, vi ønskede at benytte dem i (Kvale, 1997: 134). Ligesom med enkeltpersoninterviewene har vi søgt at inkorporere et vist antal af dynamiske spørgsmål, der skulle være med til at fremme en positiv interaktion under interviewet. En anden relevant ting, vi har søgt at tage højde for igennem vores interviewguides, er, at vi udover de dynamiske spørgsmål har inkorporeret et antal øvelser, som skulle udfordre og provokere respondenterne til at interagere og slippe de hæmninger, som de muligvis kunne have i et fremmed rum (Flick, 2002: 116f).

Interviewguiden blev løbende tilpasset ved hjælp af de to nævnte pilotfokusgrupper, hvor vi afprøvede forskellige spørgeteknikker. Disse indgår ikke som analysemateriale i specialet, men viden derfra indgår naturligvis som baggrundsmateriale for vores analyse.

Valg af respondenter

Vi ønsker i vores undersøgelse så vidt muligt at kunne udtale os om alle tillidsrepræsentanterne i LO's undersøgelser. Vi har derfor valgt en maksimum variation tilgang, som kan: *"...fange og beskrive centrale temaer eller udfald, der dækker over en høj grad af deltagervariation."* (Neergaard, 2001: 27). Det betyder dog ikke, at konklusioner på baggrund af denne kvalitative empiri uden videre kan generaliseres uden supplerende brug af kvantitative kilder.

Når man søger at maksimere variationen i en udvælgelse, er det vigtigt at identificere de forskellige karakteristika, der skaber variationen (ibid.: 28). Vi vurderer, at den vigtigste variation er tillidsrepræsentantens job og dermed fagforening. Derfor har vi prioriteret at skabe maksimum variation i forhold til de forskellige medlemsforbund. Det vil sige, at vi har søgt at få respondenter fra de største fagforeninger, hvor tillidsrepræsentanterne modtager Ugebrevet A4. Sekundært har vi søgt at få så stor variation som muligt i forhold til virksomhedens størrelse, samt tillidsrepræsentantens anciennitet, alder, køn og geografi. Det har resulteret i, at de tre fokusgrupper er foretaget med tillidsrepræsentanter fra henholdsvis: (1) Forbundet af Offentlige Ansatte, FOA, (2) Dansk Metal og (3) Kvindeligt Arbejderforbund, KAD og Træ-Industri-Byg, TIB.

Vi har rekrutteret respondenterne ud fra telefonlister med alle tillidsrepræsentanter under de relevante fagforeninger, som LO stillede til

rådighed. De konkrete respondenter blev derfor udvalgt tilfældigt. Det lykkedes at sammensætte fokusgrupper med en bred repræsentation af mænd og kvinder, men vi havde dog en overvægt af ældre tillidsrepræsentanter – dog ikke med en højere gennemsnitsalder end gennemsnitsalderen for tillidsrepræsentanter som hele.

Grupperne kan både karakteriseres som heterogene og homogene. Heterogene fordi respondenterne ikke kender hinanden fra arbejdspladsen, og homogene fordi de dog har det tilfælles, at de er inden for samme branche og fagforening (med undtagelse af én fokusgruppe), samt at de alle er tillidsrepræsentanter. Fordelen ved, at de ikke kender hinanden er, at gruppen lettere bliver dynamisk, og respondenterne sætter ord på indforståede opfattelser (Flick, 2002: 115, 121). Ulempen ved denne heterogene faktor er derimod, at respondenterne er så forskellige, at de ikke kan finde et naturligt udgangspunkt for diskussionen (ibid.: 116). Dette har vi dog tilstræbt at tage højde for ved så vidt muligt at sammensætte grupperne inden for det samme fagforening.

Dette giver os dog ikke mulighed for at foretage en statistisk generalisering uden brug af kvantitativ empiri. Dog søger vi igennem den kvalitative empiri at skabe en autenticitet (Lund, 1986: 30) i interviewene, så de kan være retningsgivende for de overvejende holdninger. *Autenticitet* er i højere grad relevant, når fokus for undersøgelsen er kvalitativ (ibid.: 30). Og det er relevant at tage højde for, når repræsentativiteten ikke er et valideringskriterium, hvilket i vores tilfælde ikke er muligt. Autenticiteten er derfor dokumentation for, om forskeren gennem empirien når ned til de 'ægte' holdninger, følelser og handlingsmønstre (ibid.: 30). Endvidere supplerer vi som nævnt med en række kvantitative undersøgelser, der i flere tilfælde gør det muligt for os at generalisere vores resultater, ligesom vores kvalitative undersøgelser giver mulighed for at nuancere og forstå nogle af de resultater, der fremkommer på baggrund af de kvantitative undersøgelser.

4.2.4 Analytisk metode

Hvad angår enkeltpersoninterviewene er de dels brugt i undersøgelsen for at opkvalificere den tilstræbte objektivitet dels som baggrundsviden om Ugebrevet A4. Interviewene er transskriberede, hvorefter vi har inddraget relevante citater i undersøgelsen. Vi har ikke anset det som nødvendigt hverken at kategorisere interviewene eller på anden vis opbygge en specifik analytisk metode, idet de har ovennævnte funktion.

Hvad angår fokusgrupperne har vi efter transskriberingen af interviewene foretaget en meningskondenserings- og kategoriseringsanalyse, hvilket vil sige, at vi har trukket det relevante for vores projekt ud af interviewpersonernes udtalelser og samtaler og omformuleret dem til kortere sætninger, samt inddelt dem i forskellige analytiske kategorier (Kvale, 1997: 190). Vi har endvidere bevaret de oprindelige interviews samt transskriberinger, og de er vedlagt projektet som MP3-filer på en CD-ROM.

Ud fra meningskondenseringerne har vi kunnet lave sammenligninger af de forskellige interviews, hvilket har været grundlaget for vores analyse. Herefter har vi i analysen brugt, hvad Kvale kalder skabelse af mening ad hoc (ibid.: 201f). Det betyder, at der ikke bruges nogen standardmetoder til analysen, men at vi i stedet inddrager teorier som forklarende redskab i analysen af interviewene.

4.3 REALIBILITET & VALIDITET

Det videnskabsteoretiske udgangspunkt for vores metode er ikke strengt kvantitativt ej heller strengt kvalitativt. Vi lægger os således ikke entydigt op af nogen af delene, snarere udvælger vi de dele, der giver mening i forhold til vores undersøgelse. Eksempelvis mener vi, at det er relevant at skelne til den kritiske teori, hvor Habermas fremførte, at forskeren ikke kan være fuldstændig neutral, han/hun:

"...indgår uvægerligt i samspil med sin omverden af handlende aktører. Den samfundsmæssige kompleksitet kan i forskningsprocessen ikke reduceres til kvantificerbare sanseindtryk. Kvalitative – subjektive og sociale – elementer må også inddrages. Til gengæld må samfundsforskning af denne art affinde sig med begrænset generaliserbarhed: Samfundsvidenskabelige metoder er egnede til at illustrere tendenser, der eventuelt af handlende aktører kan omsættes i praksis. Men at verificere lovmæssigheder i naturvidenskabelig forstand er sjældent mulig og heller ikke målet med forskningen."
(Habermas i Lund, 1986: 30)

Samtidig mener vi dog stadig, at det er relevant at holde nogle af de mere positivistiske videnskabskrav for øje, hvilket vi forklarer i afsnittet undersøgelsens generaliserbarhed nedenfor.

Vi definerer validitet som gyldigheden af vores undersøgelse, det vil sige, i hvilket omfang vores undersøgelser afspejler de fænomener, vi forsøger at undersøge. Men validitetsbegrebet indeholder udover gyldighed også relevans.

Hvor gyldigheden siger noget om den generelle overensstemmelse mellem det teoretiske og det empiriske begrebsplan, så siger relevans noget om, hvor relevant det empiriske begrebsudvalg er for problemformuleringen (Andersen, 2002: 119). Derfor kan validitetsbegrebet adskilles i to, indre og ydre validitet, hvor indre validitet er spørgsmålet om, om den operationalisering, der foretages af den nominelle definition af en variabel, også er dækkende for det nominelle udtryk. Den ydre validitet vedrører spørgsmålet, om hypoteser om sammenhængen mellem de opnåede måleresultater og andre variable verificeres eller falsificeres (Lund, 1986: 29).

Reliabilitet definerer vi som troværdigheden og objektiviteten af vores data herunder repræsentativiteten. Det kan med andre ord være en indikator for, i hvor høj grad resultaterne fra vores metode bliver påvirket af tilfældigheder, derfor: *"...hvor sikkert og præcist vi måler det, vi faktisk måler (uanset, hvad vi tilsigter at måle)."* (Andersen, 2002: 120). Ligeledes søger vi igennem vores fokus på objektivitet at eliminere de private og individuelle aspekter, der ellers ville kunne påvirke undersøgelsen.

Validiteten vedrører altså, om vi har undersøgt det, vi ønsker at undersøge, og reliabiliteten vedrører, om vi har undersøgt det på en sådan måde, at data er troværdige.

I kraft af at vi grundigt redegør for vores valg af interviewmetode og ligeledes har begrundet, hvorfor netop denne metode i samspil med allerede udførte kvantitative surveys vil være mest udbytterig i forhold til vores problemformulering, mener vi at tage højde for validitetskravene. Vi er dog opmærksomme på, at vores undersøgelse kan kritiseres i forhold til repræsentativiteten i undersøgelsen, men her mener vi ligeledes, at vi grundigt redegør for vores valg og fravalg samtidig med, at vi inddrager den kvantitative metode i de eksisterende undersøgelser til at optimere og trække generelle iagttagelser ud af vores egen kvalitative empiri. Kriterierne for undersøgelsen bliver dermed klart afgrænsede, og vi har ligeledes tydeligt redegjort for, hvad undersøgelsen kan beskrive og forklare i forhold til tillidsrepræsentanterne og lønmodtagerne.

På samme måde forsøger vi både i metodeafklaringen og analysen at gøre genstandsfeltet for vores undersøgelse så gennemsigtigt for læseren som muligt, så det er muligt at vurdere, om data er reliable eller ej. Endvidere skitserer

vi kort de praktiske metodiske omstændigheder for hver enkelt undersøgelse udført af andre, når vi tager dem i brug. For yderligere at sikre reliabiliteten samt validiteten har vi igennem hele projektet forsøgt at bytte arbejdsopgaver, således at vi begge har arbejdet med de forskellige dele af projektrapporten. Dette gælder også for fokusgruppeinterviewene, hvor vi begge har været til stede.

I projektet benytter vi os af to forskellige valideringsfællesskaber i henhold til Kvales teori om de tre valideringsfællesskaber (Kvale, 1997: 213f). Det er forskervalideringen, der er den gennemgående validering i form af vejledermøder samt sparring med andre studerende. Derudover kan vi ikke undgå fællesskabet med den interviewede. Igennem interviewene har vi søgt at opnå en bekræftelse på de udsagn, respondenterne er kommet med ved at stille opfølgende spørgsmål på allerede diskuterede emner. Herved har vi valideret vores fortolkning og forståelse med respondentens egen forståelse.

4.3.1 Undersøgelsens generaliserbarhed

Ifølge Kvale kan man generalisere på tre måder: Ved naturalistisk, statistisk eller analytisk generalisering. Naturalistisk generalisering bygger på personlige (dagligdags) erfaringer, mens statistisk generalisering baserer sig på kvantitative undersøgelser. Analytisk generalisering indebærer, at man forsøger at bedømme, hvorvidt resultater fra en undersøgelse kan være vejledende for, hvad der vil ske i en lignende situation. På basis af teori, kvalitativ samt kvantitativ empiri argumenterer man således for, hvorvidt de to situationer er sammenlignelige (Kvale, 1997: 228f). Vi vil benytte en blanding af analytisk og statistisk generalisering. På baggrund af vores viden om respondenterne, den viden vi har fra en række eksisterende kvantitative undersøgelser og vores metodiske design, kan vi generalisere om følgende forhold:

- Om tillidsrepræsentanterne benytter Ugebrevet A4 og kan relatere det til deres arbejdsplads og tillidshverv.
- Hvilke interesser lønmodtagerne har, samt hvilke medier de benytter sig af.
- Hvilken rolle tillidsrepræsentanterne har i arbejdspladsens sociale netværk.
- Endelig betyder ovenstående, at vi kan generalisere over hvilket potentiale, der er for diffusion af ideer fra Ugebrevet A4 via tillidsrepræsentanter til deres kollegaer indenfor arbejdspladsens sociale netværk.

Vi kan således kun generalisere over potentialet i den konkrete case. Ikke desto mindre kan vores single case studie være en markør af, hvorledes det generelt forholder sig for de ældre kommunikationsteoriens potentiale i netværkssamfundet.

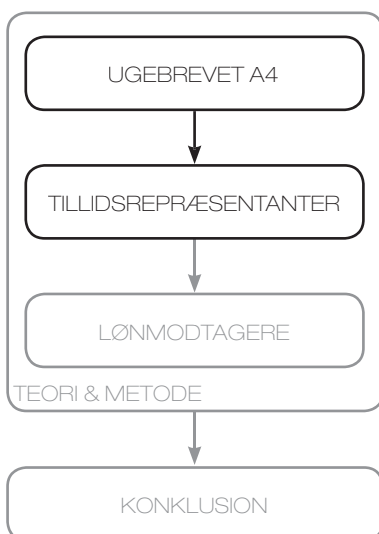
5 ANALYSE

Igennem specialet har vi hidtil redegjort for det teoretiske og metodiske afsæt, samt de empiriske undersøgelser vi har foretaget. I dette kapitel analyserer vi vores empiri og sætter den i sammenhæng med øvrige empiriske og teoretiske kilder for derigennem at analysere os frem til et svar på vores problemformulering.

I første afsnit af analysen beskæftiger vi os med 'det første step' i two-step flow-tankegangen, nemlig relationen mellem tillidsrepræsentanterne og Ugebrevet A4, herunder i hvilket omfang A4 bliver læst og tillidsrepræsentanternes syn på ugebrevet.

I andet afsnit analyserer vi den vigtigste forudsætning for, at 'andet step' kan finde sted nemlig den potentielle relation mellem LO-medlemmerne og A4, herunder mediebrug og interessen for A4's emner.

Endelig beskæftiger vi os i tredje afsnit med relationen mellem tillidsrepræsentanterne og deres kollegaer, herunder i hvilket omfang og hvordan tillidsrepræsentanterne fungerer som opinionsledere på arbejdspladserne.



5.1 TILLIDSREPRÆSENTANTERNE OG A4

I dette afsnit vil vi som nævnt beskæftige os med relationen mellem tillidsrepræsentanter og A4. Det empiriske udgangspunkt er tidligere kvantitative undersøgelser samt vores egne kvalitative data. Formålet er at undersøge tillidsrepræsentanternes interesse for Ugebrevet A4 generelt og i særdeleshed deres interesse for de emner, A4 beskæftiger sig med. Desuden ønsker vi at vide, hvilken rolle A4 spiller for tillidsrepræsentanterne i forhold til de mange andre medier, de dagligt må forholde sig til. Således ønsker vi at undersøge den første forudsætning for problemformuleringen,

at tillidsrepræsentanterne skal læse Ugebrevet A4 og kunne relatere det til deres tillidshverv.

Først vil vi imidlertid tage en lille afstikker, hvor vi i brede termer beskriver gruppen af tillidsrepræsentanter under LO. Dernæst går vi videre til at beskæftige os med tillidsrepræsentanternes interesse for A4's emner og holdninger til fagbevægelsen. Efterfølgende analyserer vi, i hvilket omfang og med hvilket udbytte tillidsrepræsentanterne bruger A4. Og endelig afslutter vi afsnittet med at analysere A4's rolle i forhold til andre medier.

5.1.1 Tillidsrepræsentanterne

Som en introduktion til analysen vil vi beskrive gruppen af tillidsrepræsentanter under LO ved hjælp af eksisterende kvantitative data om tillidsrepræsentantko rpsat. Desuden vil vi ud fra kvalitativ og kvantitativ empiri beskæftige os med, hvorfor man vælger at blive tillidsrepræsentant. Formålet er dels at give et overordnet indblik i den sociale kontekst en eventuel spredning af ideer foregår i (Ang, 1990. Se afsnit 3.2 fra side 27), dels at forstå livssituationen for de tillidsrepræsentanter, der læser Ugebrevet A4 (Sepstrup, 1999: 58).

En tillidsrepræsentant er en valgt repræsentant blandt lønmodtagerne på en arbejdsplads. Arbejdet består blandt andet i at rådgive kollegaer om faglige forhold samt at forhandle med arbejdsgiveren om for eksempel fortolkning af overenskomster og andre arbejdsforhold. Der er godt 10.000 tillidsrepræsentanter i Danmark, og af dem deltog ca. 7.400 i en omfattende spørgeskemaundersøgelse om tillidsrepræsentanterhvervet i 1998 (Strøby Jensen et al., 1999). TR-undersøgelsen er stadig den mest omfattende videnbank om tillidsrepræsentanternes arbejdsvilkår og holdninger.

42 % af tillidsrepræsentanterne er kvinder, men der er stor variation mellem de forskellige forbund. Tillidsrepræsentanterne i Dansk Metal (99 % mænd), Malerforbundet (97 %) og Dansk Postforbund (86 %) er for eksempel typisk mænd, mens der i blandt andet KAD (100 % kvinder), HK (79 %) og FOA (82 %) er stor overvægt af kvinder¹⁷ (Strøby Jensen et al., 1999: 20). Der er også mange andre forskelle på de forskellige fagforeninger under LO, for eksempel mellem faglærte og ufaglærte arbejdere, politisk observans i forbundene mv. Medlemmerne af LO er altså en uhomogen gruppe, og det er da også derfor,

¹⁷) I vores kvalitative undersøgelse har vi som nævnt valgt at fokusere på nogle af de største forbund. Desuden har vi valgt en blanding af forbund med henholdsvis mange kvinder, mange mænd og en ligelig kønsfordeling.

at vi, som nævnt i vores metodiske tilgang, har valgt en maksimum variation tilgang i udvælgelsen af respondenter.

Gennemsnitsalderen for en tillidsrepræsentant på LO-området er 45 år, men der er også her variationer fra forbund til forbund. Generelt er gennemsnitsalderen dog ikke meget højere end for LO-medlemmer (41 år) (Strøby Jensen et al., 1999: 21; Møberg et al., 2004: 8). Dette kan skyldes en faldende interesse for fagligt arbejde i yngre generationer, men det kan også skyldes en naturlig autoritet og viden, der kommer med alderen. Ligeledes mente flere af vores interviewede tillidsrepræsentanter, at mange unge ikke kunne overskue en opgave som tillidsrepræsentantposten på grund af generel travlhed med små børn og familie. Endelig spiller det ind, at tillidsrepræsentanterhvervet typisk lægger op til frivilligt arbejde uden for normal arbejdstid (FOA, 10; TIB-KAD, 2). Flere af tillidsrepræsentanterne i vores fokusgruppe udtrykte også bekymring for, hvad der ville ske, når de selv gik på pension og tvivlede på, om der kunne findes nye, yngre kræfter (TIB-KAD, 2; Metal, 5). Det viser sig kvantitativt, at 50 % af tillidsrepræsentanterne vurderer, at det vil blive svært at finde en afløser (Strøby Jensen et al., 1999: 52).

I forlængelse heraf har den gennemsnitlige tillidsrepræsentant været på sin nuværende arbejdsplads i 13 år (ibid.: 23), og 46 % af tillidsrepræsentanterne har haft deres hverv i mere end 5 år (ibid.: 24). Samtidig har 71 % af tillidsrepræsentanterne andre faglige tillidsposter, typisk som medlem af samarbejdsudvalg eller en faglig klub-bestyrelse (ibid.: 29). En stor gruppe af tillidsrepræsentanterne er altså gamle i gårde og meget fagligt aktive. Vi vurderer derfor, at de typisk må være godt kendte på arbejdspladsen, samt at de i høj grad bliver identificeret med deres faglige hverv.

Der kan være stor forskel på, hvor mange kollegaer tillidsrepræsentanten repræsenterer. Dog repræsenterer 84 % af tillidsrepræsentanterne højst 50 kollegaer (ibid.: 26). Det må altså formodes, at langt de fleste af tillidsrepræsentanterne har mulighed for at kende de fleste af deres kollegaer personligt, hvilket betyder, at deres vurdering af deres kollegaers interesser etc. bliver udført på baggrund af et godt kendskab og en hvis perifer forståelse for deres kollegaers livsverden. Det samme indtryk gik igen i vores fokusgrupper. Desto vigtigere er det også, at tillidsrepræsentanten i sin rolle som opinionsleder i højere grad har mulighed for at påvirke det netværk, hvori han/hun er opinionsleder, da vedkommendes netværk er tilpas lille.

Der er til gengæld stor forskel på, hvorfor tillidsrepræsentanterne vælger at påtage sig hvervet (se tabel 5.1). For mange er det vigtigt, at de er blevet opfordret til det af deres kollegaer, hvilket tyder på, at de er vellidte på arbejdspladsen. Samtidig kan man se, at 13 % har det som erklæret mål at præge arbejdspladsen med egne politiske holdninger, hvilket er i overensstemmelse med et af ønskerne fra LO's ledelse, der netop er, at dagsordenen på arbejdspladserne skal påvirkes. Omvendt er de resterende 87 % altså ikke stillet op som tillidsrepræsentant med denne målsætning (i hvert fald ikke eksplicit). Der er kun en lille gruppe, der har dette ønske.

For at sikre mine kolleger bedre løn- og arbejdsvilkår	45
Fordi jeg var utilfreds med min forgænger	10
For at udvikle mig personligt	28
For at præge arbejdspladsen med mine egne politiske holdninger	13
For at få større indflydelse på min egen arbejdsmarkedssituation (kendskab til regler mv.)	40
Fordi der ikke var andre, der ville	28
For at få personlig autoritet	3
Fordi mine kolleger opfordrede mig til det	73
Andet	3
Ved ikke	0

Kilde: Strøby Jensen et al., 1999: 35

Posten som tillidsrepræsentant ses ofte som en øretævernes holdeplads, hvor tillidsrepræsentanten dels skal stå i ingenmandsland mellem kollegaer og arbejdsgiver (for eksempel i forbindelse med en lønforhandling) og dels skal stå mellem kollegaer og fagforening (som man for eksempel så det i forbindelse med konflikten på slagteriet Tulip i Ringsted ultimo 2004). Således er der en vis splittelse for tillidsrepræsentanterne i at være medlem af både det formelle og det uformelle netværk på arbejdspladsen. Som et resultat af dette er 12 % helt eller delvist enige i, at de bliver set skævt til af deres kollegaer, mens 40 % er helt eller delvist enige i, at posten giver konflikter med ledelsen (Strøby Jensen et al., 1999: 40ff). Der er dog ikke tale om meget høje tal, om end denne upopularitet naturligvis er i modstrid med, at vi tidligere har set, at mange tillidsrepræsentanter er blevet opfordret til at tage jobbet af deres kollegaer. Vi vurderer dog, at disse konflikter ikke kan være af så grundlæggende betydning, at det påvirker flertallets lyst til at indgå i posten som tillidsrepræsentant. Til gengæld kan det have betydning for deres indflydelse på arbejdspladsen, i hvert fald overfor de kollegaer, der ser skævt til dem.

5.1.2 Holdninger og interesser

I dette afsnit vil vi som nævnt beskæftige os med tillidsrepræsentanternes interesse for A4's emner og deres holdninger til fagbevægelsen. I henhold til Rogers er det relevant at afdække tillidsrepræsentanternes interesser for

derigennem at kunne kategorisere dem i forhold til de netværk, de indgår i. Samtidig er det relevant at kende deres holdninger til fagbevægelsen og deres interesse for de emner, A4 beskæftiger sig med for derigennem at kunne undersøge deres villighed til at fungere som opinionsledere på arbejdspladsen.

I vores fokusgrupper viste det sig, at det var svært for tillidsrepræsentanterne at give udtryk for hvilke emner, der interesserede dem i medierne. Når samtalen derimod kom ind på konkrete emner, blev det nemmere for dem. Her viste det sig, at tillidsrepræsentanterne typisk var mest interesseret i nære emner med en potentiel påvirkning af dem selv og deres arbejdsplads, mens mere abstrakte emner omvendt også interesserede andre. Interessen for nyheder dækkede således både statistiske arbejdsløshedsdiskussioner, busstrejker og terrorbomber. Samtidig var der dog også her en overrepræsentation af indlandsemner (se for eksempel FOA: 2-6, Metal: 8-10).

Disse fund stemmer godt overens med resultaterne fra TR-undersøgelsen (se tabel 5.2), hvor det ses, at vigtigheden af at følge med i samfundsudviklingen generelt opleves større end vigtigheden af at interessere sig for internationale forhold. Dog må det siges, at der over hele linjen tegner sig et billede af, at tillidsrepræsentanterne vurderer vigtigheden af samfundsudviklingen endog meget højt. Netop denne undersøgelse kan kritiseres for, at udsagnene er meget svære at erklære sig uenige i og ikke nødvendigvis siger noget om, hvorvidt fornemmelsen af vigtigheden også følges op med konkrete handlinger. For mere valide svar kunne man have opstillet andre udsagn eller måske endda udført observation. Dette er imidlertid de eneste tilgængelige kvantitative data, og resultaterne stemmer også godt overens med vores kvalitative data.

TABEL 5.2: VIGTIGHEDEN AF POLITIK, %

Holdninger til følgende udsagn	Helt enig	Delvis enig	Neutral	Delvis uenig	Helt uenig
Det er vigtigt, at man forholder sig til samfundsudviklingen generelt	78	18	4	0	0
Det er vigtigt, at man interesserer sig for internationale forhold	49	38	11	1	1
Det er vigtigt, at man er solidarisk med dem, der har det dårligere end en selv	55	32	11	2	1
Det er vigtigt, at man er med i et politisk parti	12	13	29	11	35
Det er vigtigt, at man stemmer til kommunevalg, folketingsvalg og når der er folkeafstemninger (fx om EU)	93	5	2	0	0

Kilde: Strøby Jensen et al., 1999: 118

Tillidsrepræsentanterne er således generelt mest interesserede i de nære emner, men der er også grupper med interesse for abstrakte emner, for eksempel international politik og statistiske diskussioner.

Mediebrug

Vi snakkede også med tillidsrepræsentanterne om deres mediebrug, og her tegnede der sig ikke et tydeligt billede. Der var endog meget stor forskel på, hvilke medier de brugte. Således var der nogle, der aldrig læste avis, mens en anden læste *"...alle dem jeg kan komme af sted med."* (Metal, 15).

Det kom særligt tydeligt til udtryk i det lille spørgeskema, vi bad vores respondenter udfylde. Her viste det sig, at der var to typer:

- En gruppe læser flere aviser og supplerer med for eksempel tv og internet.
- En anden gruppe læser (næsten) ikke avis, men holder sig orienteret via tv.

Endelig er der også enkelte eksempler på tillidsrepræsentanter, der hverken følger med i tv eller aviser, men udelukkende bruger lokalradio eller lignende til at følge med.

Generelt spiller tv altså den største rolle for tillidsrepræsentanterne, mens radio kommer ind på en andenplads over de vigtigste medier. Endelig var aviser vigtig for en gruppe af tillidsrepræsentanterne. I forlængelse heraf tegnede der sig et billede af, at respondenterne helt klart anså tv-nyheder som de mest meningsdannende i samfundet. Det er også bemærkelsesværdigt, at mange af respondenterne slet ikke benytter internettet til nyheder. Det store flertal bruger slet ikke denne kilde til informationer (kun to ud af 21 respondenter brugte de internetmedier, vi spurgte til). Det eneste tilsvarende medie, der bruges i en hvis udstrækning, er tekst-tv (se også bilag 6).

Samtidig viste det sig, at mediebruget for både tillidsrepræsentanter og øvrige lønmodtagere i høj grad indgik i den sociale kontekst på arbejdet. Mange af tillidsrepræsentanterne arbejdede til lyden af en radio, og andre kunne fortælle om formiddagsaviser, der 'gik på omgang' i frokoststuen (Metal, 14; TIB-KAD: 8).

Endvidere kunne vi se, at nogle af respondenterne havde et meget reflekteret syn på medier og nyheder. Således affødte vores fokusgrupper blandt andet en diskussion om mediernes objektivitet, der viste et højt abstraktionsniveau (FOA: 5). Desuden forholdt flere af respondenterne sig reflekterende til både mediernes rolle i samfundet og deres eget brug af medier. Den samme respondent kom for eksempel med følgende to udsagn:

"Nogle dage er man så udslidt, så synes man det er skønt at høre om et eller andet udsalgskaos eller sådan et eller andet, og nogle dage vil man synes, at det simpelthen er spild af nyheder, når der nu har foregået et eller andet vigtigt politisk...og så har man været heldig at høre om en eller anden, der lige har købt en bamse for 10 kr. på 20. min., og så tænker man spild ikke. Men så næste dag, hvis man er helt udslidt, så synes man, at det er enormt spændende og fascinerende med det der søde barn..." (FOA: 5)

"Det kan man også se, når der er valgudsendelser op til valg, der kommer det enormt an på, hvem der interviewer. Der burde man faktisk under personen skrive deres politiske holdning og politiske tilknytningsforhold en gang imellem." (FOA: 5)

Den type refleksioner var som nævnt udbredt, men der tegnede sig dog ikke et entydigt billede. En anden respondent beskrev eksempelvis sit mediebrug således:

"Jamen jeg må indrømme sådan lidt af dovenskab, bliver det gerne fjernsynet. Altså...jeg har ikke noget imod BT og Ekstra bladet, men det er sådan lidt mere læseligt, der er overskrifterne, og så siger de nå men tror du på det, jeg tror lidt mere på det Danmarks Radio og TV2 de sender... altså det gør jeg bare, jeg ved ikke hvorfor. Og så er det det jeg følger lidt med i det, det er der jeg synes, at jeg får den meste...ja, information fra. Ja, vi alle sammen har jo set den spiseseddel på BT og Ekstra bladet, men jeg venter og ser om det kommer i tv om aftenen, så tror jeg på det." (Metal: 10)

Her viser det sig, at respondenterne har et kritisk forhold til informationer i formiddagsaviserne, men også at det ikke går igen i hans forhold til tv. Således opfattes tv typisk som troværdigt.

Holdninger til fagbevægelsen

Vores fokusgrupper viste, at tillidsrepræsentanterne har et meget negativt billede af LO. Ord som *mastodont*, *gammeldags* og *pamperagtig* blev brugt sammen med *svindende indflydelse* og *usynlige i debatten* (FOA, 15; Metal, 19). Generelt er LO en fjern organisation for tillidsrepræsentanterne, der ikke er sikre på, hvad organisationen laver og heller ikke føler et behov for, at den

er til stede. Således har de fleste af vores respondenter slet ingen genkendelse af, hvad LO er for en organisation, og de er af den klare overbevisning, at organisationen har mistet tidligere tiders indflydelse.

Dette tyder på, at det ikke styrker A4, at LO er udgiveren – det virker snarere modsat. Til alt held for A4 (men ikke for LO!) er der imidlertid også mange af tillidsrepræsentanterne, der slet ikke vidste, at det er LO, der udgiver Ugebrevet A4. I modsætning hertil står fagbevægelsens lokale afdeling, som tillidsrepræsentanterne kun har positive ord tilovers for. Her får man hjælp og vejledning, der kan bruges i dagligdagen.

I TR-undersøgelsen kan man i forlængelse heraf se, at Socialdemokraterne stadig har en solid position hos tillidsrepræsentanterne. Ikke mindre end 65 % af tillidsrepræsentanterne siger, at de vil stemme socialdemokratisk. Næststørst er SF med 13 % og Venstre med 6 %. Der er altså stadig tale om en stor gruppe, der overvejende består af traditionelle socialdemokrater (Strøby Jensen et al., 1999: 118). Det skal dog siges, at de vælgervandringer, der siden er sket til fordel for Venstre og Dansk Folkeparti er sket efter foretagelsen af denne undersøgelse.

5.1.3 Ugebrevet A4

Megafon har udført en kvantitativ undersøgelse for LO, hvor der er foretaget 530 telefoninterviews med personer, der modtager Ugebrevet A4 med posten (Megafon, 2003d). De overordnede tal fra undersøgelsen siger noget om det samlede antal medlemmer af hele A4's målgruppe og ikke kun den specifikke målgruppe, som vi ønsker at gå i dybden med. Spørgsmålene er krydset med baggrundsvariabler i form af spørgsmål om, hvorvidt respondenter er fagligt aktiv eller ej (*Er du beskæftiget som tillidsrepræsentant, fagligt aktiv eller ansat i fagbevægelsen?*) og på hvilket niveau (om respondenter for eksempel er lokal tillidsrepræsentant). Undersøgelsen er gennemført i maj 2003¹⁸.

Tallene viser, at (Megafon, 2003d):

- 82 % generelt læser ugebrevet hver uge. For de fagligt aktive er tallet 84 %, for de lokale tillidsrepræsentanter 87 %.

18) Der er i alt gennemført telefoninterviews med 530 respondenter. 311 er fagligt aktive, 143 af disse er lokale tillidsrepræsentanter. For resultatet 87 % er usikkerheden plus/minus 5,5 %, det vil sige at en nedre grænse på 81,5 % (og en øvre grænse på 92,5 %) læser ugebrevet hver uge og finder, at det er godt eller meget godt. Vi kan altså konkludere, at langt størstedelen af tillidsrepræsentanterne læser Ugebrevet A4 og angiver at være tilfredse med det.

- 89 % generelt finder, at ugebrevet er enten godt (59 %) eller meget godt (30 %). For de fagligt aktive er tallet 91 %, for de lokale tillidsrepræsentanter 87 %.

Der er således tale om imponerende høje læser- og tilfredshedstal. Undersøgelsen viser altså, at tillidsrepræsentanterne læser A4, og at de angiver, at de er tilfredse med indholdet. For at forstå A4's betydning for tillidsrepræsentanterne er det, som anført i metoden, ikke nok at vide, hvorledes de overordnet bedømmer ugebrevet. Vi har også ønsket at undersøge, hvordan de benytter ugebrevet, og hvilke faktorer der gør, at de åbenbart er så udpræget tilfredse.

Det positive billede af A4 gik generelt også igen i vores fokusgrupper. I de fleste grupper læste alle eller næsten alle ugebrevet og var meget positive overfor det, mens der i en enkelt af grupperne var en mere negativ stemning. I de positive grupper var alle eller næsten alle begejstrede for A4, mens der i den negative gruppe var tre respondenter, som alle var kritisk indstillede. De to af dem fandt ugebrevet kedeligt og uinspirerende, mens den sidste endvidere mente, at der var tale om et propaganda-skrift. Han mente, at A4 indeholder *"løgn og forvanskning,"* der kun bekræfter *"hvad de har fundet ud af inde i LO's forretningsudvalg, det er jeg helt overbevist om, og det irriterer mig"* (TIB/KAD: 21). Det står i skarp kontrast til en anden, som siger: *"Jeg kan godt lide, det ikke entydigt er sådan et menighedsblad. At der er en faglighed og en professionalisme, at det ikke er, at man ikke kan sige at det der er et propagandablade, udelukkende. Fordi sådan noget kan jeg ikke klare."* (Metal: 27). Vores vurdering er, at langt de fleste tillidsrepræsentanter finder A4 troværdigt.

Generelt oplever de positive af tillidsrepræsentanterne, at de altid finder noget *relevant* i ugebrevet, selv om de ikke læser et nummer fra ende til anden. Således er deres mediebrug i forhold til A4 præget af aktiv opmærksomhed, idet de selv aktivt vælger at læse ugebrevet. Samtidig oplever de, at de har et *informationsbehov* på områderne, dels fordi områderne generelt interesserer dem (som vi var inde på i sidste afsnit), dels fordi det hjælper dem i deres daglige arbejde som tillidsrepræsentanter: *"Du kan altid finde noget, der vedrører dig i et A4."* (FOA: 20). Dette har de til fælles med nogle af de mere negativt indstillede tillidsrepræsentanter, der godt kan se, at artiklerne er både relevante og tilfredsstillende et informationsbehov (TIB-KAD: 21), men altså mener, at informationsomkostningerne er for høje.

Således kan det konkluderes, at de utilfredse tillidsrepræsentanter hverken oplever en *nytteværdi* (i form af at de finder artiklerne kedelige) eller en *underholdningsværdi* (i form af et kedeligt layout).

Heller ikke de positive tillidsrepræsentanter har en høj underholdningsværdi ud af Ugebrevet A4. Imidlertid er layoutet sandsynligvis så enkelt og 'kedeligt', fordi man søger at udstråle seriøsitet.

Informationsomkostningerne bliver af en stor gruppe oplevet som relativt høje. Der er tale om et blad med lange artikler, der er kedeligt sat op – og det måtte godt være sat flottere op grafisk: "(...) *det kommer jo kun en gang i ugen, heldigvis vil jeg sige. For hvis der skete ligeså meget, så kunne vi jo slet ikke...altså der er jo en begrænsning på, hvor meget information, man kan modtage*" (FOA: 18). Oplevelsen er til gengæld også, at informationsomkostningerne står mål med *informationsværdien*, som det store flertal af respondenterne mener er højt: "*Man bliver klædt lidt bedre på.*" (Metal: 24).

TABEL 5.3: MEDIEBRUG - AFFINITETSINDEX, POTENTIELLE LO-MEDLEMMER I FORHOLD TIL DEN SAMLEDE BEFOLKNING

BT	125
Berlingske Tidende	45
Børsen	46
Ekstra Bladet	147
Jyllands-Posten	73
Kristeligt Dagblad	43
MetroXpress	106
Politiken	49
Urban	101

Kilde: Gallup, 2004a

5.1.4 Delkonklusion

Generelt læser de fleste tillidsrepræsentanter Ugebrevet A4 og er glade for det. De fleste vurderer også, at de får konkret ny viden ud af bladet. I forhold til andre medier bliver Ugebrevet A4 set som et seriøst medie, som mange af tillidsrepræsentanterne endda mener, at de ville være villige til at betale for. Det bliver særligt brugt til arbejdsmarkedsstoffet, og de mest interessante artikler er dem, der på en eller anden måde kan relateres til tillidsrepræsentanten selv eller hans arbejdsplads. Tillidsrepræsentanternes interesse for A4 afspejler, at mange af dem har en interesse for det, de mener ugebrevet beskæftiger sig med.

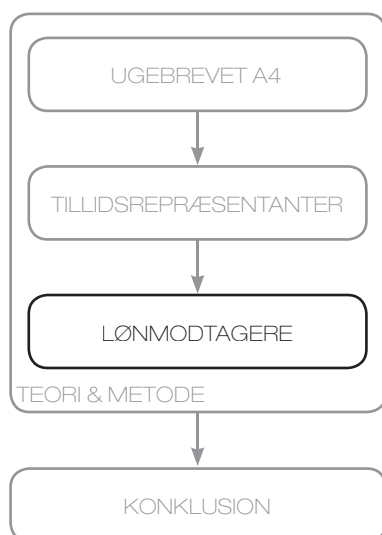
En gruppe på anslået 10-20 % af tillidsrepræsentanter bliver imidlertid tabt af Ugebrevet A4, fordi de oplever udgivelsen som for kedelig, tør eller for svær og læser derfor ikke ugebrevet. På trods af, at de har en interesse for emnerne, er resultatet allerede her, at de ikke kan videreformidle historierne til lønmodtagerne. Denne forudsætning for en diffusion af A4's emner til lønmodtagerne er altså ikke på plads for en række arbejdspladser.

Vi kan imidlertid konkludere, at for de øvrige tillidsrepræsentanter bliver

Ugebrevet A4 læst med interesse – selv om det af og til får lov at ligge et par dage, før de finder tid til det. Det generelle indtryk er dog også, at udvalgte artikler i ugebrevet typisk bliver gemt til senere og læst grundigt, hvor andet blot skimmes. For de fleste arbejdspladser er forudsætningen om, at tillidsrepræsentanterne skal læse A4 og kunne relatere indholdet til deres tillidspost, således opfyldt.

5.2 LØNMODTAGERNE OG A4

I dette afsnit vil vi som nævnt beskæftige os med den potentielle relation



mellem LO-medlemmerne og A4. Det empiriske udgangspunkt er tidligere kvantitative undersøgelser udført af CARMA¹⁹ og Gallup. Formålet er at undersøge lønmodtagernes mediebrug og deres interesse for de emner, A4 skriver om for derigennem at afdække, om der er et potentiale for, at tillidsrepræsentanterne kan videreformidle historier og oplysninger fra A4 til lønmodtagerne. Her analyser vi således, om vores anden forudsætning er opfyldt for, at tillidsrepræsentanterne kan diffundere ideer videre til deres kollegaer: Det er en forudsætning, at lønmodtagerne har interesser indenfor A4's emner.

Først vil vi analysere lønmodtagernes generelle mediebrug og interesser. Dernæst går vi videre til at analysere deres interesse for A4's emner.

5.2.1 Mediebrug og interesser

Gallup har foretaget flere undersøgelser af befolkningens mediebrug og -vaner. Til vores formål er det særligt relevant at benytte os af IndexDanmark (Gallup, 2004a). I undersøgelsen er 9.486 respondenter blevet spurgt, hvilke medier de læser. Heraf er 2.105 potentielle medlemmer af LO (faglærte og ufaglærte lønmodtagere). I forbindelse med anvendelsen af de ovennævnte tal må vi indregne en vis margin for fejlkilder, idet der er tale om *potentielle* medlemmer. Vi kan derfor ikke med sikkerhed afgøre, at det er faktiske medlemmer af LO, hvilket påvirker reliabiliteten af vores undersøgelsesgrundlag. Imidlertid er organiseringsgraden forholdsvist høj

19) Center for Arbejdsmarkedsforskning ved Aalborg Universitet.

for LO's medlemmer²⁰, og vi vurderer derfor, at tallene kan anvendes med en god sandsynlighed for, at tallene svarer til et repræsentativt udsnit af LO-lønmodtagere.

Undersøgelsen viser affinitetsindexerne i figur 5.3 for de potentielle medlemmer af LO i forhold til hele befolkningen (hvis affinitetsindekset er over 100 er mediet overrepræsenteret blandt de potentielle medlemmer). Formiddagsaviserne er altså stærkt overrepræsenterede, gratisaviserne læses i cirka samme omfang som blandt hele befolkningen, og morgenaviserne er stærkt underrepræsenterede.

Samtidig kan man se af MediaDagen²¹ (Gallup, 2004b), at potentielle LO-medlemmer ser mere tv end den øvrige befolkning (index 110) og hører væsentligt mere radio (index 145). De bruger til gengæld internet og magasiner ligeså meget som den øvrige befolkning (begge index 100), mens de bruger aviser lidt mindre (index 89). Disse tal siger imidlertid ikke noget om, *hvad* de benytter medierne til – for eksempel underholdning, fagligt stof eller nyheder.

For at forstå tillidsrepræsentanternes rolle som opinionsledere i forhold til lønmodtagerne, er det som anført i metoden imidlertid ikke nok at vide, hvilke medier de bruger. Det er også relevant at vide, hvor kritisk de forholder sig til disse medier – og hvilken rolle medierne spiller for dem i forhold til personlige kontakter og sociale netværk. Vise af disse emner er også omfattet af IndexDanmark (Gallup, 2004a).

Således viser det sig, at de potentielle medlemmer af LO i højere grad mener, at de kan undvære den daglige avis (56 % er enige, index 119 i forhold til hele befolkningen), og at 60 % mener, at den lokale ugeavis informerer dem bedst (index 125) (ibid.). Kombineret med de ovenstående tal, kan vi se, at LO-medlemmerne i højere grad bliver informeret via tv, radio, formiddags- og ugeaviser og i mindre grad via for eksempel morgenaviser. Det betyder alt andet lige, at forståelsen af de fleste nyheder bliver mindre dybdegående ud fra den betragtning, at de mere dybdegående nyheder og analyser findes i aviserne og

20) Blandt lønmodtagere i Danmark generelt er organiseringsprocenten på 86 %, heraf er de 68 % medlem af et forbund under LO (Madsen, 2000: 8)

21) Mediedagen 2004 er den hidtil mest dækkende undersøgelse af danskernes samlede medieforbrug og den sammenhæng, medieforbruget foregår i. Den bygger på detaljerede dagbøger, hvor mere end 1000 18-50-årige danskere har givet oplysninger om deres medieforbrug over to hele døgn, kvarter for kvarter. De har samtidig angivet, om medieforbruget var deres 1., 2. eller 3. aktivitet, hvorfor de benyttede mediet, sammen med hvem, hvor og hvad de ellers foretog sig. Vi har fået oplyst af Gallup, at ca. 270 af respondenterne er potentielle medlemmer af LO.

på radiokanaler som P1. Der er dog det faktum, at eksempelvis programmer som Deadline på DR2 godt kunne repræsentere mere dybdegående nyheder. Her viser Gallup-tallene dog, at LO-medlemmerne ser mindre DR2 (index 69) og hører betragteligt mindre P1 (index 37) end resten af befolkningen (ibid.), hvorfor ovennævnte konklusion forekommer valid.

Gallup-tallene stemmer således rimeligt godt overens med det billede, der tegnede sig under vores fokusgrupper med tillidsrepræsentanterne i henhold til, hvad de mente, at deres kollegaer interesserede sig for (FOA: 7; Metal: 14; TIB-KAD: 10). På spørgsmål om, hvor respondenterne i fokusgrupperne mente, at deres kollegaer fik nyheder fra, svarede de i overvejende grad TV og radio:

"O: Det er fra fjernsynet, 100%. Hos os er det. [Der samtykkes omkring bordet]. (...) Jeg tror de fleste er vel fra fjernsynet, der er ikke mange af dem jeg snakker med, vi er vel 20-30 mand og jeg tror der er to, der holder avis. Ah, nogen køber så en BT eller en Ekstra Bladet, og dem deles de så om på skift. Men ikke en der holder...lidt mere dybdegående, det er fjernsynet. Og så radioen på vej til arbejdet." (Metal: 14)

Her er det dog relevant at inddrage en undersøgelse 'Projekt nyhedsuge', gennemført af Brink Lund i 1999 på et repræsentativt udsnit af den danske befolkning. I undersøgelsen viser det sig, at respondenterne i undersøgelsen husker forkert og gennemgående overvurderer tv som nyhedsformidler:

"...en væsentlig del af de begivenheder, som de interviewede anfører at have set i fjernsynet, [er] slet ikke blevet formidlet gennem dansk tv. Folk husker forkert og overvurderer gennemgående tv som nyhedsformidler." (Brink Lund, 2000: 145)

Derfor kan forestillingen om tv-nyhedernes dagsordensættende funktion og centrale rolle for lønmodtagerne forekomme at være overrepræsenteret blandt tillidsrepræsentanternes udsagn. Ikke desto mindre er Gallup-fortegnelsen over lønmodtagernes mediebrug baseret på deres faktiske forbrug, og ikke hvor de mener at have læst en given nyhed. Pointen kan dog bruges til at problematisere tillidsrepræsentanternes udtalelser om deres kollegaer i fokusgruppeundersøgelsen.

De potentielle LO-medlemmer er til gengæld ikke væsentligt mindre interesserede i at læse nyheds-, indenrigs- og udenrigsstof i avisen. Det er 57 % meget eller ret interesserede i (index 90), mens de er lidt mere interesserede i at læse lokalstof (62 %, index 105). Nyheder i tv har de samme interesse for

som resten af befolkningen (Gallup, 2004a). Man kan altså ikke sige, at LO-medlemmerne er nævneværdigt mindre interesserede i nyheder end den øvrige befolkning, forskellen viser sig i stedet ved hvilke kilder, de henter deres nyheder fra.

Imidlertid spiller lønmodtagernes nyhedskilder ikke synderligt godt sammen med de medier, Ugebrevet A4 i særlig grad henvender sig til. Eksempelvis vægtes de nationale aviser højt i indsalget af historier til andre medier. Her kunne man overveje at prioritere de medier, som LO's medlemmer foretrækker, højere. Det er indlysende, at de valgte medier for indsalg (se kapitel 2 om Ugebrevet A4) ligeledes er valgt ud fra at påvirke den politiske dagsorden gennem beslutningstagerne, som i høj grad orienterer sig igennem alle de nationale aviser. Der kunne dog lægges mere vægt på tv-mediet og lokalaviserne, end der gør på nuværende tidspunkt eksempelvis igennem tilretning af artikler, sådan at de får en blødere og mere lokal indgangsvinkel.

5.2.2 Interesse for A4's emner

Af Index Danmark kan vi endvidere se, at LO-medlemmerne er væsentligt mindre interesserede i politisk debat end hele befolkningen som gruppe. Kun 28 % er meget eller ret interesserede, hvilket er index 68 i forhold til befolkningen som hele. Det samme gør sig gældende ved den samfundsøkonomiske debat (23 % er meget eller ret interesserede, index 66 i forhold til resten af befolkningen) (Gallup, 2004a). Vi kan altså se, at den brede interesse i samfundsudviklingen er relativt lav hos LO-medlemmerne.

Dermed kunne man også forvente, at deres interesse for den arbejdsmarkedspolitiske debat var tilsvarende lav, men dette er ikke tilfældet. 27 % af de potentielle LO-medlemmer er meget eller ret interesserede, hvilket svarer til index 96 i forhold til befolkningen som hele. Samtidig erklærer hele 59 %, at de er lidt/meget lidt interesserede (ibid.). Vi kan altså se, at der trods alt er et vist potentiale for de arbejdsmarkedspolitiske debatter på LO-arbejdspladserne, selvom lønmodtagerne ikke følger specielt meget med i de trykte medier. Det er overvejende usandsynligt, at A4 skal kunne fange disse 59 % alene grundet formen på udgivelsen. Her er det således i fokus, at informationsomkostningerne holdes på et absolut minimum for at nå gruppen. Dette faktum stiller ligeledes tillidsrepræsentanten i en meget vigtig situation, idet det er ham/hende, der skal videreformidle informationerne og altså translaterer informationer i Ugebrevet A4 til en form, der kan indgå i samtalekulturen på den

enkelte arbejdsplads.

Vi vender tilbage til, om tillidsrepræsentanterne oplever, at en debat om faglige forhold rent faktisk finder sted i afsnittet 5.3.2 Samtaleemner på arbejdspladsen på side 73.

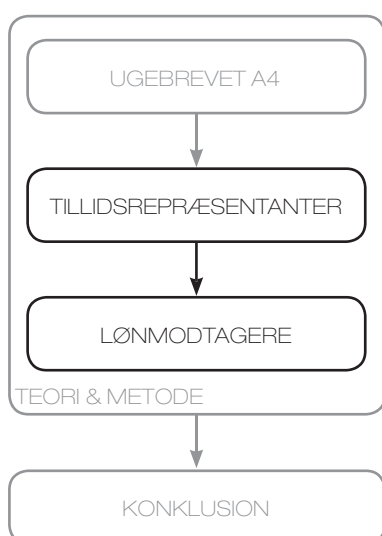
5.2.3 Delkonklusion

Vi kan altså konkludere, at lønmodtagerne i mindre grad end den øvrige befolkning benytter medier, der er fokuseret på dybdeborende journalistik. I stedet er tv, formiddagsaviser og den lettere del af radiospektret de foretrukne medier. Samtidig har lønmodtagerne en lavere interesse for politisk og samfundsøkonomisk debat men ikke for den arbejdsmarkedspolitiske debat, og det er altså her, at A4 skal fokusere deres kræfter, hvis de ønsker at få historier til at flyde videre til de almindelige lønmodtagere.

Det kunne ligeledes overvejes at satse særligt på at få historier fra A4 i de medier, som lønmodtagerne bruger (ved at fokusere og rette budskaberne mod disse medier) og ad denne vej stimulere debatten på arbejdspladserne – udenom tillidsrepræsentanterne (eller som supplement). Ifølge Winther foregår indsalget allerede til forskellige store medier, men der foreligger ingen strategi om at ramme specifikke medier, som lønmodtagerne bruger.

Således kan vi konkludere, at der er en interesse for Ugebrevet A4's emner hos en stor gruppe af lønmodtagere, og at den anden forudsætning for diffusionen af emner til lønmodtagerne er opfyldt. Der er imidlertid forskelle i og med, at det

kun er godt en fjerdedel af lønmodtagerne, der er meget eller ret interesserede i for eksempel arbejdsmarkedspolitisk debat. Men der er også et lille potentiale til stede hos en større gruppe på omkring 60 %.



5.3 TILLIDSREPRÆSENTANTERNE OG LØNMODTAGERNE

I dette afsnit vil vi som nævnt beskæftige os med relationen mellem tillidsrepræsentanterne og deres kollegaer. Det empiriske udgangspunkt er primært vores egen fokusgruppeundersøgelse, suppleret med LO's egne undersøgelser, TR-undersøgelsen vi tidligere har benyttet os af (Strøby Jensen et al., 1999) samt

APL II-undersøgelsen (Møberg et al., 2004), som vi i lille udstrækning også har benyttet os af tidligere. Formålet er at undersøge, i hvilket omfang og på hvilke områder tillidsrepræsentanterne kan fungere som opinionsledere på arbejdspladserne. Således undersøger vi vores tredje forudsætning for diffusionsprocessen, at tillidsrepræsentanterne fungerer som opinionsledere på arbejdspladserne inden for A4's emner, samt at der er en interesse for at diskutere denne type emner på arbejdspladserne.

Først vil vi beskæftige os med lønmodtagernes syn på fagbevægelsen i almindelighed og via dette med tillidsrepræsentantrollen. Dernæst vil vi gå videre til at beskæftige os med hvilke emner, der diskuteres på LO-arbejdspladserne. Efterfølgende fortsætter vi med tillidsrepræsentanternes egen opfattelse af situationen: Mener de, at lønmodtagerne er interesserede i faglige emner, og føler de, at der bliver lyttet meget til dem? Endelig afslutter vi med at konkludere på om tillidsrepræsentanterne fungerer som opinionsledere, og i givet fald hvordan de fungerer som opinionsledere.

5.3.1 Lønmodtagernes syn på fagbevægelsen

Der er ikke lavet deciderede undersøgelser af lønmodtagernes syn på tillidsrepræsentanten, men der er til gengæld lavet undersøgelser, hvor man har spurgt LO-medlemmerne om deres syn på fagbevægelsen som helhed. De mest omfattende af disse undersøgelser er de såkaldte APL-undersøgelser udført af forskere ved CARMA. Den første undersøgelse (Bild et al., 1993) blev udført i 1992, og den er blevet fulgt op i 2002 (Møberg et al., 2004). Undersøgelserne er lavet i samarbejde med LO og datagrundlaget for APL-undersøgelsen i 1992 og APL II-undersøgelsen blev indsamlet som postspørgeskema. I 1992 var stikprøvens størrelse på 5.317 ud fra en stratificeret udvælgelse af de enkelte LO-forbunds medlemsregistre, og i 2002 var stikprøvens størrelse på 6.000, hvor det var et tilfældigt udsnit af hele befolkningen i alderen 16-64 år (ibid.: 133). LO-medlemmerne udgjorde altså kun en del af stikprøven her, men de tal vi benytter os af dækker kun over LO-medlemmer. I 1992 var svarprocenten på 64 % og i 2002 var svarprocenten på 53,6 %.

Overordnet viser undersøgelserne, at der er en svindende opbakning til fagbevægelsen. I 1992 var 65 % således helt enige i udsagnet *"Fagforeninger er nødvendige for varetagelsen af lønmodtagernes interesser,"* mens tilslutningen i 2002 var faldet til kun 45 %. Hvor der tidligere har været en naturlig opbakning til fagbevægelsen, kan denne nu ikke længere tages for givet (som vi var inde

på i kapitel 2). På trods af det store fald er der stadig en bred opbakning blandt medlemmerne, hvor i alt 74 % er helt eller delvist enige i udsagnet, mens kun 11 % er helt eller delvist uenige (ibid.: 40). Selv om fagbevægelsen opleves mindre givende, ses den stadig som en nødvendighed hos en stor majoritet.

Der er altså medlemmer af LO, der ikke mener, at fagbevægelsen er nødvendig. Men hvorfor er de så medlemmer af deres fagforening? Det har APL II-

undersøgelsen også spurgt til, og her

tegner der sig et varierende billede (se tabel 5.4).

TABEL 5.4: OVERORDNEDE BEGRUNDELSER FOR AT VÆRE MEDLEM AF EN FAGFORENING, % HELT ELLER DELVIST ENIGE

	År	Enig	Uenig
Fordi jeg synes at man bør være medlem af en fagforening	1992	73	15
	2002	66	18
For at være solidarisk med mine kollegaer	1992	58	22
	2002	48	28
For at få mine interesser varetaget	1992	75	10
	2002	74	12
For at kunne stå i en arbejdsløshedskasse	1992	90	5
	2002	73	15
Fordi det er et krav på min arbejdsplads	1992	58	29
	2002	47	39

Kilde: Møberg et al., 2004: 42

Sammenligner vi tallene for de to år, kan man overordnet se, at der med en enkelt undtagelse ("*for at få mine interesser varetaget*") er et klart fald i andelen af medlemmer, der er enige i udsagnene.

Møberg et al. mener, at det tyder på, "*(...) at medlemskab af fagforeningen i stadig højere*

grad begrundes med udgangspunkt i individuelle præferencer." (Møberg et al., 2004: 43). Medlemmerne tager altså i højere grad end før afsæt i egne behov og ønsker uden, at det kollektivt dermed har mistet al betydning: "*Et individuelt udgangspunkt er ikke per definition det samme som hverken en ren instrumentel tilgang eller en ren egoistisk adfærd (...).*" (Møberg et al., 2004: 43).

Hvilke ønsker og behov er det så medlemmerne har til deres fagforening? APL II-undersøgelsen har også spurgt til fagforeningens vigtigste opgaver, og med få undtagelser tegner der sig her ikke et billede af, at medlemmernes ønsker har ændret sig over tid (se tabel 5.5).

Resultaterne tyder på, at fagforeningerne skal koncentrere sig om spørgsmål, der direkte relaterer sig til medlemmernes faglige og arbejdsmæssige forhold, mens de ting, der ligger udover (såsom at drive medievirksomhed) ikke ligger højt på prioriteringslisten. Der er derfor et ønske om, at fagbevægelsen koncentrerer sig om få kerneydelser og A4 er ikke en sådan. Der er dog ikke

spurgt specifikt til A4, hvorfor denne konklusion ikke kan tages for givet.

At formålet med at drive et medie som A4 netop er at arbejde for nogle af de prioriterede kerneydelser, tager undersøgelsen naturligvis ikke højde for.

Vi kan ikke desto mindre se, at der ikke som udgangspunkt er et positivt billede af, at LO bruger midler på medievirksomhed. Det kan medføre, at der også er en større skepsis overfor mediet, hvis en tillidsrepræsentant nævner det. Omvendt kan vi se, at det netop er de *politiske* og faglige emner som ligeløn, tryghed i ansættelsen, arbejdsmiljø og arbejdsløshed, som medlemmerne har en interesse i, at fagforeningerne arbejder for. Det er samme type emner, der fylder meget i A4, og derfor kan man formode, at medlemmerne også kan have en interesse i netop de emner.

APL II-undersøgelsen spørger som sagt ikke direkte til medlemmernes syn på deres tillidsrepræsentanter. Til gengæld viser undersøgelsen, som vi allerede har været inde på i kapitel 2, at medlemmerne generelt ser med mildere øjne på de dele af fagbevægelsen, der er tæt på dem i dagligdagen i forhold til ledelsen. Eksempelvis er 46 % helt eller delvist enige i, at de lokale afdelinger/klubber skal bestemme mere i forhold til forbundet, mens kun 9 % er uenige. Der er dog tale om et fald i enigheden med påstanden siden 1992 (Møberg et al., 2004: 76). Ikke desto mindre mener halvdelen af medlemmerne altså, at det centrale niveau skal have mindre at sige. Man kan også se A4 i det lys, altså som et legitimeringsforsøg overfor tillidsrepræsentanterne, der skal overbevise dem om vigtigheden af LO.

Som nævnt er medlemmerne dog kritiske overfor fagbevægelsen og mener, at afstanden mellem medlem og ledelse er for stor, men ifølge Møberg et al. har dette dog ikke: "(...) ført til en svækkelse af troen på kollektivet, da der er et

TABEL 5.5: FAGBEVÆGELSSENS VIGTIGSTE OPGAVER, % HELT ELLER DELVIST ENIGE

Udsagn	1992	2002
Forbedre arbejdsmiljøet	92	90
Arbejde for større tryghed i ansættelsen	89	82
Bekæmpe arbejdsløsheden	88	79
Sikring af størst mulig løn for medlemmerne	87	86
Udlige lønforskel mellem mænd og kvinder	86	84
Forbedre uddannelses-, efteruddannelses- og omskolingsmuligheder for medlemmerne	85	81
Forbedre pensionsordninger	82	80
Udligne lønforskelle mellem højt- og lavtlønnede	74	61
Arbejde for medbestemmelse på arbejdspladsen	72	67
Arbejde for et mere interessant og udviklende arbejde	70	65
Arbejde for forbedring af miljøet/naturbeskyttelse	68	47
Yde personlig bistand til medlemmerne	67	77
Forkorte arbejdstiden	54	51
Udbrede overskudsdelingsordninger	48	36
Organisere private forsikringsordninger	38	24
Organisere fritids- og ferietilbud til medlemmerne	36	27
Udbrede lønmodtagernes medeje af private virksomheder	29	16
Drive medievirksomhed (aviser, radio og TV)	17	6

Kilde: Møberg et al., 2004: 56

markant ønske om at styrke kollektivet gennem enighed mellem forbundene og der er trods tilbagegang stadig opbakning til at kollektivet på lokalplan skal have større indflydelse." (Møberg et al., 2004: 77).

LO-fagbevægelsen står overordnet relativt stærkt blandt sine medlemmer på trods af, at de traditionelle fællesskaber teoretisk set er på retur, men:

"Det er dog et sammenfattende resultat, at styrkepositionen i perioden 1992-2002 er blevet noget svækket, idet tilslutningen til de kollektivistiske orienteringer har været faldende. Trods faldet befinder den generelle opbakning sig fremdeles på et ganske højt niveau. (...) Afslutningsvis peger alt i retning af, at individualiteten skal forstås inden for rammerne af kollektivet. Denne 'individualistiske kollektivitet' er primært fokuseret omkring det lokale, hvilket deltagelsen i fagforeningen indikerer." (Møberg et al., 2004: 124)

Kritikken af fagbevægelsen går således ikke dybere, end at der stadigvæk er en høj opbakning til fagbevægelsens arbejde og i højere grad på det lokale niveau end på det nationale.

Politiske holdninger

Vi har valgt kort at skitsere lønmodtagernes politiske holdninger, selv om vi ikke går ind i en dybere analyse heraf. APL-undersøgelserne omfatter blandt andet lønmodtagernes politiske ståsted og viser klart, at der er sket en markant politisk bevægelse på 10-årsperioden (se tabel 5.6). Møberg et al. skriver videre om tallene:

"I 1992 var der en overvægt af medlemmerne i alle aldersgrupper, der normalt stemte til venstre for midten, hvor tendensen i 2002 kan beskrives som en overvægt af medlemmer i aldersgrupperne over 40 år, der stemte til venstre og aldersgrupperne under 40 år, der stemte til højre. Under forudsætning af at denne udvikling fortsætter vil medlemmerne i fremtiden overvejende stemme til højre for midten." (Møberg et al., 2004: 14)

Udsagn	1992	2002
Venstre for midten	71	48
Midten	7	6
Højre for midten	22	46

Kilde: Møberg et al., 2004: 14

Hvad stemmer du som regel på? (1992) / Hvad stemte du ved sidste valg? (2002)
 "Venstre for midten" omfatter: A, F, Ø m.fl.
 "Midten" omfatter: B, K, D
 "Højre for midten" omfatter: V, C, O, Z

Tallene peger på en generel udvikling blandt LO-medlemmerne, der på langt sigt kan have konsekvenser for fagbevægelsens politiske orientering. Den samme politiske bevægelse er ikke slået igennem hos tillidsrepræsentanterne – eller var det i hvert fald ikke i 1998, da TR-undersøgelsen

blev lavet. Det viser (ikke overraskende), at der er en politisk forskel på

tillidsrepræsentanterne og deres kollegaer, som dog kan skyldes den periode, der er gået mellem de to undersøgelser.

5.3.2 Samtaleemner på arbejdspladsen

Selvom fagbevægelsen oplever mindre tilslutning blandt medlemmerne, burde dette som diskuteret i sidste afsnit ikke i høj grad påvirke tillidsrepræsentanternes arbejde. Men oplever tillidsrepræsentanterne, at deres kollegaer er interesserede i faglige emner? Det er fokus for dette afsnit.

I vores fokusgrupper bad vi indledende respondenterne udfylde et spørgeskema om deres mediebrug mv. En del af skemaet var et åbent spørgsmål om typiske samtaleemner på arbejdspladsen, og samtaltællingen giver et billede af emnerne, der ikke forekommer overraskende. Der er ikke tale om en statistisk repræsentativ undersøgelse, men alligevel ses det tydeligt, at de mest populære emner er dagligdagshændelser på arbejdspladsen (der ikke nødvendigvis har faglig karakter) (som 15 af 21 skrev) samt familie og fritid. Kun enkelte respondenter nævnte emner som politik og fagforening. Det samme indtryk gik tydeligt igen under selve fokusgruppeinterviewene (se bilag 6).

Her kunne vi konstatere, at faglige emner typisk kun kom op ved særlige lejligheder, for eksempel omkring en overenskomstforhandling, eller hvis der opstod problemer. Det viste sig også, at interessen for de faglige emner primært går på nære ting og konkrete problemer, der relaterer sig til individets situation for eksempel i forbindelse med sygedage, for lidt udbetalt løn eller lignende (Metal: 16, FOA: 10, TIB/KAD: 5, 12). En tillidsrepræsentant fortæller eksempelvis om hendes kollegaers forhold til arbejdsmarkedsforhold og sikkerhed:

“Så skal det være noget epokegørende noget for at rive op i dem (...) Altså det skal være noget med giftigt legetøj, før mine kollegaer vågner.” (FOA: 9)

Omvendt er dette indtryk dog ikke fuldstændig ensidigt. En anden tillidsrepræsentant i samme gruppe kan for eksempel fortælle, at nogle af hendes kollegaer kan finde på at klippe fagligt relevante emner ud og medbringe dem på arbejdspladsen (FOA: 10). Og i en anden fokusgruppe fortæller en tillidsrepræsentant, at hans kollegaer af og til sidder aktivt og søger efter informationer på internettet og derefter kommer med faglige spørgsmål til ham (Metal: 14). De søger således selv aktivt informationer om deres arbejdsplads og faglige forhold.

Overordnet er der to grupper af arbejdspladser. De fleste tillidsrepræsentanter har et forholdsvis negativt indtryk af deres kollegaers engagement og mener ikke, det faglige ville fungere uden dem selv i tillidsrepræsentantrollen. Omvendt er der en mindre gruppe, hvor det faglige arbejde fungerer godt, og lønmodtagerne har stor interesse i emnerne. Spørgsmålet er så, hvor store de to grupper er rent kvantitativt. Der er sandsynligvis en sammenhæng mellem den faglige interesse på arbejdspladsen og tillidsrepræsentantens oplevelse af, om det vil være svært at finde en afløser. Som vi var inde på i afsnittet 5.1.1 Tillidsrepræsentanterne på side 55, kan vi finde svar på dette spørgsmål i Strøby Jensen et al. (1999), hvor det viste sig, at ikke mindre end 50 % mener, at det vil være svært, og kun 11 % har den modsatte holdning (de resterende svarer 'både og'). Vi kan altså se, at det kun er en lille gruppe, hvor det faglige engagement er højt – eller i hvert fald opleves højt af tillidsrepræsentanten.

A4 som samtaleemne

Samtidig med at tillidsrepræsentanterne oplever et lavt engagement, så vi også i afsnittet 5.2.2 Interesse for A4's emner på side 67, at deres kollegaer havde en lavere interesse for mange af A4's emner end befolkningen som helhed. Ikke desto mindre havde mange stadig interesse for disse emner. For at historier fra A4 kan videreformidles gennem tillidsrepræsentanterne, er det naturligvis essentielt at vide, om tillidsrepræsentanterne taler med deres kollegaer om det, de har læst i ugebrevet.

Det er blevet undersøgt i LO og Megafons kvantitative undersøgelse. Der er foretaget samme krydstabuleringer som på de spørgsmål, vi gennemgik i afsnittet Tillidsrepræsentanterne og A4 på side 54 (Megafon, 2003d). Tallene viser, at 80 % af de lokale tillidsrepræsentanter taler med andre om indholdet – heraf 59 % med kollegaer i almindelighed og 43 % i fagligt aktive kredse. Undersøgelsen viser altså, at over halvdelen af tillidsrepræsentanterne siger, at de taler med deres kollegaer om indholdet af A4. Men det er stadig vigtigt at kende de nærmere omstændigheder herfor.

Det markante billede af A4 som samtaleemne fra den kvantitative undersøgelse går slet ikke igen i vores kvalitative undersøgelse. Kun én af de 21 tillidsrepræsentanter havde en konkret historie, hvor han havde snakket med sine kollegaer om en A4 historie. De øvrige respondenter havde enten kun medbragt selve bladet og lagt det fra sig eller havde slet ikke medbragt historier: *"F: Vi er tyve mand, og der er ikke en der åbner det. Jeg har det med,*

og det ligger der bare." (TIB-KAD, 21). På grund af resultatet af den kvantitative undersøgelse kan man nemt tro, at tillidsrepræsentanterne taler med mange kollegaer om artiklerne, men det er altså ikke tilfældet ifølge fokusgrupperne. Mere sandsynligt er det, at tillidsrepræsentanterne har svaret, at de snakker med kollegaerne, selv om det kun er sjældent og med få kollegaer (således giver svarkategorierne i den kvantitative undersøgelse ikke mulighed for at udspecificere hvor mange og hvor ofte). Det betyder, at der er et potentiale, der helt sikkert ikke bliver udnyttet – der er en vis interesse for faglige emner på arbejdspladsen, men A4 bliver ifølge vores undersøgelse kun i begrænset omfang brugt som inspirator til disse. Her er to tillidsrepræsentanters udsagn om, hvor mange af deres kollegaer, der læser ugebrevet:

"OR: Jamen det tror jeg ikke der er ret mange der gør og det er en af de ting, jeg har sat mig for, at jeg vil gøre noget ved. Men jeg vil så sige, at de [A4 red.] præger alligevel debatten. Hvor vi tidligere brugte, fagbevægelsen brugte uanede mængder på Aktuelt som egentlig ikke prægede debatten overhovedet, der præger vi debatten her. Så det kan godt være, at det er andre vi gør til talerør, men det er sgu os der starter diskussionen. Det synes jeg er væsentligt.

O: Men det var også det jeg sagde, jeg tror mest det er dem der er inde i det, altså tillidsfolk, der læser det. Jeg kunne godt tage det med ned på arbejde, men jeg tror sgu ikke, der er så mange, der ville læse det." (Metal, 22)

Det er i denne forbindelse ligeledes interessant at bemærke, at tillidsrepræsentanterne blot tager ugebrevet med på arbejdspladsen og placerer det et centralt sted for de interesserede. Optimalt set udmærker opinionslederen sig i sin rolle eller gør en forskel, når han/hun videreformidler informationer mundtligt, således at vedkommende har fortolket og filtreret de vigtigste informationer samt bruger sin egen troværdighed. Grundene kan være mange til, at denne mundtlige videreformidling ikke sker, tillidsrepræsentanterne i fokusgrupperne mente således ikke, at deres kollegaer havde en interesse, med mindre det vedrørte dem selv på et lokalt niveau, og dette kan være den overvejende grund.

En anden grund kan muligvis være, at tillidsrepræsentanterne har svært ved at relatere emnerne i A4 til deres egen arbejdsplads trods interesse og derfor ikke formår at videreformidle indholdet. Selve translationsprocessen, hvor tillidsrepræsentanten skal forbinde artiklen i Ugebrevet A4 til sin egen situation og arbejdsplads, fungerer altså ikke ifølge fokusgruppeundersøgelsen. A4

kunne gøre denne translationsproces simplere og dermed gøre det nemmere for tillidsrepræsentanten at stimulere samtalekulturen om for eksempel arbejdsmarkedspolitiske forhold på arbejdspladsen. Det kunne eksempelvis ske gennem brug af eksempler, faktabokse og andet, der gør A4's emner nemmere at relatere til den enkelte arbejdsplads uden, at det faglige niveau i selve artiklerne falder, og de øvrige målgrupper for A4 dermed svigtes.

Som vi tidligere har været inde på, er mange tillidsrepræsentanter imidlertid begejstrede for A4 og bliver også påvirket i deres holdninger af det. Som en tillidsrepræsentant siger:

“Det indgår mere som sådan nogen byggesten i ens eget billede af verden, hvor man ligesom laver sin egen analyse af, hvordan ser tingene ud her, hvor vi står, hvad truer os, hvad er det der kommer, hvad skal vi være oppe på dupperne omkring, og der henter jeg meget her og der og alle vegne, og det gør jeg også fra det blad.” (Metal: 37)

Fordi artiklerne ikke bliver brugt som inspirator, betyder det således ikke, at der ikke kan ske en videreformidling af historier og synspunkter fra A4 via tillidsrepræsentanterne til deres kollegaer, men det overordnede indtryk fra fokusgrupperne er, at tillidsrepræsentanterne nok synes, at A4 er interessant og relevant, men at langt de fleste ikke deler det med deres kollegaer.

5.3.3 Tillidsrepræsentanternes selvforståelse

Som tidligere nævnt er der generel lav interesse for mange af de arbejdsmarkedspolitiske emner blandt lønmodtagerne på arbejdspladserne ifølge tillidsrepræsentanterne, og det er ikke det eneste, der er lav interesse for. De fleste tillidsrepræsentanter i de udførte fokusgrupper oplever, at interessen for selv tillidsrepræsentanterhvervet er svindende (TIB-KAD: 1; Metal: 2,3; FOA: 1). Enkelte af respondenterne har dog været ude for at være i kampvalg, men det skal understreges, at det var ganske få, og at det oftest var i forlængelse af fusioner. Det pudsige er, at alle tillidsrepræsentanterne oplever, at deres kollegaer er glade og taknemmelige for, at der er en tillidsrepræsentant, og de synes, at det er vigtigt (TIB-KAD: 16, 17; FOA: 12). Den manglende interesse skyldes derfor ikke, at lønmodtagerne er uinteresserede i at have en fagligt valgt person på deres arbejdsplads, der varetager de nævnte funktioner. *“Vejen til tillidsrepræsentanthvervet er (...) dobbelt. Det handler dels om, at den enkelte selv har en interesse for det faglige arbejde og for forholdene på arbejdspladsen. Dels handler det om, at kollegaerne har tillid til en.” (Strøby Jensen, 1998: 15).*

Som nævnt i afsnit 5.1.1 Tillidsrepræsentanterne på side 55 er tillidsrepræsentanterne i gennemsnit 45 år, og har typisk været på posten en del år. En anden ting, der karakteriserer tillidsrepræsentanterne, er, at de er ildsjæle, der slet ikke kan lade være med at engagere sig: *"V: Men hvis man ikke vil finde sig i hvad som helst, så må man også tage det slæb, der følger med, altså. Og det er der nogen af os, der har svært ved...[latter]. (L: Ja med at holde sin kæft ikke.)"* (TIB-KAD: 3). Flere af respondenterne fra fokusgrupperne havde emner eller ting, de var meget utilfredse med i forhold til posten som tillidsmand, men når det kom til stykket, kunne de ikke lade være med at deltage aktivt og fortsætte.

Det er meget forskelligt, hvor lang tid tillidsrepræsentanterne angiver, at de bruger på deres hverv – lige fra 10 minutter om dagen til flere timer. Der er dog en klar tendens i tillidsrepræsentanternes udtalelser, nemlig at der fra tid til anden bliver brugt en del af deres fritid på hvervet (TIB-KAD: 6; Metal: 6; FOA: 10, 13). Hele 32 % i tillidsrepræsentantundersøgelsen mener da også, at jobbet som tillidsrepræsentant giver dem stress (Strøby Jensen et al., 1998: 18). 32 % er selvfølgelig ikke et udtryk for flertallet, men det er dog alligevel 1/3 af tillidsrepræsentanterne. Den typiske tillidsrepræsentant kan derfor karakteriseres som en engageret og travl person.

5.3.4 Opinionsleder?

Strøby Jensen et al. lægger vægt på, at tillidsrepræsentantens tre vigtigste opgaver (ifølge tillidsrepræsentanten selv) er, at 'få samarbejdet mellem ledelse og medarbejdere til at fungere', 'at sørge for et godt arbejdsklima mellem kollegaerne' og 'brug af overenskomsterne på arbejdspladsen' (Strøby Jensen et al., 1999: 56). Den førstnævnte opgave er den absolut vigtigste i tillidsrepræsentantens øjne, idet hele 70 % har valgt denne, hvor de to andre placerer sig omkring de 50 %. Herudover opfatter størstedelen af tillidsrepræsentanterne deres rolle som værende 'talerør for kollegaer' (ibid.: 63). Tillidsrepræsentant-undersøgelsen taler derfor for, at tillidsrepræsentanterne er et vigtigt bindeled på arbejdspladsen, de repræsenterer deres kollegaer og skal dermed tale deres sag.

33 % af tillidsrepræsentanterne er delvist enige i, at deres rolle som tillidsrepræsentant giver dem personlig autoritet, og 18 % er helt enige. Kun 15 % er helt eller delvist uenige (ibid.: 40). Størstedelen af tillidsrepræsentanterne mener altså, at deres autoritet øges af hvervet. Det stemmer ligeledes overens

med, at det som tidligere nævnt er meget få af tillidsrepræsentanterne, der mener, at de 'bliver set skævt til' på grund af deres rolle. Vi kan altså se, at en stor del af tillidsrepræsentanterne selv vurderer, at de får mere autoritet på grund af deres tillidshverv.

I vores fokusgruppeundersøgelse kunne vi også se, at tillidsrepræsentanterne følte, at der blev lyttet mere til dem i kraft af deres rolle som tillidsrepræsentant: *"Det oplever jeg, det er klart, at du bliver lidt sådan 'det har Lisbet sagt', det er ikke fordi jeg er nogen høvding eller noget, men du bliver taget mere alvorligt. Det oplever jeg."* (FOA: 14). Flere respondenter ytrede dog, at der godt nok blev lyttet mere til dem i faglige emner ligeledes tenderende til det fagpolitiske, men de mente imidlertid ikke, at de blev lyttet mere til i mere generelle emner (TIB-KAD: 18; Metal: 17; FOA: 14). Undersøgelsen vidner derfor om, at tillidsrepræsentanterne står forholdsvis stærkt som monomorfe opinionsledere, og at en gruppe af tillidsrepræsentanter endvidere fungerer som polymorfe opinionsledere.

Strøby Jensen et al. (1999: 62) viser ligeledes, at tillidsrepræsentanterne angiver at de snakker med deres kollegaer i hverdagen (83 % er enige), og de er meget åbne over for, at deres kollegaer altid kan komme til dem ('Mine kollegaer kan altid komme til mig', 81 % er enige). Og der er en undervægt af tillidsrepræsentanter, der bruger elektronisk post til at informere deres kollegaer (8 % er enige). Tillidsrepræsentanterne har derfor en aktiv social og personlig kontakt med deres kollegaer og står i centrum for det formelle, faglige netværk.

På trods af at tillidsrepræsentantrollen har ændret sig meget i de seneste 10-20 år (Strøby Jensen et al., 1999), fungerer tillidsrepræsentanten stadig som centrum og vidensbank i forbindelse med arbejdsmarkedspolitiske spørgsmål og konkrete spørgsmål om overenskomster, ferie og løn på den enkelte arbejdsplads. Nok er der sjældent kampvalg om posterne som tillidsrepræsentant, men det er ikke ensbetydende med, at der ikke er brug for en tillidsrepræsentant. Tillidsrepræsentanten er derfor stadigvæk centrum i det faglige netværk inden for det arbejdsmarkedspolitiske felt. Denne rolle bliver også til en opinionslederrolle. Tillidsrepræsentanten har kontakt til de fagligt aktive (forandringsagenter), er mere socialt aktiv inden for sit felt og er typisk også mere innovativ inden for feltet. Alt sammen grunde til, at tillidsrepræsentanten naturligt påtager sig opinionslederrollen.

Inden for spørgsmål om arbejdsmarkedet og lignende faglige forhold vil det være oplagt at se tillidsmanden som en opinionsleder på arbejdspladsen, idet han eller hun må forventes at have særlig viden og et særligt aktivitetsniveau på det faglige felt. Der er altså tale om en strukturel opinionsleder, som fagligt interesserede kollegaer kontakter, hvis de har spørgsmål omkring arbejdsmarkedsforhold. Som udgangspunkt har tillidsrepræsentanten imidlertid både en strukturel rolle som bindeleddet mellem gruppen af lønmodtagere og deres fagforening (og til tider mellem lønmodtagere og ledelse) og en kulturel rolle som særligt kvalificeret indenfor faglige spørgsmål. Desuden er de fleste tillidsrepræsentanter blevet opfordret til at tage deres hverv, hvilket sandsynligvis hænger sammen med, at de i forvejen havde en stærk rolle i det sociale netværk på arbejdspladsen. Dette udelukker imidlertid ikke, at der kan være andre opinionsledere, der har en endnu stærkere betydning. Det kan være strukturelle opinionsledere (for eksempel mellemedere) eller kulturelle opinionsledere (for eksempel politisk aktive lønmodtagere).

Der vil automatisk forekomme tilfælde, hvor den enkelte tillidsrepræsentant ikke opfylder de nævnte grunde, men dette er typisk mere undtagelsen end reglen. Vi mener derfor, at det er en valid konklusion, at de fleste tillidsrepræsentanter også er opinionsledere.

Two-step flow-teorien kan let give indtryk af, at der kun findes to typer individer: Opinionsledere og de, der følger dem. Det er imidlertid ikke tilfældet, idet de fleste kan være i den ene eller den anden gruppe på forskellige tidspunkter, inden for forskellige emner og i forskellige sociale situationer. Samtidig kan opinionsledere både være aktivt opsøgende, men de kan også være passive – være nogen man 'kommer til efter råd' (Windahl et al., 1991: 54); eksempelvis forklarede en af respondenterne fra fokusgrupperne: *"...jeg skal lige slå fast, at der hvor jeg er, der er der faktisk ret stille, jeg siger som regel 'jeg er det af navn ikke af gavn'."* (TIB-KAD: 5). Dette var dog ikke det fremherskende indtryk, der blev dannet af tillidsrepræsentanterne. Vi er opmærksomme på, at en tillidsrepræsentant kan have perioder, hvor vedkommende er mere eller mindre aktiv som opinionsleder.

Som beskrevet i afsnit 5.3.3 på side 76 tegner der sig ligeledes et billede af, at mange tillidsrepræsentanter er aktive/travle personer, der oplever at have en vis autoritet på arbejdspladsen, og ligeledes oplever, at kollegaerne kommer til dem med problemer og spørgsmål. Dette billede stemmer godt

overens med det billede, som Rogers tegner af en opinionsleder. Nok er den typiske tillidsrepræsentant monomorf, men det betyder ikke nødvendigvis, at vedkommende står svagere af den grund. Imidlertid vil det for A4's strategi være en fordel, hvis tillidsrepræsentanten også er opinionsleder indenfor beslægtede emner, som A4 skriver om. Endvidere kan det være en styrke hvis tillidsrepræsentanten er polymorf, idet vedkommende således har en bredere rækkevidde i sin autoritet, så længe at disse andre emner er relevante i forhold til A4's emner, mens andre emner (som en stor viden om sæbeoperaer) kan muligvis påvirke tillidsrepræsentantens autoritet negativt.

5.3.5 Delkonklusion

I ovenstående afsnit er vi kommet frem til en klar karakteristik af tillidsrepræsentanten og deres faglige forankring både i form af deres selvforståelse men også ud fra en mere statistisk vurdering. Et overordnet indtryk er, at der tidligere har været en naturlig opbakning til fagbevægelsen, men at denne ikke mere kan tages for givet, og at opbakningen er dalet markant de seneste år. Det underbygges af, at medlemskab af fagforeningen i stigende grad begrundes med udgangspunkt i individuelle præferencer. Medlemmerne tager også i højere grad end før afsæt i egne behov og ønsker uden, at det kollektive dermed har mistet al betydning. Opbakningen til fagbevægelsen sker således i højere grad på det lokale end det nationale niveau.

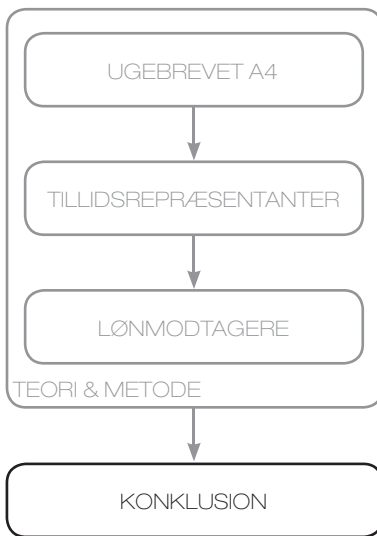
Vi kan imidlertid se ud fra både kvalitative og kvantitative kilder, at det faglige engagement på arbejdspladserne opleves lavt. På trods af at Megafonundersøgelsen viser, at de fleste tillidsrepræsentanter deler historier med kollegaer, viser vores kvalitative undersøgelse at tillidsrepræsentanterne på grund af deres kollegaers lave engagement, kun diffunderer viden fra A4 i lille udstrækning, og kun når en historie umiddelbart kan relateres til arbejdspladsen.

Når det kommer til karakteristikken af den enkelte tillidsrepræsentant, så fremgår det, at mange tillidsrepræsentanter er gamle i gårde, de er garvede medarbejdere, og de er betroede af deres kollegaer. Derfor har de pondus og en god ballast i forhold til ledelsen. De oplever ligeledes, at de har autoritet i kraft af deres hverv; hvilket også kommer til udtryk i, at de er talerør for deres kollegaer. Tillidsrepræsentanterne oplever endvidere i kraft af deres autoritet, at der bliver lyttet mere til dem inden for de fagpolitiske felter, men ikke nødvendigvis inden for andre emner. Tillidsrepræsentanterne er i overvejende

grad ildsjæle, der ikke kan lade være med at engagere sig. Alt sammen medvirkende til, at tillidsrepræsentanterne typisk kan betegnes som monomorfe opinionsledere. En gruppe tillidsrepræsentanter er dog polymorfe opinionsledere. De er udover at være tillidsrepræsentanter også aktive ildsjæle, der sætter deres præg på arbejdspladsen.

Det er altså ved vores tredje forudsætning, at kæden hopper af. Nok fungerer en stor del af tillidsrepræsentanterne som opinionsledere på arbejdspladsen, men de fleste oplever kun en lille interesse for at diskutere emner, der relaterer sig til A4. Vi kan konstatere, at selv om interessen ikke viser sig på arbejdspladsen, er der alligevel en potentiel interesse for emnerne hos i hvert fald en fjerdedel af lønmodtagerne. Imidlertid formår tillidsrepræsentanterne ikke at stimulere en sådan diskussion, sandsynligvis fordi de har svært ved at forholde A4's emner til deres egen arbejdsplads og arbejdssituation.

6 KONKLUSION



Vi vil nu samle op på de foregående kapitler og svare endeligt på vores problemformulering: Hvilket potentiale er der for diffusion af ideer fra Ugebrevet A4 via tillidsrepræsentanter til deres kollegaer indenfor arbejdspladsens sociale netværk?

For at kunne svare på problemformuleringen opstillede vi tre forudsætninger, som vi kort vil repetere, før vi svarer samlet på problemformuleringen.

Første forudsætning: *For at ideer kan sprede sig fra A4 til tillidsrepræsentanterne, er det en forudsætning, at de læser Ugebrevet A4 og kan relatere det til deres arbejdsplads og deres tillidshverv.*

- Vi påviste i første delanalyse, at en majoritet på ca. 80-90 % af tillidsrepræsentanterne læser A4 og er glade for det, særligt artikler som de kan relatere til arbejdspladsen. En mindre gruppe finder, at ugebrevets informations- og underholdningsværdi er for lav og læser derfor ikke ugebrevet.
- Ikke desto mindre kan vi konkludere, at tillidsrepræsentanterne påvirkes af de artikler, de læser i Ugebrevet A4. Derfor kan vi udlede, at første forudsætning for diffusionen af indholdet i A4 til lønmodtagerne er opfyldt for den store majoritet af tillidsrepræsentanter.

Anden forudsætning: *For at tillidsrepræsentanterne kan diffundere ideer videre til deres kollegaer, er det en forudsætning, at lønmodtagerne har interesser for A4's emner.*

- I anden delanalyse viste vi, at lønmodtagerne i mindre grad end den øvrige befolkning benytter medier, der er fokuseret på dybdeborende journalistik. I stedet er tv-nyheder, formiddagsaviser og radio de foretrukne medier. Samtidig har lønmodtagerne en lavere interesse for politisk og samfundsøkonomisk debat
- De fleste er til gengæld interesserede i arbejdsmarkedspolitisk debat, kun et lille mindretal på 13 % har slet ikke denne interesse. Imidlertid

skal der nok noget ekstraordinært til for at engagere gruppen på 59 %, der kun er lidt eller meget lidt interesserede. Vores analyse indikerer, at muligheden for at relatere debatten til det nære plan og forholdene på arbejdspladsen kan engagere de lønmodtagere, der har lav interesse.

- Den anden af vores tre forudsætninger er altså kun opfyldt til fulde på nogle arbejdspladser og hos nogle lønmodtagere, om end der er et lille potentiale hos den store majoritet.

Tredje forudsætning: For at tillidsrepræsentanterne har indflydelse på deres kollegaer, er det en forudsætning, at de fungerer som opinionsledere på arbejdspladserne inden for A4's emner, samt at der er en interesse for at diskutere denne type emner på arbejdspladserne.

- I tredje delanalyse viste vi, at tillidsrepræsentanten er en naturlig opinionsleder i kraft af sin rolle som fokuspunkt i netværket, og at mange tillidsrepræsentanter står stærkt i det faglige netværk på arbejdspladsen, hvor de oplever at have autoritet i kraft af deres hverv og bliver lyttet til inden for det faglige felt. Der er både en gruppe monomorfe opinionsledere og en gruppe polymorfe opinionsledere.
- På langt de fleste arbejdspladser kommer de faglige emner imidlertid kun op på arbejdspladsen ved særlige lejligheder, typisk når emnet har potentiale til at påvirke situationen for den enkelte. På andre tidspunkter oplever tillidsrepræsentanterne ikke interesse for at diskutere sådanne emner.
- Der er dog en lille gruppe arbejdspladser, hvor der er en levende faglig debat. På begge typer arbejdspladser, er det kun i lav udstrækning, at A4 bliver brugt som inspirator til faglige debatter.
- I tredje delanalyse kunne vi således konkludere, at den tredje forudsætning ikke er fuldstændig opfyldt. I og med at samtalekulturen om arbejdsmarkedspolitik ikke stimuleres, skabes der ikke interesse for at diskutere arbejdsmarkedsforhold på arbejdspladsen, selvom denne interesse er til stede latent.

Vi kan altså konkludere, at der er et vist potentiale for diffusion af ideer til lønmodtagerne, men at kæden hopper af ved, at det ikke lykkes at udvikle den latente interesse for arbejdsmarkedsforhold til en levende debatkultur på arbejdspladsen. Der er således et uudnyttet potentiale for, at tillidsrepræsentanten kan stimulere debatten om sådanne emner på arbejdspladsen og således arbejde for en øget diffusion af emner i Ugebrevet A4. I og med at tillidsrepræsentanten ofte fungerer som opinionsleder inden for faglige emner, kan denne rolle sprede sig til beslægtede emner, som dem der omtales i A4. Imidlertid bruges A4 kun i meget lav udstrækning til at inspirere debatten på arbejdspladserne. Hvis ugebrevet i højere grad ønsker at stimulere og præge denne debat, er det afgørende, at tillidsrepræsentanterne kan se sammenhængen mellem på den ene side de store emner, som præger A4 og på

den anden side forholdene for deres arbejdsplads og deres kollegaer.

Vores kvalitative undersøgelse viser, at interessen for arbejdsmarkedspolitiske emner kun kommer til udtryk i de sociale netværk på arbejdspladsen, når diskussionsemnerne er tæt på lønmodtagerne selv. Samtidig kan vi se, at de tillidsrepræsentanter, der med succes har medbragt historier fra A4, har brugt historier, der er lette at relatere til arbejdspladsen. For dels at få tillidsrepræsentanterne til at tage flere historier med og dels at facilitere en diskussion om arbejdsmarkedsforhold, bliver Ugebrevet A4 nødt til i endnu højere grad end tidligere at skrive artikler på en sådan måde, at de er lette at relatere til forholdene på den enkelte arbejdsplads.

Der kan imidlertid være en anden årsag til, at denne type diskussioner ikke foregår på arbejdspladsen. På grund af lønmodtagernes øgede muligheder for at få opfyldt deres interesser i andre netværk, er det muligt, at de engagerede i de nævnte emner netop får opfyldt interessen via alternative netværk.

For at bruge potentialet optimalt bør Ugebrevet A4 i endnu højere grad end tidligere prioritere relationen mellem artikler og arbejdspladser. Det kan for eksempel gøres ved en større grad af eksemplificering og brug af cases, hvori man illustrerer betydningen af en sag for en eller flere virksomheder, således at tillidsrepræsentanten har nogle konkrete eksempler, der kan bruges i samtaler med kollegaer. Det kan også være flere faktabokse om betydningen for den almindelige LO'er (eller for forskellige typer af LO'ere). Derved ville man gøre translationsprocessen nemmere for tillidsrepræsentanten. Endvidere burde man forsøge at skabe genkendelighed for læserne af ugebrevet, eksempelvis gennem brug af virkemidler som voxpop.

Herudover bør man forsøge at hæve A4's underholdningsværdi uden at sænke informationsværdien. Formålet er at stimulere den gruppe på 10-20 %, der finder bladet for kedeligt samt at stimulere de øvrige tillidsrepræsentanter til at læse ugebrevet grundigere. Det kan gøres gennem brug af eksempelvis konkurrencer, satire eller et mere visuelt layout (der ikke behøver bryde med det seriøse udtryk).

Det bør også være muligt at benytte mulighederne på ugebreveta4.dk i højere grad end i dag. Dette ville imidlertid kræve, at man reklamerede mere for hjemmesiden. Det kan for eksempel være ved at bruge resumerne fra

papirversionen mere aktivt og lave særlige letforståelige og hurtiglæste nettekster, der naturligvis ikke må underminere papirversionens troværdighed. Det kan også være ved en øge graden af interaktion på hjemmesiden gennem et forøget brug af virkemidler som debat, afstemninger og lignende.

Endelig er det vigtigt at understrege, at det typisk er nemmere at nå lønmodtagerne gennem deres daglige mediebrug, her tænkes især på tv-nyheder, formiddagsaviser og radioen. Dette forsøger A4 allerede at gøre, men ugebrevet bør fokusere deres indsats således, at de prioriterer de medier, som lønmodtagerne har en særlig interesse for. Imidlertid er medierne kun gode til at sætte emner på dagsordenen, altså påvirke hvad man skal have holdninger om, ikke nødvendigvis til at fortælle, hvilke holdninger man skal have. Endvidere vil effekten af indsatsen være størst, hvis lønmodtagerne både påvirkes via massemedierne og gennem en stærk debatkultur i deres sociale netværk på arbejdspladsen med tillidsrepræsentanten som opinionsleder og med A4 som inspirator.

6.1 PERSPEKTIVERING

I denne perspektivering vil vi se bredere på, hvordan LO's kommunikationsstrategi og A4 påvirkes af netværkssamfundet. Ifølge Castells stiller netværkssamfundets stigende kompleksitet individet overfor nye udfordringer og trusler, og det gælder ligeledes netværket omkring tillidsrepræsentanterne. De faglige netværk på arbejdspladserne er flere steder i opbrud og har ændret sig afgørende i løbet af de sidste 30 år. Nogle tillidsrepræsentanter er for eksempel inde på, at man kunne ændre den faglige struktur, så man ikke længere vælger folk til visse poster i fagbevægelsen, som det er svært at besætte, men i stedet ansætter dem (TIB-KAD: 16). Denne udvikling kan ligeledes mærkes på tillidsmandsniveau, da der generelt er lav interesse for hvervet som tillidsrepræsentant. Der er dog stadig en stærk faglig kultur i Danmark (Bild et al., 1998), men den er præget af en højere grad af individualitet og kompleksitet.

Ifølge Castells har den teknologiske udvikling gjort netværk til den centrale sociale organiseringsform. I forhold til netværkene på arbejdspladserne under LO er det tvivlsomt, hvor stor en effekt netop kommunikationsteknologien har haft på organiseringen af netværkene; det er snarere udviklingen i resten af samfundet, der har været med til at påvirke netværkene på arbejdspladserne.

Teknologien og samfundsudviklingen generelt muliggør en bredere kontaktflade, hvor individet kan indgå i flere og større netværk, og således være forbundet med langt flere personer (alle er potentielt forbundet med alle) (Qvortrup, 2004). Sammenholdt med den øgede individualisering blandt fagforeningernes medlemmer (Møberg et al., 2004) må det nødvendigvis have betydning for, hvorledes ideer og informationer spredes i de sociale og faglige netværk på arbejdspladserne og dermed også for rollen som opinionsleder.

Spørgsmålet er imidlertid også, om udfordringen med at motivere og stimulere en fagligt relevant diskussion på arbejdspladsen overhovedet er et kommunikationsproblem. Lige meget hvor gode blade LO producerer, er tiden, hvor lønmodtagerne involverede sig i faglige debatter på arbejdspladsen måske forbi. Hvis samfundet har ændret sig i en sådan grad, kan en nok så effektiv mediestrategi være forgæves i og med, at problemet måske snarere er strukturelt i fagbevægelsen og kulturelt i samfundet. I givet fald vil LO opleve, at operationen (i form af mediestrategien) lykkes, men patienten (i form af kommunikationen) dør.

Endvidere kan man betvivle, om opinionslederen har den samme autoritet og indflydelse som for år tilbage. Jo flere punkter et individ spreder sig over, jo mindre vil kontakten og effekten af kontakten til de enkelte punkter betyde for individet. Omvendt kan det medføre, at tillidsrepræsentantens indflydelse på beslutninger på arbejdspladsen øges og ligeledes, at rollen som monomorf opinionsleder forstærkes. Eftersom tillidsrepræsentantens kollegaer deltager i så mange andre netværk, kan de have svært ved også at sætte sig ind i substansen i det faglige netværk. Det vil komme til udtryk som ligegyldighed og en glæde over, at der i det mindste er 'nogle andre' der tager sig af det. Dermed vil tillidsrepræsentanten også opleve den manglende interesse for emnerne i A4.

På trods af den forstærkede rolle som monomorf opinionsleder vil tillidsrepræsentanten sandsynligvis få sværere ved at agere som polymorf opinionsleder – der vil kunne forstærke den anden rolle – idet en given kollega igennem et andet netværk kender en tredje person, der ved endnu mere om dagens samtaleemne, hvad enten det er politik, psykologi eller sæbeoperaer. Dermed har tillidsrepræsentanten selvfølgelig stadig indflydelse på sin kollega, men udelukkende på det faglige område, og kollegaen får ikke ændret sine holdninger, men følger blot tillidsrepræsentanten passivt og uengageret. Derved opnås det fremmeste formål med at påvirke lønmodtagerne med A4 via

tillidsrepræsentanterne ikke, deres holdninger ændres ikke.

Det skyldes især, at tillidsrepræsentantens kollegaer har svært ved at se relevansen af de faglige diskussioner. Selv om diskussioner om arbejdsmarkedsforhold stadig er vigtige, er de flyttet længere væk fra det enkelte medlem i LO og problemerne opleves mindre vigtige af den enkelte lønmodtager. Det betyder, at det ikke længere er naturgivent, at man som lønmodtager skal være medlem af en fagforening – for forholdene er jo i orden. Som LO's tidligere formand Thomas Nielsen sagde om fagbevægelsen i sin sidste tale, da han gik af i 1982: *"Vi har sejret ad helvede til!"*. Hvis LO og fagbevægelsen skal ændre den udvikling, kræver det, at man kan stimulere diskussionen om arbejdsmarkedsforhold på arbejdspladserne. Her er A4 og tillidsrepræsentanterne en oplagt kanal, men imidlertid er det en kanal, der ikke bruges i tilstrækkelig grad – tillidsrepræsentanterne har simpelthen svært ved at forbinde historierne i A4 med noget, som deres kollegaer interesserer sig for.

En anden mulighed kunne være at skabe netværk af interesse for LO-medlemmerne men udenfor arbejdspladsen. Dermed kunne man bruge de mange nye netværk aktivt og skabe alternativer med et vist fagligt indhold – men af interesse for den enkelte. Netop dette område kunne være interessant at præge for fagbevægelsen, for eksempel via internetbaserede grupper og netværk. Den store udfordring ville imidlertid være at skabe netværk, der ikke alene er af interesse for medlemmerne, men også går tæt på deres hverdag og samtidig har et relevant fagligt indhold.

7 FORMIDLINGSPRODUKT

I denne korte tekst argumenterer vi for valg af målgruppe og medie for formidlingsproduktet samt for hvilke virkemidler, vi har valgt at benytte os af.

7.1 MÅLGRUPPE OG MEDIE

Da vores speciale i høj grad er fokuseret på anvendelsen af kommunikation, har vi valgt at formidle vores speciale til en målgruppe af professionelle kommunikatører og interesserede i kommunikation.

Formidlingsproduktet er tiltænkt *www.kommunikationsforum.dk*, der er et branchesite for kommunikatører for eksempel konsulenter, ansatte i informationsafdelinger, forskere, journalister og studerende. Websitet danner ramme om en lang række fagligt orienterede artikler, som dog ikke er på det akademiske niveau, man må forvente i et kommunikationsfagligt tidsskrift. På sitet findes også jobopslag, korte kommentarer og information om, hvad der rører sig i branchen. Websitet offentliggør med jævne mellemrum specialer, og det er ligeledes tanken med dette speciale.

Det betyder, at vores målgruppe har en grundlæggende forståelse for kommunikation, men de er ikke nødvendigvis inde i de konkrete begreber og teorier, vi har benyttet os af i specialet. Derfor har vi fokuseret på de overordnede konklusioner og minimeret fokus på den tunge teori. Omvendt er det også nødvendigt, at det faglige niveau opretholdes for at læserne føler, at de får ny viden ud af at læse artiklen. På den måde skal vores indgangsartikel til specialet tiltrække kommunikationsinteresserede fagfolk.

7.2 VINKLING

I formidlingen af specialet har vi valgt at lægge vægt på de overordnede pointer, der også kan bruges i andre empiriske sammenhænge, uden dog at fjerne al fokus fra vores case, Ugebrevet A4. Det har vi gjort for at give artiklen størst

mulig brugsværdi for målgruppen, der må formodes at have mere interesse i netværkskommunikation generelt end i fagbevægelsens forhold og A4 specifikt. Således har vi søgt at minimere det alt for specifikke til fordel for de mere brede konklusioner, der sandsynligvis har interesse og værdi for flere i målgruppen.

7.3 VIRKEMIDLER

Mange anbefalinger om at skrive til nettet bygger på Morkes & Nielsen (1997). Anbefalingerne er baseret på en omfattende undersøgelse af, hvordan brugerne læser på nettet. Det viser sig eksempelvis, at brugerne oftere scanner tekster end de læser dem. Derfor skal tekster holdes korte og nemme at danne sig et overblik over – være concise. Vi vil dog tage højde for, at Kommunikationsforum kan skille sig ud fra eksempelvis nyhedssites, fordi artiklerne på Kommunikationsforum ligeledes kan tænkes at blive printet ud og gemt. Artiklerne på sitet er ikke lange doktorafhandlinger, men dog længere end på andre websites. Kommunikationsforum anbefaler selv, at artikler er mellem 4.000 og 8.000 anslag. Vi har valgt at holde artiklen relativt kort (ca. 4.000 anslag) og at linke til selve specialet for uddybende oplysninger.

Formålet med artiklen er at skabe interesse for specialet og få et vist antal personer til enten at læse specialet eller blive opmærksomme på de overordnede konklusioner. I artiklen benytter vi os af under-overskrifter for at gøre teksten nemmere at navigere i for læseren.

Sproget i artiklen er dog ikke så knapt, at det bliver kedeligt. Vi har valgt en journalistisk skrivestil, hvor vi har forsøgt at holde os fra verbalsubstantiver, præpositionsforbindelser, passivformer mv. (Jensen, 1994). Til gengæld gør vi brug af varierede sætninger, eksponeringer, eksempler og andre virkemidler, der kan holde læseren interesseret. Den journalistiske skrivestil er ligeledes kendetegnet ved nyhedstrekanten, hvor den største eller vigtigste nyhed bliver præsenteret allerede i overskriften, gentaget i underrubrikken og uddybet i selve teksten.

Netværkskommunikation i kaffepausen

I skurvogne og frokoststuer over hele landet skal snakken igen gå om arbejdsmarkedsforhold og velfærdspolitik. LO's strategi er, at tusindvis af tillidsrepræsentanter skal fungere som opinionsledere på arbejdspladserne. Ugebrevet A4 står centralt i den ambitiøse netværksstrategi.

Af Morten Gade & Sofie Desmareth Riemann

Uge efter uge slubrer mange journalister Ugebrevet A4's analyser i sig og spytter dem ud på forsiderne. Men det er ikke kun journalisterne, der er glade for ugebrevet – det er tillidsrepræsentanterne under LO også. Når ugebrevet dumper ind af brevsprækken hver mandag, læser 87 % af tillidsrepræsentanterne sig troligt igennem de tætskrevne sider – selvom de ikke har bedt om at modtage ugebrevet. Sådant et resultat kan de fleste reklamebureauer vist kun drømme om.

Men ét er, at tillidsrepræsentanterne læser A4 og bliver bedre informerede. Noget andet er, om de også kan se sammenhængen mellem snakken på arbejdspladsen og artikler om globalisering, fusioner og fagbevægelsens fremtid. Det kan kun de færreste af tillidsrepræsentanterne. Selvom de er glade for ugebrevet og læser det uge efter uge, bruger kun ganske få en artikel fra A4 til at kickstarte en diskussion om globalisering henover kaffen.

Nye netværk

Snakken om arbejdsmarkedsforhold er forsvundet fra arbejdspladserne, og stadig flere af LO's medlemmer stemmer borgerligt. Men LO's håb er, at genskabe debatkulturen på landets arbejdspladser. I stedet for at snakke om Robinson og Krøniken, skal smede, slagteriarbejdere og sygeplejere igen vil begynde at diskutere arbejdsmarkedsforhold og velfærdspolitik over frokostbordet.

I netværkssamfundet er alle potentielt forbundet med alle. Ny teknologi har betydet, at vi kan indgå i mange flere netværk end tidligere med folk, man ellers aldrig ville have mødt. Lige meget om vi brænder for blomsterbinding eller branding, kan vi nu finde folk på den anden side af jorden med samme interesse.

På trods af de nye muligheder er de gamle netværk stadig vigtige. For eksempel betyder en dygtig kollegas holdninger til en bjælkekonstruktion mere for en tømrer, end hvad han læser i et fagblad. Kollegaen fungerer altså som opinionsleder, og der er mange lignende situationer på danske arbejdspladser. Som også LO også har erkendt, åbner det for et væld af muligheder for netværkskommunikation på arbejdspladserne. Tillidsrepræsentanten står i centrum, men det ønskede resultat udebliver. Det er simpelthen for svært at oversætte spændende analyser til spændende samtaler.

Mere end formidling

Hvis ikke sammenhængen mellem det nære og det fjerne står lysende klar, er de fleste ligeglade. Og hvis ikke vi kan få at vide, hvad globalisering eller en reform af fagbevægelsen betyder for dagligdagen og vores arbejde, så mister de fleste af os interessen. I stedet opsøger vi nogle af alle de andre netværk, vi kan deltage i.

Derfor skal A4 – og andre kommunikatører – ikke kun formidle analyser af samfundsudviklingen. Uden at gå på kompromis med det faglige niveau skal man også forklare, hvad det betyder for smeden, slagteriarbejderen eller sygeplejeren.

Konkrete eksempler, læserinddragelse og faktabokse med eksempler fra danske arbejdspladser er nogle af de virkemidler, A4 skal supplere deres analyser med. Det vil gøre analyserne mere tilgængelige og gøre det lettere for tillidsrepræsentanterne at stimulere en samtalekultur om arbejdsmarkedsforhold og velfærdspolitik.

Hvis du vil vide mere om netværkskommunikation på arbejdspladserne eller vil læse vores bud på, hvad A4 skal gøre for at hjælpe tillidsrepræsentanterne med at oversætte deres artikler til frokoststuebrug, kan du downloade vores speciale Netværkskommunikation i kaffepausen her.

Morten Gade er uddannet cand.comm i virksomhedsstudier og kommunikation, og Sofie Desmareth Riemann er uddannet cand.comm i dansk og kommunikation, begge fra Roskilde Universitetscenter. Kontakt: mail@mortengade.dk, desmareth@hotmail.com.

LITTERATUR

Videnskabelig litteratur

Andersen, Ib (ed.) (1990): *Organisations sociologiske metoder – et kombinationsperspektiv*. Samfundslitteratur.

Andersen, Ib (2002): *Den skinbarlige virkelighed*, Samfundslitteratur. 2. udgave.

Ang, I (1990): "The Nature of the Audience" i Downing et al (eds.)(1990): *Questioning the Media - a Critical Introduction*. Sage.

Barabási, Albert-László: *Linked. The New Science of Networks*. Cambridge, Perseus Publishing.

Bild, Tage et al. (1993): *Sikke nogen typer... Rapport over en interviewundersøgelse blandt medlemmer af LO-forbundene*, Aalborg, LO og CARMA.

Bild, Tage et al. (1998): "Do Trade Unions Have a Future? The Case of Denmark". i *Acta Sociologica*, Volume 41, Number 3, 1998.

Brink Lund, Anker (red.) (2000): *Først med det sidste - en nyhedsuge i Danmark*. Forlaget Ajour & forfatterne.

Brosius, Hans-Bernd & Weimann, Gabriel (1996): "Who sets the Agenda? Agenda-Setting as a two-step flow" i *Communication Research*, vol. 23, no. 5, oktober 1996, pp. 561-580, Sage.

Castells, Manuel (1997): *The Power of Identity*. Cambridge, Blackwell. Bind 2 i The Information Age.

Castells, Manuel (2000a): *The Rise of the Network Society*. Second edition. Cambridge: Blackwell. Bind 1 i The Information Age.

Castells, Manuel (2000b): *End of Millenium*. Second edition. Cambridge, Blackwell. Bind 3 i The Information Age.

Castells, Manuel (2004): "Afterword: Why Networks Matter" i McCarthy et.al., 2004.

Dearing, J. & Rogers, E. (1996): *Communication concepts 6 - Agenda-Setting*. SAGE Publications, Inc.

Ekecrantz, Jan (1998): "Media, Communication and Social Critique." *Nordicom Review*, vol 19(1).

- Femø Nielsen, Mie (2001a): *Under lup i offentligheden*. Samfundslitteratur, København.
- Femø Nielsen, Mie (red.)(2001b): *Profil og offentlighed - public relations for viderekomne*. Samfundslitteratur, København.
- Flick, Uwe (2002): "Semi-structured interviews" i do.: *An introduction to Qualitative Research. Second edition*. London: Sage, pp. 74-131.
- Flyvbjerg, B. (1991): "Eksemplets magt" i do. *Bd. 1: Rationalitet og magt*. København, Akademisk forlag (pp. 137-158).
- Giddens, Anthony (1997): *Sociology*. Third edition. Cambridge, Polity Press.
- Glock, Charles Y. (Winter, 1952-1953): "The Comparative Study of Communications and Opinion Formation", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 16, No. 4, Special Issue on International Communications Research, p. 512-523.
- Griswold, Sarah (1999): *The Two-Step Flow of Communication Theory*. (http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/theory/...)D. 02.09.2004.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984): *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Habermas, J. (1991): *Borgerlig offentlighed - dens fremvekst og forfall*. Gyldendal, 2. udgave.
- Halkier, B. (2002): *Fokusgrupper*. Samfundslitteratur/Roskilde Universitetsforlag.
- Henriksen, Carol (2001): *Modeller for kommunikation og public relations*. Roskilde Universitetsforlag.
- Holmström, Susanne (1997): *Public relations: perspektiver & paradigmer*. Forlaget Samfundsøkonomi & Planlægning. Roskilde Universitetscenter.
- Hoffmann, Michael (1997): "Is there a 'logic' i abduction?". Forthcoming in the Proceedings of the 6th Congress of the IASS-AIS, International Association for Semiotic Studies in Guadalajara, Mexico, July, 13-18, 1997. (<http://www.uni-bielefeld.de/idm/personen/mhoffman/papers/abduction-logic.html?xsl=/templates/print.xsl>) D. 21.10.2004.
- Jensen, L. B. (1994): *Ud af elfenbenstårnet*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul (1955): *Personal Influence - the part played by people in the flow of mass communication*. New York, The Free Press.
- Kjøller, K. (2004): *Tekst for viderekomne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kvale, Steinar (1997): *Interview - en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. Hans Reitzels Forlag.
- Langer, Roy (2003): *Farvel til 'The Crying Game' - velkommen til organisations kommunikation på tværs af etablerede skyttegrave*. Tiltrædelsesforelæsning på

- Roskilde Universitetscenter, Institut for Kommunikation, Journalistik og Datalogi.
- Langer, Roy (2005): "Fra kulturformidling til kulturmødesteder: Social interaktion med kommunikationsnetværk." *Dansk Bibliotekstidsskrift*.
- Lazarsfeld et al. (1968): *The people's choice*, Columbia University Press, third edition.
- Lund, Anker Brink (1986): "Habermas i hovedet og Gallup på papiret" i Jensen & Pittelkow (1986): *Det ukendte publikum*. Center for Massekommunikation, Københavns Universitet.
- Madsen, Morten (2000): "Medlemmer i bevægelse 1992-2000. LO-medlemmernes syn på fagforeningen" i *LO-Dokumentation* nr. 1/2000.
- McCarthy, Helen et.al. (eds.) (2004): *Network Logic. Who Governs in an Interconnected World?* Demos.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding media*. Routledge, United Kingdom.
- Morkes, J. & Nielsen, J. (1997): "Writing for the Web". *Useit.com*, <http://www.useit.com/papers/webwriting/>, 21.01.2005.
- Morsing, Mette og Morten Vendelø (1995): *Seesawing between social and managerial practice – on the art of duality in learning partnerships*. Working paper, IKL, Handelshøjskolen i København 1995.
- Møberg, Rasmus Juul, Bay, Thomas og Lassen, Morten (2004): "To skridt frem og et tilbage - LO-lønmodtagerne dengang og nu" i *LO Dokumentation* december 2004.
- Neergaard, Helle (2001): *Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser*. Samfundslitteratur.
- Neuman, W. Lawrence (2000): *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn & Bacon, Needham Heights. Fourth edition.
- Nielsen, K & Pedersen, O. K. (1988): "The Negotiated Economy" i *Scandinavian Political Studies*, årgang 11, nr. 2, pp. 79-101.
- Pedersen et al. (2001): *Mandag Morgen i det politiske kommunikationssystem*. Working paper, nr.2001-07. København.
- Powell & Smit-Doerr (1994): "Networks and Economic Life" i Smelser (ed.) (1994): *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton University Press.
- Qvortrup, Lars (2003): "Fra netværk til kompleksitet: Netværksbegrebet - et forlegenhedsbegreb" i Qvortrup et al. (2003) *Netværksbegrebet og netværkssamfundet*. MODINET workshop den 26.-28. marts 2003, Working paper no. 4, 2003. Københavns Universitet.
- Rasborg, Klaus (1996): *Det sociologiske paradigme*. København: Forlaget Sociologi.

Ray, Michael (1982): *Advertising and Communication Management*, Prentice-Hall.

Rogers, Everett M. (1995): *Diffusion of innovations*, The Free Press, fourth edition.

Ryberg, Charlotte Husted (2001): "Lomborg-fejden og den konstruktive nyhed" i *Profil og offentlighed - public relations for viderekomne*. Samfundslitteratur, København.

Scheuer, Steen (2004): "Hvad skal fagforeningerne gøre? Medlemskab, deltagelse og ønsker til den faglige organisation i det 21. århundrede" i Nielsen, P. (ed.): *Perspektiver på arbejdsmarked, virksomheder og medarbejdere - CARMA Årbog 2004*. Aalborg Universitetsforlag.

Sepstrup, Preben (1999): *Tilrettelæggelse af information*. Systime A/S.

Sepstrup, Preben (2002): *En undersøgelse viser... - Om at bruge kvantitative undersøgelser uden at snyde sig selv eller andre*. Systime A/S. 1. udgave.

Severin, W. J. (1988): *Communication Theories: Origins, Methods, Use*. New York, Longman.

Smedegaard, Flemming (2003): "Dynamisk kommunikationsplanlægning". Merino, nr. 30. Syddansk Universitet.

Strøby Jensen, Carsten et al. (1998): *Tillidsrepræsentant '98 - en profil*. LO, Temarapport 1, udarbejdet af FAOS.

Strøby Jensen, Carsten et al. (1999): *Tillidsrepræsentanten i tal. En spørgeskemaundersøgelse af tillidsrepræsentantens arbejdsvilkår og holdninger*. LO, Tillidsrepræsentantundersøgelsen 1998, udarbejdet af FAOS.

Vallentin, Steen (2002): *Corporate Social Responsibility and Public Opinion*. Paper ved 6th International Conference on Corporate Reputation.

Weimann, Gabriel (Summer, 1991): "The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?" *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 55, No. 2, p. 267-279.

Windahl, Sven, Signitzer & Olson (1992): *Using Communication Theory. An introduction to planned communication*. London, Sage.

Yin, R. K. (1994): *Case Study Research. Design and Methods*. Second edition, pp. 1-53. New York, Sage Publications.

Øvrig litteratur

Bertelsen, Anja & Rørbæk, Maria (2003): "A4 med gennemslag kometerne", artikel fra *Journalisten*, nr. 17/2003.

Brejner, L. (2004): "Skriv til nettet". Cand.comm. foreningen, <http://www.candcomm.dk/stn.shtml>, 21.01.2005.

Højlund, Esben Meyer (2002a): "Berlingerdreng med arbejderhjerter", artikel på *Kommunikationsforum*, <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=05076>, d. 10/9-04.

Højlund, Esben Meyer (2002b): "Nyt LO-udspil: Mandag Morgen i kedeldragt", artikel på *Kommunikationsforum*, <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=05071>, d. 10/9-04.

Højlund, Esben Meyer (2002c): "Socialakrobatisk ugebrev", artikel på *Kommunikationsforum*, <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=05217>, d. 10/9-04.

Højlund, Esben Meyer (2003): "Ti fire A4", artikel på *Kommunikationsforum*, <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=10805>, d. 10/9-2004.

Politiken (2004): "Tillidsfolk kræver lønnedgang annulleret", 10.12.04, <http://politiken.dk/VisArtikel.sasp?PageID=348996>

Salling, P (2004): "Om at skrive til nettet". *Omatskrive.dk*, <http://omatskrive.dk/Tekster/Skrivtilnettet-haard.htm>, 21.01.2005.

Udspil (2000): "Medlemmerne mere tilfredse med deres fagforening" *Udspil* nr 7, 2000.

Interne arbejdsrapporter

LO (udateret): *Skitse til ugebrev*.

Winther, Bent (2002): *Koncept for Ugebrev*, Ref. BWI/ mhv, den 6. marts 2002, sagsnr. 07.01-02-230

Interviews

Ekspertinterviews

Carlsen, Erik Meier, chefredaktør på BT. Den 25. november 2004.

Holst, Susse Maria, tidligere informationschef LO. Den 22. oktober 2004.

Jønsson, Rasmus, ekstern lektor i kommunikation på Roskilde Universitetscenter. Den 24. november 2004.

Larsen, Finn, sekretariatschef i LO. Den 2. november 2004.

Winther, Bent, Chefredaktør for Ugebrevet A4. Den 29. september 2004.

Fokusgrupper

1. Interview med tillidsrepræsentanter under FOA, Storkøbenhavn. Den 15. november 2004.

2. Interview med tillidsrepræsentanter under HK, Storkøbenhavn. Den 18. november 2004.

3. Interview med lønmodtagere under FOA, Storkøbenhavn. Den 22. november 2004.
4. Interview med tillidsrepræsentanter under FOA, Storkøbenhavn. Den 29. november 2004.
5. Interview med tillidsrepræsentanter under METAL, Storkøbenhavn. Den 6. december 2004.
6. Interview med tillidsrepræsentanter under TIB/KAD, Storkøbenhavn. Den 7. december 2004.

Undersøgelser

Alsted (2002): *LO Ugebrev*.

Gallup (2004a): *IndexDanmark/Gallup*. Gallup 1. halvår 2004.

Gallup (2004b): *MediaDagen 2004*. Maj 2004.

Megafon (2003a): *Undersøgelser af Ugebrevet A4 for LO – sammenfattende tekstrapport om kendskabsanalyse samt kvalitativ og kvantitativ læserundersøgelse*.

Megafon (2003b): *Kendskab til Ugebrevet A4. Marts 2003. Tabelrapport*.

Megafon (2003c): *Læserundersøgelse af Ugebrevet A4. April 2003. Kvalitativ tekstrapport*.

Megafon (2003d): *Læserundersøgelse af Ugebrevet A4. Maj 2003. Tabelrapport, telefoninterview*.

FIGURFORTEGNELSE

Figur 1.1 (Projektets opbygning)	10
Tabel 2.1: Tre typer relationer	14
Figur 2.2 (A4's strategi)	18
Figur 2.3 (LO's organisation)	21
Figur 3.1 (Two-step flow)	29
Figur 4.1: Undersøgelsens empiriske fundament	45
Tabel 5.1: Motiver for at blive tillidsrepræsentant, %	57
Tabel 5.2: Vigtigheden af politik, %	58
Tabel 5.3: Mediebrug - affinitetsindex, potentielle LO-medlemmer i forhold til den samlede befolkning	63
Tabel 5.4: Overordnede begrundelser for at være medlem af en fagforening, % helt eller delvist enige	70
Tabel 5.5: Fagbevægelsens vigtigste opgaver, % helt eller delvist enige	71
Tabel 5.6: Politisk orientering, %	72

Figur 1.1 optræder desuden på siderne: 11, 22, 39, 54, 64, 68 & 82.