

Kampen om dagsordenen

- strategisk planlægning af mediehåndtering i en interesseorganisation

Af
Jakob Ebeling
&
Troels Johannesen

Speciale, Kommunikation, RUC, maj 2004
Vejleder: Rasmus Jønsson

Kapitel 1. Præsentation.....	4
1.1. Indledning	4
1.2. Problemformulering	5
1.2.1. Uddybning af problemformulering	6
1.3. Specialets ramme	7
1.3.1. Feltbegrebet	7
1.3.2. Kapitalbegrebet	8
1.3.3. Habitusbegrebet	9
1.3.4. Agenda-setting og politisk kommunikation	9
Kapitel 2. Dagsordenstrategiens fundament.....	14
2.1. Undersøgelserdesign	14
2.1.1. Introduktion til modellen.....	15
2.2. Undersøgelsens og modellens elementer	16
2.2.1. Kommunikationsproblem og strategiens målsætning (element 1)	16
2.2.2. Afsenderen (element 2)	17
2.2.3. Målgruppen (element 3)	19
2.2.4. Nyhedsmedierne (element 4).....	20
2.2.5. Den dagsordensættende strategi (element 5).....	21
Kapitel 3. Afsenderen.....	22
3.1. DMs position – fortid og fremtid.....	22
3.1.1. Arbejdsområder, visioner og værdier.....	23
3.1.2. Nye tendenser i medlemsgrundlaget	24
3.2. DM i forandring.....	28
3.2.1. Forandringsprocessens betydning for den strategiske kommunikation	28
3.2.2. DMs eksterne profil	29
3.3. Vilkår for den professionelle kommunikation	30
3.3.1. Demokratiet frem for alt.....	31
3.3.2. Kommunikationsberedskab	32
3.3.3. Eksisterende kommunikationsovervejelser	33
3.4. Konkurrentanalyse	34
3.5 Sammenfatning af kapitel 3.....	39
Kapitel 4. Målgruppen	40
4.1. Overordnet målgruppeindsnævring	40
4.2. Målgruppens overordnede karakteristika	41
4.3. Den kvantitative målgruppeanalyse.....	42
4.3.1. Metodiske overvejelser omkring spørgeskemaundersøgelsen	42
4.3.2. Yderligere indsnævring af målgruppen.....	43
4.3.3. Respondenternes relevansopfattelse af medlemskab	44
4.3.4. Respondenternes interesser og holdninger til arbejdsmarkedet	46
4.3.5. Fagforeningers tilstedeværelse i medierne	48
4.3.6. Sammenfatning af den kvantitative analyse	50

4.4. Den kvalitative målgruppeanalyse	51
4.4.1. Metodiske overvejelser omkring fokusgrupperne	51
4.4.2. Forhåndsviden om fagforeninger	53
4.4.3. Forhåndsviden om DM	53
4.4.4. Holdninger og fordomme om fagforeninger	54
4.4.5. Selvfølelse: De stærke akademikere	55
4.4.6. Baggrund for viden og holdninger til fagforeninger	56
4.4.7. Motiver for valg og fravalg af medlemskab	58
4.4.8. Manglende relation til fagforeningen	59
4.5. Respondenternes informationsbehov	60
4.5.1. Målgruppens forhold til andre aktører	62
4.5.2. Direkte kommunikation fra DM	63
4.5.3. Respondenternes forhold til synlighed i medierne	64
4.5.4. Respondenternes indtryk af DM i medierne	65
4.5.5. Respondenternes potentielle holdningsændring	66
4.6. De forskellige medlemstyper	67
4.7. Sammenfatning af kapitel 4.....	70
Kapitel 5. Nyhedsmedierne	72
5.1. Nyheder – Journalistens perspektiv og tendenser i nyhedsproduktionen	72
5.1.1. Agenda-setting i praksis	75
5.1.3. Først med det sidste.....	77
5.1.3. Den magtfulde undersøgelse	79
5.1.5. Gennemskuelig spin.....	80
5.1.5. Nyhedsmediernes netværk	81
5.2. DM i medierne – en kvantitativ analyse.....	83
5.3. DM i medierne - en kvalitativ analyse.....	87
5.3.1 Den gode rolle	87
5.3.2. Akademikerledighed	88
5.3.3 Den gode historie	90
5.3.4. Det gode emne	91
5.4 Sammenfatning af kapitel 5.....	92
Kapitel 6. Den dagsordensættende strategi	94
6.1. Det strategiske niveau.....	94
6.2. Det taktiske niveau	95
6.3. Det operationelle niveau	97
6.3.1. Medievalg	98
6.3.2. Budskaber	99
Kapitel 7. Konklusion.....	101
Litteraturliste.....	103
English summary	107

Kapitel 1. Præsentation

1.1. Indledning

Historisk har danske fagforeninger haft stor medlemstilslutning. Organisationsgraden i de akademiske fagforeninger har været højere end i flere af de lande Danmark normalt sammenligner sig med (Mandag Morgen, nr. 5, 5. februar 2001, s.5). En stor andel af danske lønmodtagere har gennem de seneste årtier følt, at fagforeningerne har haft en berettigelse, og mange blev medlem uden større refleksion. Men billedet ser ud til at ændre sig, når man kigger på de yngre generationer, der er på vej ind på arbejdsmarkedet. En undersøgelse viser, at organisationsprocenten hos lønmodtagere over 30 år er på 85 %, mens kun 69 % af unge under 30 år er medlem af en fagforening (Ibid.). I den sammenhæng peger ledende fagforeningspersoner på, at kommunikationen og profileringen af fagforeningerne har været en stor del af problemet. Bl.a. vurderer HKs formand John Dahl, at imageproblemerne i høj grad skyldes pressens behandling af fagforeningerne (Ibid.). I modsætning til Dahl er det vores tese, at årsagen til problemstillingen ikke kan isoleres hos pressen, men i forholdet *mellem* fagforeninger, medlemmer og medier.

I foråret 2003 trådte det frie fagforeningsvalg mellem fagforeningerne i Akademikernes Centralorganisation (AC) i kraft. Efter at have overvejet det grundigt tilsluttede Dansk Magisterforening (DM) sig, da det ifølge DMs formand var det eneste rigtige for medlemmerne. (Jyllandsposten, 29. april 2003). Det frie fagforeningsvalg blev startskuddet til en intern debat i DM. Hvordan skulle man forholde sig til det frie valg, hvad skulle der gøres for at omstille Dansk Magisterforening, så organisationen kunne konkurrere på nuværende og fremtidens vilkår? I sensommeren 2003 kørte der i DMs medlemsblad Magisterbladet en artikelserie, der satte fokus på fremtidens DM. Fremtrædende personer med en mening om DM og forholdet til medlemmerne (specialister og generalister) gav deres bud på, hvad fremtidens akademiske fagforening bør indeholde, hvad den bør tilbyde medlemmerne, og hvad den skal profilere sig på for at kunne være relevant for kommende generationer af akademikere.

Medlemskommunikationen er kommet under pres. Det gælder ikke mindst for fagforeningerne, der har svært ved at kommunikere med den ønskede effekt til medlemmer og omverden. Det er vores tese, at fagforeninger tidligere har haft en tættere og mere direkte kontakt til medlemmer, mens medlemmer i dag i højere grad oplever fagforeninger gennem nyhedsmediernes. Når faglige organisationer omtales er det ofte under mindre flatterende overskrifter med vinkler som bureaukrati, pamperi, intern konflikt og magtmisbrug. Spørgsmålet er, hvor meget det påvirker offentlighedens syn på fagforeningerne og ikke mindst de personer, der skal tage stilling til, om de vil melde sig ind i en fagforening eller ej?

Specialets motivation ligger i den kommunikative fokusering og oprustning som partier, virksomheder og organisationer er i gang med for at tiltrække og fastholde kunder, vælgere og medlemmer. Vi mener, at også medlemsorganisationer er nødt til at tænke strategisk og opruste

kommunikativt for at kunne trænge igennem til målgrupperne. Den strategiske tænkning og kommunikative oprustning bliver samtidig endnu vigtigere, når konkurrenter opruster.

Som medlemmer har vi registreret, at DM sjældent citeres i de landsdækkende nyhedsmedier. Ligeledes har vi et indtryk af, at der er langt mellem udtalelser, der er med til at sætte en debat i gang, der kunne betyde ændringer i foreningens position på det arbejdsmarkedspolitiske område og give en opfattelse af, hvad fagforeningen står for. Denne umiddelbare svage position på nyhedsmediernes dagsorden, der springer i øjnene både på os selv, samt på en skare af DMs medlemmer (Magisterbladet nr. 18, 2003, s.12), mener vi kan risikere at nedsætte DMs indflydelse og være indirekte årsag til, at medlemmernes problemer ikke bliver eksponeret for offentligheden og den politiske dagsorden, som DM som interesseorganisation blandt andet har til formål at påvirke.

Medlemmerne af DM savner mere synlighed i medierne, og dette er en af de præmisser, der ligger til grund for at skrive dette speciale. Vi mener, at en del af løsningen er at få DMs position i nyhedsmediernes styrket. I den sammenhæng mener vi, at DM især bør være opmærksom på de marginale medlemsmålgrupper. Vi vurderer, at studerende, der endnu ikke har meldt sig ind eller kun har været medlem pga. en billig studieforsikring, er en sådan marginal medlemsgruppe. Det er vores tese, at denne målgruppes opfattelse af fagforeninger generelt og DM specifikt er uafklaret. Da de studerende kan være usikre på, om de skal melde sig ind i en fagforening eller ej, bør de være en primær målgruppe i DM's bestræbelser på at styrke deres position i nyhedsmediernes. De studerende er vitale for DMs fremtid. De er de kommende kernemedlemmer, og de kan være usikre på, om DM kan gøre en forskel for dem som individer. Overbevises denne målgruppe ikke kan grundlaget for DMs rolle som interesseorganisation på fremtidens arbejdsmarked forsvinde.

Det er specialets udgangspunkt, at DM må målrette sin kommunikation til denne målgruppe for at forebygge, at organisationsprocenterne falder yderligere. Samtidig hermed kan DM profilere sine egne kompetencer i forhold til andre målgrupper, konkurrenter og modspillere på de arbejdsområder som organisationen har.

Denne præsentation af specialets problemfelt leder os frem til følgende problemformulering:

1.2. Problemformulering

Hvordan styrker DM sin position på nyhedsmediernes dagsorden, med fokus på studerende som målgruppe?

1.2.1. Uddybning af problemformulering

For at svare uddybende på ovennævnte problemformulering har vi valgt at opstille følgende tre arbejdsspørgsmål:

1. Hvilke forhold gør sig gældende for DM som afsender af kommunikation, med fokus på den udvalgte målgruppe?
2. Hvilke faktorer præger studerendes holdninger til og adfærd overfor fagforeninger og DM specifikt?
3. Hvilke elementer i mediernes nyhedsproduktion er centrale for en strategi, der skal gøre DM mere synlig på mediernes dagsorden?

Arbejdsspørgsmålene og deres betydning for undersøgelsesdesignet behandles i kapitel 2. Specialets *målsætning* er at optimere den strategiske og operationelle mediehåndtering, en kommunikativ proces, der allerede eksisterer og dagligt udføres i DM. Ambitionen er at skabe en platform, der kan anbefale overordnede retningslinier for en optimeret indsats, men også konkrete overvejelser om og råd til hvordan DM kan byde ind på nyhedsmediernes dagsorden reaktivt så vel som proaktivt.

For at opnå et velfunderet fundament for realiseringen af denne målsætning, inddrager vi flere forskellige metodiske og analytiske tilgange til informationsprocessens centrale elementer; afsender, målgruppe og medie, og tilsammen udgør disse elementer det undersøgelsesdesign, som vi vil præsentere i kapitel 2. De tre arbejdsspørgsmål vil være ledende for hver deres analyse af henholdsvis de for strategien afgørende karakteristika ved afsenderen, målgruppen og nyhedsmediernes. Tilsammen vil det være vores fundament for en *realistisk* dagsordensættende kommunikationsstrategi, der kan anbefales til DM.

Strategien sigter mod en overordnet *effekt*: En styrket position, kvantitativt så vel som kvalitativt, på nyhedsmediernes dagsorden. Med andre ord mere synlighed i strategisk udvalgte medier, med de *gode* historier, på udvalgte fokusområder. Hvad vi mere nuanceret mener med det vil blive præciseret indledningsvis i kapitel 2 og behandles desuden løbende i specialet.

En af specialets grundlæggende præmisser er, at DM er i en forandringsproces, hvor organisationens struktur, værdier og visioner revurderes og efter en lang debatproces skal til afstemning hos medlemmerne i maj 2004. I den hidtidige debat har vi registreret, at en stærkere profil i den offentlige debat og mere fokus på næste generationer i DM, har været blandt fokusområderne. Hvad DM i sidste ende vælger at prioritere er i skrivende stund (ultimo april 2004) uafklaret, men den endelige dagsordensættende strategi er tænkt som en platform, der kan være en inspiration til DM's ledelse og kommunikationsafdelingens bestræbelser på at skabe en problemreduktion i forhold til de nævnte fokusområder.

1.3. Specialets ramme

Specialets ramme er fastlagt ud fra, hvordan vi mest dybdegående kan komme til bunds i vores problemstilling. I dette afsnit introducerer vi de kommunikationsretninger, som vi er inspireret af, samt teori vi mener kan perspektivere projektets problemstilling. Vi arbejder ud fra et ideal om, at empiri og teori kan give os den strategiske indsigt i DMs kommunikative udfordringer, så vi er i stand til at opstille den handlingsanvisende strategi på et *realistisk* og kvalificeret grundlag.

De teoretiske inspirationskilder bliver sat i spil med de empiriske undersøgelser vi har foretaget. I forlængelse heraf kan processen i specialet karakteriseres som en *induktiv proces*, hvori vi tager udgangspunkt i empirien og perspektiverer til relevante teoretiske begreber og forståelser. I praksis betyder det, at vi i hele forløbet har inddraget vores forståelser og teoretisk viden inden for feltet for at nuancere vores empiri i relation til vores problemstilling. I den sammenhæng har vi fundet Pierre Bourdieus begrebstrilogi: *Felt, kapital og habitus* inspirerende og perspektiverende.

Formuleringen af en realistisk dagsordensættende strategi forudsætter et bredt indblik i de hovedelementer, der udgør den dagsordensættende informationsproces - faktorer ved og relationer mellem afsender, målgruppe og medie. Bourdieu har med udgangspunkt i begreberne *felt, kapital og habitus* undersøgt humanistiske og samfundsfaglige felter, med afsæt i de *relationelle* og *praktiske* forhold, hvilket harmonerer godt med vores tilgang og behandling af den valgte problemstilling. Set i det perspektiv er specialet inspireret af Bourdieus bestræbelser på at skabe en fusion mellem det teoretiske og empiriske ved at erkende, at det vi foretager os er ”... *en konstant overlapning mellem teori og undersøgelsesgenstand, mellem refleksion og observation*” (Bourdieu & Wacquant, 1996, s. 41).

Bourdieus sociologiske tilgang, med fokus på relationerne mellem de *sociale aktører* frem for et teoretisk nærsyn på selve aktørerne, harmonerer godt med vores optik. Vores problemstilling forudsætter en todelt optik: Institutionelle aktørers relationer og handlen i kampen om nyhedsmediernes dagsorden, samt individers holdninger og handlen i forhold til at være fagligt organiseret. I den kontekst vil vi her præsentere begreberne felt, kapital og habitus og argumentere for, hvorfor de på forskellige niveauer tilbyder en konstruktiv analytisk tilgang.

1.3.1. Feltbegrebet

Med Bourdieus optik består den sociale verden af objektive relationer, og ikke af interaktioner, mellem aktører eller af intersubjektive bånd mellem individer. Han mener, at det set fra et sociologisk perspektiv er ufrugtbart at benytte det samlede begreb ”samfund”. Det der kaldes det moderne vestlige samfund, ser Bourdieu ikke som en helhed, men som en række relativt autonome *felter* og sociale rum, der ikke lader sig beskrive ud fra ét perspektiv. I feltet eksisterer en række sfærer af økonomisk, politisk, religiøs, æstetisk og intellektuel karakter, der på hver sin vis påvirker og regulerer det pågældende område. Ud fra disse principper afgrænses et socialt defineret og struktureret felt, hvor agenter (Bourdieu benytter begrebet agent, hvor vi anvender ordet aktør), som

på en arena, kæmper om at bevare eller styrke deres position (Bourdieu & Wacquant, 1996, s.28). Bourdieu sammenligner begrebet felt med et spil. Som i et spil kæmper agenter i et felt om magt, indflydelse eller anden form for belønning. Felter har ikke som spil en bevidst konstruktion med eksplicitte regler, men er i stedet styret af klare regelmæssigheder og normer (Ibid., s.85).

Det er i feltets sammenligning med et spil, at vi ser en klar parallel til vores forståelse af *kampen om dagsordenen*. På et niveau betragter vi feltbegrebet på et individuelt plan, når vi skal forstå og analysere målgruppens forhold til fagforeningsfeltet. Men på et andet og mere overordnet niveau mener, at vi begrebet kan benyttes til at forstå og beskrive kampen om dagsordenen på et givent felt, hvilket i denne kontekst er arbejdsmarkedet. Her er DM én aktør ud af mange, der kæmper under samme uartikulerede regler og normer. Hver aktør forsøger med udgangspunkt i sin *kapital* at præge feltet ved at placere sine interesser højest muligt på dagsordenen. Hvis man som aktør i spillet har en strategi, har man en forståelse for det spil man indgår i (Ibid., s.114). Spillet kan spilles mere eller mindre strategisk velovervejede, hvilket vi tager afsæt i i vores analyser og strategiske anvisninger. Det kan være vanskeligt at skelne og definere grænserne for et felt ¹, og det skal pointeres, at det ikke er vores ambition at konstruere et fyldestgørende og komplet billede af kampen om dagsordenen på DMs områder, og dermed undersøger vi ikke hele felter i bourdieusk forstand. I stedet benytter vi begrebet som en overordnet analyse- og forståelsesramme for kampen om dagsordenen og analysen af, hvilke uartikulerede regler og normer man bør følge for at styrke sin position på nyhedsmediernes dagsorden.

1.3.2. Kapitalbegrebet

Kapital er den værdi som en agent (aktør) har til rådighed i feltet. Begrebet har mange former. Økonomisk, kulturel, social osv. De forskellige former for kapital har forskellige værdier og styrker alt afhængig af, hvilket felt der ageres på, og der foregår en vedvarende kamp om magt, autoritet og legitimitet på et givent felt. Kampen handler dels om at tilegne sig kapital og dels om at forsøge at opskrive den kapital man selv besidder, og samtidig nedskrive den kapital de konkurrerende aktører besidder. Begreberne felt og kapital hænger derfor tæt sammen. Aktørernes styrker og evne til indflydelse og ændring af positioner i feltet afhænger af sammensætning af kapital forstået som volumen og struktur. Dynamikken i et felt ligger i kapitalformernes strukturelle konfiguration, det vil sige i spændingen mellem de forskellige kræfter, hvilket gør aktørens kapitalbeholdning og sammensætning afgørende for succes på et felt (Ibid., s. 88).

Vi har valgt at anvende begrebet kapital på flere niveauer: I afsenderkapitlet benytter vi kapital som reference til at analysere og kortlægge afsenderen som aktør samt dens position i feltet. Her bliver DMs kompetencer og gennemslagskraft altså vigtige parametre. Med samme optik anvendes kapital til at positionere de andre aktører på det pågældende felt. Det andet niveau, hvor vi benytter

¹ Ifølge Bourdieu undersøges et felt på tre områder: 1. Bestemmelse af feltets placering i relation til det overordnede magtfelt 2. Kortlægning af de objektive relationer mellem de forskellige aktører eller institutioner, der kæmper om legitimitet og magt. 3. Analyse af aktørernes habitus og de forskellige holdningssystemer de har tillagt sig (Ibid., s. 91)

kapitalbegrebet er i vores undersøgelse af målgruppens viden om og holdninger til feltet. Vi analyserer målgruppen som modtager af kommunikation fra DM ved bl.a. at forstå deres udsagn som udtryk for individernes respektive kapital og habitus.

1.3.3. Habitusbegrebet

Habitus knytter begreberne felt og kapital sammen og kan anvendes til at forstå social handlen. Begrebet kan forstås som en katalysator eller mekanisme, der tilskynder aktørerne at forme en strategi, så de står stærkere i spillet (Ibid., s. 105). Bourdieu betegner habitus som et princip, der gør den enkelte i stand til at agere på en given situation. Med hans egne ord er det:

"... et system af varige og transponerbare holdninger, der på én gang integrerer individets samlede sum af tidligere erfaringer, samtidig med, at det i det givne øjeblik fungerer som matrice for individets måde at opfatte, vurdere og handle på" (Ibid., s. 29-30).

Det er med andre ord summen af de historiske relationer, der er ophobet i den enkelte. Når en agent (aktør) påvirkes af stimuli fra feltet, er reaktionen og den sociale handlen påvirket af den historisk (eller kulturelt) betingede habitus. Det er ikke kun den umiddelbare *sociale handlen*, men også agentens *strategiske handlen*, der er præget af habitus. Habitus kan således ses som grundlaget for, at et individ besidder præmisser til at reagere på kommunikation og eventuelt ændre adfærd.

I Bourdieus tekster knyttes begrebet habitus til individers sociale handlen. I modsætning til de andre begreber, der kan opfattes på flere niveauer, benytter vi derfor udelukkede begrebet som analyseramme på udsagn fra individer i målgruppen og er tilbageholdende med at knytte habitus til institutionelle aktørers handlen på nyhedsmediernes dagsorden. I det følgende afsnit introducerer vi de to kommunikative discipliner, som vi har valgt at tage afsæt i i behandlingen af specialiets problemstilling.

1.3.4. Agenda-setting og politisk kommunikation

Specialiets problemstilling er relateret til det stadigt stigende pres, der er på medlemskommunikationen i interesseorganisationer, heriblandt fagforeninger. Det skal ses i lyset af den udvikling organisationerne, medlemmerne og ikke mindst kommunikationsmiljøet har gennemgået de seneste årtier. Noget tyder på, at forholdet mellem organisation og medlemmer i dag i høj grad påvirkes af mediernes rolle og vinkling af historier. Derfor indtager nyhedsmediernes dagsordensættende funktion en central rolle for, for det første at forstå hvorfor forholdet mellem organisationen og medlem/potentielle medlemmer har den nuværende status, og for det andet, som udgangspunkt for formuleringen af en strategi, der kan reducere den introducerede problemstilling.

Agenda-setting er en teori og metodik, der er udviklet med henblik på at belyse den løbende kamp imellem forskellige sager (issues), der forsøger at opnå opmærksomhed hos henholdsvis mediernes, offentligheden (borgerne) og de politiske beslutningstagere. Teorien og metodikken bag agenda-setting tilbyder en forklaringsramme for, hvorfor information om nogle sager og ikke andre er

eksponeret for offentligheden, hvordan offentlig mening konstrueres, og hvorfor nogle sager frem for andre bliver genstand for politiske beslutningsprocesser (Dearing & Rogers, 1996, s.1-2). Agenda-setting blev som paradigme skabt inden for massekommunikationsforskningen i USA i 1970'erne. Begrebet og den grundlæggende metodik blev første gang formuleret af Maxwell McCombs og Donald Shaw i 1972 (Dearing & Rogers, 1996, s. vii). Agenda-setting er et felt der som politisk kommunikation befinder sig mellem medieforskning og politologi og derfor behandler begreberne medier og magt. Politologen Harald D. Lasswell har haft stor betydning for belysningen af nyhedsmediernes rolle i samfundet. Lasswells studier af mediernes overvågende og korrelative roller var banebrydende, ligesom politologen Bernard Cohens observationer, der bl.a. udmøntede sig i tesen:

"The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling it's readers what to think about" (Cohen, 1963, s. 33).

Denne sætning var til stor inspiration for McCombs og Shaws formulering af agenda-setting teorien, og vi betragter tesen om nyhedsmediernes meningsdannende funktion som et væsentligt argument for vores valg af medie og kommunikationsstrategi.

Set fra vores perspektiv - med ambitionen om at formulere en strategi, der vil styrke DMs interesser på nyhedsmediernes dagsorden - kan man sige, agenda-setting hovedsageligt bliver til en efterrationaliserende kommunikationsanalyse², hvor vi laver en handlingsanvisende strategi. Vi benytter denne tilgang til at forstå nyhedsmediernes skiftende fokusering på forskellige emner, samt hvorfor disse issues svinger i eksponering.

Indenfor agenda-setting studier har der været grupper, der har sat fokus på hver deres dagsorden. I studier af den offentlige dagsorden har brugen af meningsmålinger blandt borgerne været den dominerende metode. Studier af nyhedsmediernes dagsorden, har været ledet af medieforskere og den fortrukne metode har været indholdsanalyser og kvantitative undersøgelser af mediernes indhold. I studier af den politiske dagsorden, der har været domineret af politologer, har det metodiske udgangspunkt været analyser af politiske debatter og beslutningsprocesser. I denne forbindelse skal det pointeres, at vi afgrænser os fra at analysere agenda-setting politologisk. Vores udgangspunkt er medievidenskabeligt, og hviler på antagelsen af, at politiske budskaber, der eksponeres via massemedierne har større mulighed for at nå et politisk beslutningsniveau. Agenda-setting er primært en akademisk disciplin, der sigter mod at forklare social stabilitet og forandring. Da specialets formål er at formulere en realistisk handlingsanvisende strategi, benytter vi os af agenda-setting som en teoretisk forståelsesramme for vores handlingsanvisende strategi.

Indenfor dansk samfunds- og medieforskning har en række personer de seneste år gjort sig bemærket med studier i mediers magt og dagsordensættende funktion. Anker Brink Lund og Peter

² Se bilag 30 hvor Dearing & Rogers' agenda-model vises.

Bro er her værd at hæfte sig ved. Anker Brink Lund har i forbindelse med *Den redigerende magt* (2002), der er en del af *Magtudredningen*³, udført omfattende forskning af nyhedsmediernes politiske indflydelse. Lund stiller skarpt på nyhedsinstitutionens politiske indflydelse og beskæftiger sig dermed med den del af agenda-forskning, og tager udgangspunkt i det væsentlige i nyhedsmediernes dagordenssættende funktion. Hans studier af *Nyhedsugen* (Lund, 2002, s. 33-35) er inspireret af den svenske magtudrednings metode og Dearing & Rogers opstillede rammerne for en analyse af mediernes dagsordener og deres indflydelse på det politiske niveau. Anker Brink Lund fremhæver, at nyere forskning indikerer, at de politiske dagsordner ikke i så høj grad er forbundet med dagsaktuelle forhold, men at det derimod er mere langsigtede handlinger, der er i spil.

I denne sammenhæng spiller begreberne *priming* ('at grunde før maling') og *framing* ('at sætte i ramme') (Lund, 2002, s.15) centrale roller i forståelsen af politiske dagsordners udvikling. Begreberne er sociologisk set en måde at forstå massemediernes redigeringsprocesser, hvor nogle emner udvælges og vinkles på andres bekostning. Det betyder, at nogle politiske udspil og budskaber frem for andre har nemmere ved at *knytte sig* til dagsordenen. Lund påpeger hermed, at den nyere empiriske forskning sætter spørgsmålstegn ved, om offentlighedsteorien kan beskrive de aktuelle politiske realiteter. Lund mener, at den aktuelle danske mediekritik antyder, at det ikke kun er borgerne, der mister indflydelse på dagsordenen, men også partier, øvrighed og interesseorganisationer taber terræn, da de i stigende grad bliver afhængige af de politiserede massemedier og deres øgede indflydelse på hvad der kommer på dagsordenen (Lund, 2002, s.14-15). Denne betragtning mener vi kan kritiseres for ikke at tage højde for hvordan professionalisering og oprustning af kommunikation resulterer i, at partier og organisationer kan arbejde målrettet med enkelte sager, hvor journalister i højere grad er underlagt produktionskrav på flere områder. Dermed kan den professionelle kommunikation stadig påvirke nyhedsmediernes i organisationernes retning. Det kan altså diskuteres om nyhedsmediernes dagsorden bliver sat på nyhedsmediernes præmisser eller om andre aktører også har indflydelse på denne proces. På den ene side er det mediernes der bestemmer spillereglerne for hvad der kommer i nyhedsmediernes qua deres redigerende magt. På den anden side kan andre aktører, såfremt de har ressourcer til at professionalisere deres mediehåndtering, være i stand til præge specifikke mediedagsordener. Ud fra sidstnævnte betragtning bliver partier og organisationer nødt til at tænke strategisk omkring deres mediehåndtering, hvis de ønsker at præge meningsdannelsen hos diverse målgrupper.

Forskningsadjunkten Peter Bro er interessant i forbindelse med de strategiske og praktiske bestræbelser på at præge mediernes dagsorden. Hans seneste forskningsprojekt, *Netværk i nyhedsmediernes*, tilbyder i modsætning til hovedparten af agenda-setting forskningen en pragmatisk tilgang til arbejdet med at sætte sager på nyhedsmediernes dagsorden. Bros forskningsprojekt

³ Magtudredningen er et forskningsprojekt, der er sat i gang på foranledning af Folketinget og som har til formål at analysere det danske folkestyres situation ved overgangen til det 21. århundrede. (kilde: <http://www.ps.au.dk/magtudredningen/>)

undersøger bl.a. hvordan de nyhedshistorier, der går forud for politisk indgriben, indeholder faste og forudsigelige mønstre og rollefordelinger. Mange organisationer er ifølge Bro ikke dygtige nok til at tænke på journalisten som modtager for kommunikation (Mandag Morgen nr. 1, 2004). Peter Bros teser og model, som behandles mere indgående i kapitel 5, bliver anvendt som reference og perspektiv i vores analyse af mediehåndtering i DM.

Politisk kommunikation er en disciplin der har en del teoretiske og empiriske paralleller til og sammenfald med *agenda-setting*. Vi inddrager aspekter fra politisk kommunikation fordi vores problemstilling findes i en politisk organisation, der forsøger at optimere sin kommunikation til medlemmer og potentielle medlemmer. I lang tid var politisk kommunikation en disciplin, der havde begrænset interesse blandt danske forskere. I stedet for at kombinere den medievidenskabelige og politologiske metode har forskningen siden 1970'erne taget udgangspunkt i enten den ene eller anden metode. Siden midten af 1990'erne har disciplinen opnået stigende opmærksomhed, både blandt forskere og praktikere (Esmark & Kjær i Carlsen et. al., 1999, s.147).

En række af de tanker og metoder, der ligger til grund for tilrettelæggelse af politiske valgkampagner (jf. Vigsø, 1996a, Jønsson & Larsen, 2001), går igen i vores projekt. Vores udgangspunkt for at arbejde med *professionel strategisk kommunikation* i en medlemsorganisation som DM, stammer i høj grad fra tankerne om *politisk marketing*. Denne tankegang har rødder i produktrelateret marketing, der går flere hundrede år tilbage, mens den politiske marketing ikke før det seneste årti har været behandlet teoretisk (Vigsø 1996a). Vi lægger os op ad en forståelse af den politiske marketing som værende et planlægningsredskab for partier og organisationer, til at nærme sig deres vælgere eller i vores tilfælde medlemmer eller interessenter. Ifølge Orla Vigsø er politisk marketing en metode hvormed man videnskabeligt undersøger hvilke primære ønsker og prioriteringer bestemte segmenter har, på samme måde som en virksomhed undersøger kundegrundlaget for at afsætte sine produkter (Vigsø 1996a, s.45). Når de kvantitative eller kvalitative målinger er foretaget, målretter man sin kampagne (eller sine produkter) mod de segmenter, der er interessante ud fra et marketingperspektiv (eller et efterspørgselsperspektiv). Dette perspektiv tillægger vi det strategiske arbejde med DM som case, da vi også undersøger hvor der er efterspørgsel for DMs kompetencer hos målgruppen. Vi har fundet inspiration i begreberne *sikre* og *usikre* vælgere, hvilket henviser til at megen politisk kommunikation i en valgkamp er fokuseret på at overbevise de marginale vælgere⁴. Det har igen paralleller til begreber som *erobringsskommunikation* og *fastholdelseskommunikation*, hvilket ligeledes er begreber vi inddrager i vores analyser (Vigsø 1996b, s.92).

Det skal bemærkes at hovedparten af forskningen i politisk kommunikation, som eksempelvis *politisk marketing*, hovedsageligt er knyttet til kommunikation for partier i valgkampe. Derfor vil der også være nogle begrænsninger i forhold til, hvilke paralleller vi kan drage, når begreberne er udtænkt i et partipolitisk perspektiv, med fokus på vælgere som målgruppe. Den

⁴ Oplæg om valgstrategi med Jens Christiansen, partisekretær for Socialdemokraterne på RUC, 16. april 2004

organisationspolitiske vinkel har altså været underbelyst, men samtidig med at det giver os nogle analytiske begrænsninger, ser vi det som en udfordring og mulighed for at kaste et nyt og konstruktivt lys på specialets centrale problemstilling.

Kapitel 2. Dagsordenstrategiens fundament

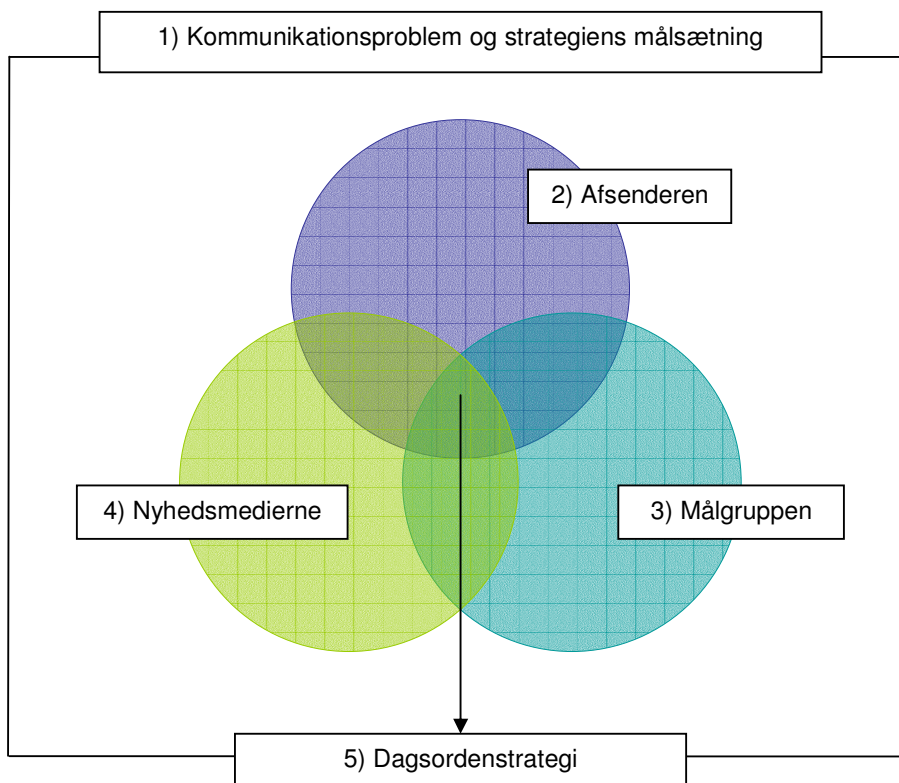
I dette kapitel sætter vi det metodiske fundament for, hvordan vi arbejder med DMs kommunikative udfordringer med den valgte målgruppe, samt det medium vi har valgt at arbejde med. Vi introducerer vores undersøgelsesdesign og argumenterer for de valg vi har truffet i specialet, samt argumenterer for den empiri vi har valgt at indsamle til at belyse vores problemformulering.

2.1. Undersøgelsesdesign

I det følgende præsenterer vi vores ”*strategiske dagsordenmodel*” og hvilke metodiske overvejelser, der har ligget til grund for dens tilblivelse. I vores undersøgelsesdesign er vi inspireret af agenda-setting som beskrevet i kapitel 1. Men for at kunne finde et *realistisk* udgangspunkt for hvordan DM skal forsøge at præge mediernes dagsorden, har vi konstrueret en model for hvordan vi kan undersøge hvilke præmisser DM har for at kommunikere til de studerende gennem mediernes. Vi er i processen kommet omkring andre modeller, der har inspireret os til at lave vores egen. Preben Sepstrups *model for informationsarbejdets platform og planlægningsramme* (Sepstrup, 2001, s. 128) og Jørgen Poulsens ”*elementer i kampagneplanlægning*” (Poulsen, 1996, s.21) har været en inspirationskilde med henblik på at finde frem til det overordnede undersøgelsesdesign for at kunne besvare vores problemstilling. Således består vores grundlag for at udarbejde en dagsordenstrategi af undersøgelser af informationsproblem, opstilling af mål (*afsenderens hensigter*) samt analyser af afsender, modtager og medium. De enkelte elementer udgør de basale elementer i informationsprocessen.

I overvejelserne omkring hvorledes vi skulle besvare vores problemformulering og skabe en så realistisk strategi for DM som mulig, har vi taget udgangspunkt i Jørgen Poulsens betragtninger om, at planlægning og evalueringsmetoder ikke har nogen fast formel, men skal tilpasses kampagnens *særlige vilkår* (Poulsen, 1996, s.20). Dette gør vi for at tage højde for så mange af de særlige omstændigheder, vi mener der ligger i at kommunikere fra en interesseorganisation, gennem nyhedsmediernes til en målgruppe som de studerende. Resultaterne af undersøgelserne af de enkelte elementer kan altså ses som skabelsen af en *platform* (Sepstrup 2001, s.123), der kan danne udgangspunkt for den dagsordensættende strategi. Vi har det udgangspunkt, at *mediehåndteringen* i en medlemsorganisation skal have sit udgangspunkt i en egentlig strategi. Denne strategi mener vi bliver så realistisk som mulig, hvis man undersøger de enkelte elementer i kommunikationsprocessen og deres indbyrdes relationer (Poulsen, 1996, s.20). I modsætning til Poulsens forståelse af planlægningen af en kampagne der er defineret som: ”*en samlet kommunikationsindsats over et afgrænset tidsforløb...*”, (ibid. s.21) skal vores strategi ses som en vedvarende og langsigtet proces. Poulsens pointering af det væsentlige i, at se på de særlige vilkår for kommunikationen er dog gennemgående for tilgangen til planlægningen af den dagsordensættende strategi. Det bringer os frem til den *strategiske dagsordenmodel*:

Den strategiske dagsordenmodel



2.1.1. Introduktion til modellen

Den strategiske dagsordenmodel har paralleller til en traditionel informationsproces som f.eks. set hos Sepstrup. Tidligere ville man som afsender qua den samfundsvidenskabelige forskning indtil 1960erne lægge hovedvægten af sin kommunikationsindsats på afsenderens rolle (Sepstrup, 2001, s.24), men siden hen og med det humanistiske kommunikationsparadigme er modtageren, og dennes unikke forståelse af budskabet, kommet i fokus (Ibid., s.26-27). Specielt er ideen om den behovsstyrede modtager væsentlig for kommunikationsplanlæggerens sensibilitet overfor modtageren (Ibid., s. 32-36). Vores tilgang er inspireret af *Uses and gratification* teorien, der fokuserer på den individuelle forståelse af budskabet hos modtagerne (Ibid., s.28-30). Vi har det udgangspunkt, at der kun finder en effekt sted i kommunikationsprocessen, såfremt modtageren har et behov for information og kan se en relevans i de budskaber, der fremkommer. Således forudsætter modellen, at modtageren er aktiv i sin tilegnelse af information, samtidig med at forståelsen af de budskaber, der fremkommer, skal findes hos modtageren og ikke hos afsenderen (Ibid., s.29). Dette betyder, at analysen af målgruppen som modtagere er væsentlig for de budskaber, der afsendes fra DM. Dette ligger i høj grad op af tankerne, som Vigsø præsenterede om *den politiske marketing*.

Den strategiske dagsordenmodel hvor alle tre hovedelementer: afsender, målgruppe og nyhedsmedier alle har berøring med hinanden, og er ligestillede elementer i kommunikationsprocessen, giver os et fyldestgørende undersøgelsesdesign til at belyse hvordan DM styrker sin position på nyhedsmediernes dagsorden med en udvalgt målgruppe. Undersøgelsesdesignet ligner ikke en kampagnemodell, som det ses hos Sepstrup og Poulsen, men inddrager de samme elementer og refererer til de samme kommunikative begreber. Modellen skal ses som en kommunikationsproces, der forløber fra afsender, til modtager over mediet. Ligesom Poulsen mener vi dog at planlægningsprocessen bør forløbe anderledes (Poulsen, 1996, s.23). Ideen med modellen er at undersøge de tre elementers særlige vilkår og indbyrdes relationer og herved danne grundlag for en realistisk og effektiv strategi, der tager højde for afsenderens kommunikative forudsætninger, målgruppens relevansopfattelse og informationsbehov, samt nyhedsmediernes natur og tendenser i nyhedsproduktionen.

Grunden til at vi starter med afsenderen er, at organisationens struktur og kommunikative formåen sætter rammerne for hele kommunikationsprocessen. Dernæst undersøger vi målgruppen for at pointere vores modtagerorientering i arbejdet med nyhedsmedierne. Til sidst undersøger vi hvordan nyhedsmedierne sætter rammerne for DMs henvendelse til målgruppen gennem medierne. Denne forskel fra en "almindelig" undersøgelse af en kommunikationsproces, har vi foretaget for at pointere det vigtige i, at nærme sig målgruppen i sin måde at præge nyhedsmedierne på. Når nyhedsmedierne kommer til sidst er det for at tydeliggøre, at det er den strategiske dagsordensættelse i nyhedsmedierne, der er i fokus for specialet. Vi mener, at elementernes indbyrdes relationer betyder, at organisationen har fornemmelse med hvad medlemmerne ønsker samtidig med, at der er fokus på de forhold der gør sig gældende for at blive synlig i nyhedsmedierne med organisationens strategisk funderede budskaber.

Modellen er handlingsorienteret. Det strategiske fundament der fremkommer efter undersøgelse af de fire første elementer, giver mulighed for at se organisationens muligheder og begrænsninger i forhold til at kommunikere effektivt gennem nyhedsmedierne. Desuden kan undersøgelseerne fremkomme med konkrete vinkler til historier, der kan skabe synlighed og gennemslagskraft for organisationen i medierne.

2.2. Undersøgelsens og modellens elementer

Modellen består af fem overordnede dele, der er placeret i en ramme (den store kasse). Hver enkelt cirkel i modellen udgør et undersøgelseselement, som i specialet består af kapitlerne 3, 4 og 5, der udgør analysen af hhv. afsender, målgruppe og nyhedsmedier.

2.2.1 Kommunikationsproblem og strategiens målsætning (element 1)

Strategien forudsætter, at der findes et kommunikationsproblem i DMs eksterne kommunikation gennem nyhedsmedierne. Derfor beskæftiger specialet sig løbende med at finde ud af, om der er et kommunikationsproblem, og hvor det ligger. Vi har allerede behandlet det i kapitel 1, og siden

bliver det mest fremtrædende i afsenderkapitlet. Udgangspunktet for vores arbejde med DMs kommunikationsproblemer er dog at afsenderen selv mener, og undersøgelser blandt medlemmer viser, at der findes et problem med at kommunikere med omverdenen. Ifølge DMs formand Ingrid Stage har DM et udbredt kommunikationsproblem. Hun mener, at mange har et fordrejet syn på DM, hvilket giver foreningen et støvet image. Samtidig opfattes DM som en gammel kamporganisation, der ikke har meget at tilbyde i et samfund, hvor ændringer i værdier og normer peger væk fra fagforeningstanken (Interview, Stage s.8). Påvisningen af kommunikationsproblemet eller *informationsproblemet* (Sepstrup, 1999, s.133) knytter sig primært til afsenderen men også i relationen til målgruppe og medie, og derfor vil det løbende blive diskuteret i de forskellige analyser. Som følge af dette behandles element 1 ikke i et kapitel for sig.

Som nævnt i kapitel 1 har DM problemer med at synliggøre sig i medierne. Men hvad betyder det for DM, at organisationen har dette problem, og hvilke effekter har det at være synlig i medierne? Vi har en tese om, at strategisk arbejde med at præge mediernes dagsorden som udgangspunkt har to centrale positive effekter:

1. *Legitimering*. DM viser medlemmer og potentielle medlemmer, at de er til stede i debatten, og kæmper medlemmernes sag. Medlemmerne føler, at de får noget for deres kontingent, og potentielle medlemmer kan overbevises om, at et medlemskab er relevant.
2. *Realpolitisk indflydelse*. DM kan opnå politiske resultater qua øget fokus på sager og problemstillinger, der har relation til organisationens fokusområder og målsætning.

De to effekter udgør den overordnede *målsætning* med at professionalisere mediebehandlingen i en interesseorganisation som DM. Vi er klar over, at der kan være andre effekter ved at være synlige i den offentlige debat, ligesom der også kan være begrænsninger forbundet med at arbejde med nyhedsmedier som medium for medlemskommunikation. Kommunikation gennem nyhedsmedierne kan altså ikke stå alene som kommunikationsmiddel til medlemmerne i en samlet kommunikationsindsats med DM som afsender, hvilket vi kommer tilbage til i kapitel 6.

Vores forestilling om effekt knytter sig til mere og bedre omtale af DM i nyhedsmedierne. I denne forbindelse er det vores ambition, at DM skal have en tydeligere offentlig profil og være mere genkendelig i nyhedsmedierne.

2.2.2. Afsenderen (element 2)

I vores undersøgelse af DM som afsender har vi forsøgt at svare på det overordnede spørgsmål: *Hvilke forhold gør sig gældende for DM som afsender af kommunikation, med fokus på den udvalgte målgruppe?* Vi mener, at det er væsentligt at tage udgangspunkt i organisationens baggrund, medlemsgrundlag og den forandringsproces foreningen står i øjeblikket for at kunne fremkomme med et realistisk bud på hvordan DM skal arbejde målrettet med at optimere deres

kommunikation. Vi tager afsæt i den forandringsproces som DM gennemgår i øjeblikket, og analyserer hvilke muligheder og begrænsninger organisationen har for at kommunikere klart og tydeligt. Vi ser på organisationens demokratiske organisationskultur for at pointere hvilke særlige vilkår, der gør sig gældende når en interesseorganisation skal kommunikere professionelt. Afsenderkapitlet indeholder en *konkurrentanalyse*, der sætter fokus på hvilke andre aktører, der findes på DMs felt. Denne konkurrentanalyse har vi lavet for, at give et billede af hvor DM er placeret i feltet og hvilke strategiske muligheder og begrænsninger, der skal tages i betragtning i formuleringen af en dagsordensættende strategi.

I afsenderkapitlet benytter vi os af interview med DMs formand Ingrid Stage, presseansvarlig i DM Birgitte Ramsø, specialkonsulent i DM med ansvar for kontakten til Studentersektionen Lisbeth Møller samt skriftligt materiale fra og om DM. Heri indgår blandt andet en rapport fra et fremtidsværksted som DM har fået udarbejdet⁵, ligesom "Debatoplæg til fremtidens DM"⁶ og interne dokumenter indgår som kildemateriale. Heri opstilles blandt andet DMs ledelses oplæg til hvilke værdier DM skal arbejde ud fra i fremtiden. Rapporten fra fremtidsværkstederne er til dels udformet som medlemmernes kommentarer til ledelsens oplæg om fremtidens DM, ligesom den indeholder medlemmernes forestillinger om den ideelle fagforening. Fremtidsværkstederne anvender vi til at pointere hvilke kommunikationsproblemer forskellige medlemmer og ansatte mener, at DM står over for. I afsenderkapitlet inddrager vi endvidere vores interview med fagforeningsforsker Steen Scheuer⁷, der perspektiverer DMs situation og position i feltet af fagforeninger. Vi bruger interviewet til at få en forståelse af de overordnede fagforeningsrelaterede problemstillinger, så vi har et reelt grundlag for at kunne lave kommunikation med DM. De kvalitative enkeltinterview med personer fra DM samt interviewet med Steen Scheuer har hovedsageligt karakter af baggrundsinterview. Samtidig bliver personerne i DM dog brugt som udsagn på hvad organisationen "mener". Dette gøres blandt andet ud fra, at de interviewede i DM er ansvarlige på tre overordnede områder: Ledelse og udvikling (Stage), Rekruttering og studentersektion (Møller) samt Presse og studentermagasin (Ramsø). På denne måde benytter vi os af tre for vores problemstilling centrale personers udtalelser til at klarlægge hvilke overordnede ideer og forestillinger der kendetegner DM.

Som repræsentant for ledelsen i DM bruger vi Ingrid Stage. Vi er bevidste om, at Ingrid Stages udmeldinger ikke altid er udtryk for konsensus i organisationen, men kan være udtryk for hendes personlige holdninger. Vi bruger Stage som repræsentant for ledelsen i DM, for selvom hun er politiker i DM, og dermed også har politiske modstandere i organisationen, tager vi hendes betragtninger som udgangspunkt for at forstå, hvordan DM som organisation tænker og handler. Vi er klar over, at interview med andre ledende medarbejdere kunne have nuanceret vores billede af DM og givet os et indblik i andre særlige vilkår såsom interne magtkampe og modstridende

⁵ Nordisk Kommunikation 2003

⁶ DM 2003a

⁷ Steen Scheuer er Dr. Merc. og professor i organisation og ledelse ved Roskilde Universitetscenter. Han har speciale i fagforeninger.

holdninger, der kan influere på kommunikationen til medlemmerne. Vi er derfor opmærksomme på, at DM på nogle punkter bliver reduceret til "Ingrid Stage", og at dette kan påvirke projektets reliabilitet. Samtidig er vi opmærksomme på, at uddybende studier i DMs forskellige sektioner kunne have nuanceret vores undersøgelse af DM som organisation.

Vi benytter os af semistrukturerede interviewguides, hvor interviewpersonens arbejdsområde er i fokus for spørgsmålene (Halkier, 2003, s.45). Disse interviewguides (Se bilag 1, 3, 5 og 7) efterlader derfor plads til, at vi kan spørge ind til fremkomne emner, der har øget relevans for vores problemstilling. Den dialogbaserede tilgang betyder, at vi sammen med interviewpersonen belyser den konkrete problemstilling. Dette har gjort, at interviewpersonens kompetencer og viden er blevet målrettet mod vores problemstilling.

2.2.3. Målgruppen (element 3)

Vores overordnede arbejdsspørgsmål til kapitlet om målgruppen er: *Hvilke faktorer præger studerendes holdninger til og adfærd overfor fagforeninger og DM specifikt?*

Hovedformålet med kapitlet er at få afdækket relationerne mellem studerende og fagforeningsrelaterede spørgsmål, samt at afdække DMs *informationspotentialer* overfor målgruppen. Kapitlet er delvist opbygget efter hovedtemaerne *forhåndsviden*, *relevansopfattelse* og *informationsbehov*, hvilket henviser til Sepstrups "forhold der påvirker informationsprocessens forløb" (Sepstrup, 2001, s.55ff). Vi forsøger at finde frem til et billede af målgruppens *livssituation* for at se hvad der påvirker deres *anvendelse af information* (Ibid., s. 58).

Målgruppekapitlet er, udover en indledende karakteristik, delt op i to overordnede dele; en kvantitativ og en kvalitativ. I den kvantitative del inddrager vi vores spørgeskemaundersøgelse (bilag 18), der er foretaget blandt studerende på fire af landets universiteter. Her præsenterer vi nogle af de generelle tendenser, der gør sig gældende for studerende i deres forhold til det at organisere sig. Vi ser på, hvordan faglige organisationer er placeret i de studerendes bevidsthed, hvilke fordele de studerende ser ved at være medlem af fagforeninger samt hvilken betydning de tillægger, at fagforeninger er synlige i medierne. Den kvantitative målgruppeanalyse bruges til at teste nogle af vores grundlæggende teser samtidig med, at resultaterne bruges som et generelt billede af målgruppens holdninger til det at organisere sig. Endvidere anvender vi den kvantitative analyse til at indsnævre vores målgruppe.

Den kvalitative del af målgruppeanalysen består af vores analyser af to fokusgrupper. Spøgeguiden til de to fokusgrupper (bilag 14 og 16) er opbygget efter de tre temaer *forhåndsviden*, *relevansopfattelse* og *informationsbehov*, som er vores udgangspunkt for at forstå de studerende som modtager af kommunikation fra DM. Det er indenfor disse tre temaer vi finder vores kommunikative ledetråde til hvad den dagsordensættende strategi skal indeholde for at ramme målgruppen bedst muligt.

I målgruppekapitlet inddrager vi, udover Sepstrup, Bourdieus begrebstrilogi om *kapital*, *habitus* og *felt* for at sætte fokusgruppedeltagernes holdninger i perspektiv. Vi inddeler fokusgruppedeltagerne i typer med forskellige holdninger til fagforeninger. Denne metode har som formål at komme med et bud på hvilke typer indenfor målgruppen DM skal tage højde for, og målrette sine budskaber efter.

2.2.4. Nyhedsmediernes (element 4)

I analysen af nyhedsmediernes som er det fjerde element i undersøgelsen stiller vi hovedspørgsmålet: *Hvilke elementer i mediernes nyhedsproduktion er centrale for en strategi, der skal gøre DM mere synlig på nyhedsmediernes dagsorden?* Spørgsmålets besvarelse forudsætter en grundig diskussion af hvilken betydning nyhedsmediernes rutiner, arbejdsområder og selvforståelse har for DMs muligheder for at blive mere synlig i den offentlige debat. Vi analyserer forskellige elementer af nyhedsproduktionen for at inddrage det i de strategiske overvejelser om, hvordan historier fra DM skal vinkles, hvilket forarbejde der skal gøres og hvordan *gate keepers* i nyhedsmediernes skal behandles for at komme igennem med sine budskaber. Kapitlet skal altså ses som en analyse af de *særlige vilkår*, der gør sig gældende ved nyhedsmediernes.

Vi bruger betegnelsen ”nyhedsmediernes” for at eksplicitere at vi arbejder med deciderede nyhedsmedier. I både vores kvantitative og kvalitative analyser af nyhedsmediernes er det Politiken, Berlingske Tidende, Jyllands-Posten, Information og i nogle tilfælde Danmarks Radio (P1), der bruges som kilde til analyserne. Dette er samtidig en tese om, at disse nyhedsmedier er toneangivende i Danmark, og præger den generelle mediedagsorden. For at belyse centrale forhold i den nyhedsproduktion der har relevans for DM, har vi foretaget interview med journalister og redaktører på erhvervs- og uddannelsessektioner på Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Politiken samt en redaktionssekretær på Morgenmagasinet på DRs P1.

Kapitlet indeholder både en kvantitativ og en kvalitativ analyse af nyhedsmediernes dagsorden på de to hovedområder som DM opererer på. I den kvantitative analyse undersøger vi, hvilke artikler DM er aktør i indenfor en periode på 12 måneder, hvorved vi får et billede af, hvor organisationen er synlig og hvilke medier og områder DM normalt kommer igennem med. Den kvantitative analyse skal ses som en afdækning af mediernes vinkling og udvælgelse af historier fra DM. Dette bruger vi til at placere DM i *kampen om dagsordenen* for at fastslå, hvad der er at arbejde videre med i den dagsordensættende strategi, og hvor DM har mulighed for at positionere sig som aktør.

Den kvalitative analyse af nyhedsmediernes dagsorden består af analyser af udvalgte artikler, hvor DM indgår som *aktør*. Vi analyserer artiklerne for at identificere, hvilken rolle DM spiller i historierne, hvordan historierne er vinklet, og hvilke virkemidler der anvendes i historierne samt for at se hvilke andre aktører der er i artiklerne. Her inddrager vi Peter Bros model og tese om, at politiske historier indeholder et mere eller mindre fast sæt klassiske roller, for hermed at se DMs tilstedeværelse i nyhedsmediernes fra et strategisk og operationelt perspektiv.

2.2.5. Den dagsordensættende strategi (element 5)

I kapitel 6 formulerer vi den dagsordensættende strategi. Vi inddrager de kommunikative ledetråde som vi har fundet ved at gennemgå det undersøgelsesdesign som ”den strategiske dagsordenmodel” er udtryk for. Vi opstiller tre overordnede niveauer for hvordan strategien skal implementeres. Strategien består af 1) *strategisk niveau*, 2) *taktisk niveau* og 3) *operationelt niveau*, inspireret af Sepstrup (2001, s.126). Her gennemgår vi de aspekter, der er væsentlige for, at DM skal kunne kommunikere effektivt til målgruppen gennem nyhedsmedierne, og dermed forsøge at løse DMs synlighedsproblemer i medierne.

Kapitel 3. Afsenderen

I dette kapitel fokuserer vi på Dansk Magisterforening for at få svar på spørgsmålet: *Hvilke forhold gør sig gældende for DM som afsender af kommunikation, med fokus på den udvalgte målgruppe?* Dermed undersøger vi bl.a. hvilke faktorer, der til sammen udgør et informationsproblem. Vi ser kort på organisationens baggrund og aktuelle situation. Dernæst undersøger vi organisationens medlemsgrundlag, og hvilke tendenser der er med hensyn til medlemmernes orientering på arbejdsmarkedet og de konsekvenser det har for DM. Det leder os videre til den forandringsproces foreningen er på vej igennem, og hvilke ydelser og værdier DM kan tilbyde medlemmerne, både nu, under og efter forandringsprocessen. Efterfølgende belyser vi de vilkår, der gør sig gældende for organisationens kommunikationsmuligheder og begrænsninger, samt faktorer i DMs kommunikationsberedskab. Kapitlet afsluttes med en konkurrentanalyse for at se, hvor DM er placeret i feltet og hvem de konkurrerende aktører er.

3.1. DMs position – fortid og fremtid

Med afsæt i ønsket om at styrke kravet om bedre løn og ansættelsesforhold, organiserede nogle få hundrede magistre sig i 1918 (DM 2003a⁸, s.3). Meget har forandret sig på arbejdsmarkedet siden, og i 2003 tog DMs ledelse konsekvensen af udviklingen. Dette skete ud fra en erkendelse af, at: *’Større fleksibilitet og kombinationsmuligheder i uddannelserne og store forandringer på arbejdsmarkedet giver organisationer nye udfordringer og opgaver. Samtidig står de traditionelle uddannelsesbaserede grænsedragninger mellem de akademiske fagforeninger for fald’* (DM 2003a, s.3).

Derfor blev det besluttet at starte en debat om, hvilken slags fagforening DM skulle være i fremtiden. Et debatoplæg blev udsendt til medlemmerne, og debatprocessen forløb igennem hele 2003. Hvorefter var det meningen at DMs Hovedbestyrelse i april 2004 skulle opsummere og fremlægge nye vedtægter for Repræsentantskabet, der efterfølgende skulle sendes til urafstemning blandt medlemmerne. Hele forandringsprocessen er forløbet mens dette speciale er blevet skrevet, hvilket har kompliceret analysen af hvilke afsenderforhold, der gør sig gældende. I den henseende, har det også vanskeliggjort arbejdet med afsenderen, at DMs deadlines for ændringer af vedtægter, struktur, visioner og værdier gang på gang er blevet udskudt. Dette vidner om hvilken organisation DM er: En politisk organisation med mange forskellige holdninger til hvilken vej man skal gå. Det følgende er analyser af DMs kommunikative muligheder og begrænsninger nu og i fremtiden.

DM er en fagforening, der først og fremmest varetager løn- og ansættelsesforhold for organisationens akademiske medlemmer. Denne funktion varetages bl.a. i kraft af DMs forhandlingsret for medlemmerne i den offentlige sektor, hvor aftaler indgås i samarbejde med Akademikernes Centralorganisation (AC), som DM er en del af. Organisationen indgår også overenskomster med et mindre antal private virksomheder. Med forhandlings- og aftaleretten kan DM indgå både kollektive og individuelle aftaler om medlemmernes løn- og ansættelsesforhold,

⁸ "Debatoplæg om fremtidens DM" var ledelsens oplæg til debat om nye værdier og struktur i DM

samt sikre at disse overholdes. Derudover fokuseres der på services som efteruddannelse, kompetenceudvikling og karrierevejledning (DM 2003b⁹, s.5-6). Sådan præsenterer DM for nye medlemmer i en pjece fra 2003, og disse grundlæggende forhold ændrer sig sandsynligvis ikke i fremtiden.

3.1.1. Arbejdsområder, visioner og værdier

Dansk Magisterforening er en klassisk fagforening. I selve medlemsserviceringen kan medlemmer hente råd og vejledning, og hvis uheldet er ude få støtte i kamp mod arbejdsgivere eller dele af systemet, hvor medlemmet er kommet i klemme. Nogle af de områder, hvor DM rådgiver sine medlemmer er følgende:

- *Løn- og ansættelsesvilkår*
- *Beskæftigelsesmuligheder*
- *Arbejds miljø*
- *Udviklingsmuligheder i arbejdet*
- *Kompetenceudviklingsmuligheder*

(DM 2003a, s.5)

Disse er de overordnede varer og serviceydelser, som DM har at tilbyde sine medlemmer. DM er således i stand til at rådgive om langt de fleste arbejdsmarkedsrelaterede problemer, der kan opstå på en arbejdsplads. Ingrid Stage mener, at DM er den bedste fagforening på markedet til at rådgive på Uddannelse & Forskningsområdet (Interview, Stage, s.11). DM har hjemme på Frederiksberg, og her består organisationen af Ledelsessekretariat og stab, Faglig afdeling, Administrativ afdeling, Serviceafdelingen, Kommunikationsafdelingen og Dansk Magisterforening Efteruddannelse. Der er ca. 78 ansatte i DM fordelt på disse forskellige funktioner¹⁰.

Som studerende koster et medlemskab af DM 107 kroner i kvartalet, mens det for fuldtidsansatte er væsentlig dyrere. Her koster det 1.082,25 kr. pr. kvartal. For arbejdsløse eller deltidsansatte koster et medlemskab 520,50 pr. kvartal¹¹. Hos DJØF koster et medlemskab 146 kroner for studerende og 964 kroner i kvartalet for fuldtidsansatte.¹² Dette betyder altså, at DM er billigere end f.eks. DJØF som studerende og dyrere end DJØF som færdiguddannet. Vi mener dog ikke, at forskellen i kontingentets størrelse for studentermedlemmer er afgørende for, hvilken fagforening man vælger som studerende. Således er der kun 7 % af de adspurgte i spørgeskemaundersøgelsen der vil melde sig ud fordi de synes det er for dyrt at være medlem (bilag 19). Derimod kan det forholde sig anderledes for færdiguddannede, hvilket skal tages med som pointe i forhold til at gøre en forskel

⁹ "Velkommen i Dansk Magisterforening" er en præsentationsbrochure af DM til nye medlemmer.

¹⁰ Kilde: Magister.dk

¹¹ Ibid.

¹² Ansatte på offentlig overenskomst. For privatansatte er det lidt billigere. Kilde DJØF Online.

for sine medlemmer – både i den direkte servicering og i synligheden i medierne. Dette vender vi tilbage til i kapitel 4.

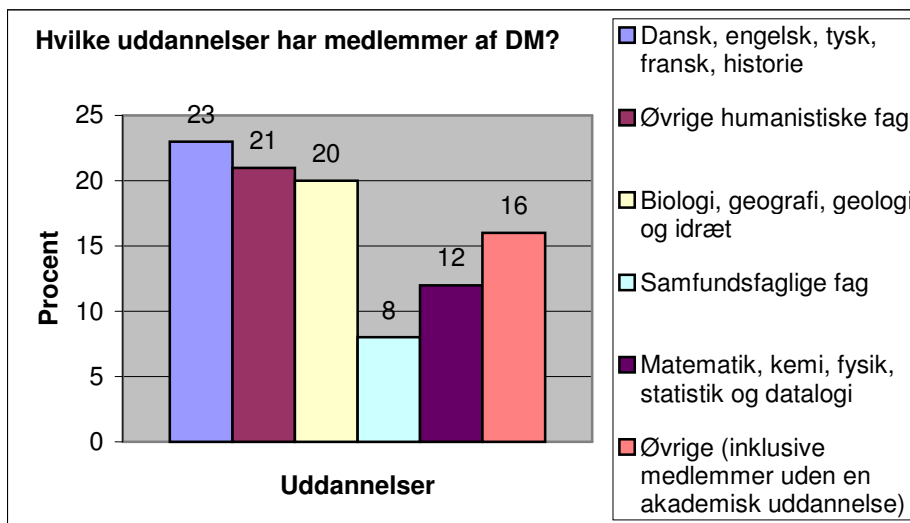
I debatoplægget fra DMs ledelse opstilles en af hovedvisionerne for foreningen: ”At være en fagforening, som skaffer alle medlemmer et godt arbejdsliv i balance med livets øvrige områder.” (DM 2003a, s.4). Citatet indikerer en organisation, der ikke har fokuseret sine kompetencer, men som forsøger at favne bredt og være til for alle på mange forskellige niveauer.

Vi mener, at de løse formuleringer og ufokuserede værdier og visioner er et billede på en ledelse, der ikke er helt klar over hvor man vil hen i forhold til sine medlemmer. Det er samtidig et billede af, at DM i høj grad er en pluralistisk organisation. Således ses: ”Organisationen som en løs samling af individer og grupper med hver deres interesser” (Dahler-Larsen, i organisations kompendium, s. 43). Dette betyder, at organisation ikke har noget *enhedspræg* (Ibid.). At DM er en pluralistisk organisation er afgørende for vores syn på organisationen, og på hvilke præmisser den professionelle kommunikation har. Dette vil være en gennemgående pointe i analyserne af afsenderen.

3.1.2. Nye tendenser i medlemsgrundlaget

DM organiserer en bred vifte af medlemmer med humanistiske, naturvidenskabelige og samfundsvidenskabelige uddannelser.¹³ Diagram 3.1 herunder viser hvilke uddannelser de ordinære medlemmer af DM har, pr. 2003 (DM 2003b, s.8)¹⁴

Diagram 3.1



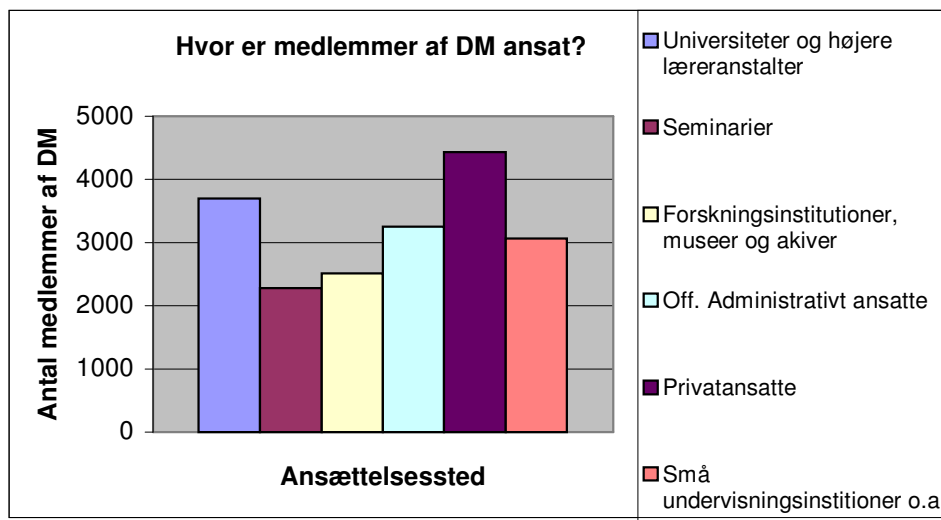
¹³ Udover akademikere optages enkelte andre grupper i kraft af, at DM har aftaleretten for område hvor de pågældende er ansat (fx CVU-området med seminarierne) eller personer der ikke er uddannet akademikere, men arbejder med akademisk arbejde.

¹⁴ Personer med hovedfag og bifag/sidefag er registreret efter hovedfag. Enkelte er dog registreret med både hovedfag og bifag/sidefag

Diagrammet viser, at selvom 44 % af medlemmerne har en humanistisk uddannelse, er der stadig en stor gruppe, der har enten en naturvidenskabelig eller en samfundsvidenskabelig uddannelse. Dette er en interessant pointe i forhold til, at DM oftest er humanisternes stemme i nyhedsmediernes, og ikke så ofte de samfunds- eller naturvidenskabeliges. Dette kan have flere implikationer. For det første kan studerende og færdiguddannede, der ikke har humanistisk baggrund se sig forsømt i interesseorganisationens daglige arbejde. For det andet viser diagrammet den pluralisme, der ligger som en evig konflikt i organisationen. Forskellige sektioner og faglige grupperinger forsøger at dreje organisationen i forskellige retninger. Dette illustreres helt konkret i, at DMs hovedmedium Magisterbladet skifter mellem at indeholde forskellige sektionsblade med forskellige tilgange til DMs overordnede arbejdsområder.

Pluralismen viser sig også i fordelingen af hvilke hovedansættelsesområder medlemmer af DM har. Diagram 3.2 viser dette.

Diagram 3.2



De faggrupper som DM har organiseret førhen har generelt været beskæftiget i offentlige institutioner på universiteter, seminarier, som forskere eller som offentligt administrativt ansatte i ministerier, amter, kommuner eller statslige styrelser (DM 2003b, s.7). Derfor har DM haft en profil, der var tilpasset det offentlige arbejdsmarked med forhandlingsretten ved overenskomstforhandlinger (Interview, Scheuer, s.2). Langt hovedparten af DMs medlemmer er stadig ansat i den offentlige sektor, men det akademiske arbejdsmarked er ved at ændre sig: Arbejdsmarkedet er så at sige blevet fragmenteret, så folk der uddanner sig indenfor DMs klassiske områder, f.eks. historie, dansk og biologi, nu ikke nødvendigvis bliver ansat ved universiteter, seminarier eller andre offentlige institutioner, hvor DM har sine specialiserede rådgivningskompetencer. Disse bliver lige så ofte ansat i private firmaer eller på arbejdspladser, hvor de får kolleger, der er organiseret i helt andre forbund – eller slet ikke er medlem af en fagforening (Ibid.). Det er med andre ord problematisk, at DMs struktur, kultur, ydelser og profil er

gearet til den offentlige sektor, mens de kommende medlemmers arbejdsmarked i stigende grad bliver den private sektor (Arbejdsmarkedsstyrelsen, 2003)¹⁵.

Når DM traditionelt har identificeret sig med at være en faglig organisation for de offentligt ansatte, betyder denne forandring, at organisationens grundlag skal redefineres og et nyt image skabes og etableres hos de forskellige interessenter. For på et arbejdsmarked hvor uddannelsesfaglige skel betyder mindre og mindre, og hvor en specifik funktion kan varetages af folk med mange forskellige uddannelser, bliver tilhørsforholdet til de faglige organisationer i vid udstrækning *professionsbestemt* frem for *uddannelsesbestemt* (Interview, Scheuer, s.3).

Magistrenes indtog på det private arbejdsmarked kan være problematisk for DM, da organisationen ikke har erfaring med at organisere privatansatte og derfor ikke er gearet til dette. Der findes ikke centrale forhandlinger af løn og arbejdsvilkår på det private arbejdsmarked, og selvom DM og f.eks. DJØF har fællesaf taler med nogle af de store private arbejdspladser for akademikere, er det undtagelsen nærmere end reglen (Interview, Scheuer, s.3). Når forhandlinger om løn og arbejdsvilkår ikke er kollektivt ledet men lagt ud til den enkelte medarbejder forsvinder én af hovedgrundene til, at lønmodtagere melder sig ind i en fagforening (Ibid. s. 4). Ydermere har DM det strukturelle problem, at privatansatte organiseres i samme sektion uanset hvilket job de har. På et arbejdsmarked der er hårdt ramt af arbejdsløshed, giver det ikke mening at kategorisere medlemmer i sektioner af enten offentligt eller privatansatte eller løst eller fastansatte, når mange er ansat i projektstillinger, ofte skifter branche eller job. Det er nogle af disse overordnede forandringer på akademikernes arbejdsmarked, der har gjort, at Ingrid Stage og andre har indset, at DM var nødt til at sadle om, og blandt andet satse på faglige netværk på tværs af afdelinger.

Problemstillingen har også haft indflydelse på debatten om DMs struktur af medlemsafdelinger og fokus på målgrupper. I debatoplægget udpeges *’Privat ansættelse’*, *’Forskning & Uddannelse’*, *’Forvaltning og formidling’*, *’Atypiske beskæftigelser’*¹⁶, samt *’Studerende’* som DMs kerneområder. Under afsnittet *’Optagelsesgrundlag og målgruppe’* står der:

- *Som ordinære medlemmer foreslås det at optage alle med akademisk uddannelse eller akademisk beskæftigelse.*
- *Som studentermedlemmer foreslås det at optage alle studerende på en akademisk uddannelse.*

(DM 2003a, s.8)

DM er opmærksom på, at valget af uddannelse ikke i samme grad som tidligere er bestemmende for valg af beskæftigelse, og derfor foreslås det at optage alle slags universitetsstuderende, da de som kandidater kan få arbejde inden for et beskæftigelsesområde, hvor DM kan repræsentere de m (DM

¹⁵ ”Analyse af akademikeres arbejdsmarked”, AMS, oktober 2003

¹⁶ Frie agenter, selvbeskæftigede og deltidsansatte, ledige m.fl. (DM 2003a, s.8)

2003a, s.8). Her ser vi et tydeligt billede på DMs dilemma. Organisationen favner meget bredt og ønsker også at gøre det i fremtiden. Fra ét perspektiv kan det være en fordel, da DM så kan optage flere forskellige faggrupper og professioner, og derved vokse sig større og mere indflydelsesrig. Men set fra et kommunikativt perspektiv er det en naiv forestilling at tro at organisationen kan tiltrække en målgruppe, der består af studerende på samtlige akademiske uddannelser. I forvejen har DM et problem med at kommunikere målrettet til medlemmer og potentielle medlemmer, fordi medlemsgrundlaget ikke består af én snæver faggruppe. Vi mener, at medlemskommunikationen bliver mere diffus og modtagerne får sværere ved at identificere sig med afsenderen. Med andre ord kan ambitionerne om at optage alle slags akademikere meget vel få den modsatte effekt, hvilket vi undersøger nærmere i målgruppekapitlet.

Antallet af akademikere stiger, udviklingen i ansættelsesformer ændres, og de nye kandidaters forhold til at organisere sig fagligt ændrer sig (Interview, Scheuer, s.2). Derfor står DM overfor udfordringer, der kan udvikle sig til en krise i forhold til medlemsudviklingen. For selvom DM har registreret en medlemsfremgang fra 27.224 medlemmer i 1998 til 34.177 i september 2002, faldt tallet til 33.798 i september 2003 (Kilde DM, bilag 23)¹⁷. Medlemstallet er altså i bedste fald stagneret fra 2002 til 2003, og i værste fald toppet og nu nedadgående. Vi er opmærksomme på, at udviklingen i medlemstilslutningen ikke er et eksistenstruende problem som det ser ud nu, men på sigt kan situationen meget vel udvikle sig særdeles negativt for DM: Organiseringsgraden for hele det akademiske område (dvs. organisationerne under AC) falder år efter år (Scheuer 2003, s.2). Det stigende medlemstal over de seneste fem år, skyldes altså primært øget optag på universiteterne, og et stigende antal færdiguddannede magistre. Som Steen Scheuer forklarer:

"I forskellige surveyundersøgelser er det påvist, at organiseringsgraden i fagforeninger for akademikere er faldet fra omkring 90 % i starten af 1980'erne til kun 74 % i år 2003" (Ibid., s.2-3).

Den faldende organiseringsgrad under AC samt organisationernes fragmenterede struktur betyder ifølge Scheuer, at:

"... der er et tomrum der, hv or akademikerne generelt burde markere sig i den offentlige debat. Dette skaber i nogen grad et troværdighedsproblem i forhold til medlemmerne" (Ibid., s.3).

Her sammenstiller Scheuer altså det faldende medlemstal og de til tider mudrede prioriteringer, der findes i DM og andre faglige organisationer, og mener, at det er en af årsagerne til at de akademiske fagforeninger ikke er mere involveret i arbejdsmarkedsfaglige debatter. Vi mener, at ovenstående citat kan ses som et argument for, at fagforeninger er nødt til at arbejde målrettet med strategisk synlighed i nyhedsmedierne.

¹⁷ Tallene er august tal – dvs. lige inden semesterstart for de studerende.

3.2. DM i forandring

Som indledningsvis bemærket har ledelsen i DM påbegyndt en forandringsproces, der har til formål at stille organisationen stærkere på fremtidens akademiske arbejdsmarked. Dette afsnit er en fokusering på DMs forandringsparathed. Vi undersøger et par af de centrale elementer vi mener gør sig gældende og ligger til grund for DMs forandringsinitiativ. Desuden analyserer vi hvad det betyder for organisationens eksterne kommunikation.

3.2.1. Forandringsprocessens betydning for den strategiske kommunikation

I forandringskommunikationen tales om ”den brændende platform” (gengivet i Petersen, 2000, s.31), der til trods for sin tilblivelse i en intern organisationssammenhæng kan genkendes i de forandringsinitiativer ledelsen i DM har taget hul på (jf. debatten i Magisterbladet, nr. 12-17, 2003, Interview, Stage, DM 2003 og Nordisk Kommunikation 2003a). Den brændende platform er et billede på den situation, som organisationer befinder sig i når de er i krise eller i andre situationer, hvor forandring er nødvendig for at organisationen bevares. Den brændende platform betyder ifølge forsker i forandringskommunikation Helle Petersen, at ”... mange først forandrer adfærd, når jorden brænder under dem. Først når der ikke er noget alternativ handler de” (Petersen, 2000, s.31). En pludselig opstået krise, gør at medarbejdere og ledere er mere indstillet på forandring. Dette mener vi også gør sig gældende for beslutningstagerne i DM. Nok er DM ikke pt. truet på sin eksistens og den aktuelle medlemsudvikling er ikke ensbetydende med at jorden brænder under organisationen, dog er der en erkendelse af, at organisationen står overfor en historisk stor udfordring. I den offentlige debat og internt i fagforeninger rejses spørgsmålet om fagforeninger generelt har sovet i timen og hvilet sig på deres historiske sejre¹⁸. Og det er bekymringen for at udviklingen i samfundet og på arbejdsmarkedet specifikt, nu kræver en helt anden tilgang end den som fagforeninger traditionelt har været gearret til, der får DM til at handle. I hvert fald tyder det på at DMs ledelse, i kraft af den igangsatte debat og beslutningsproces om fremtiden, er *forandringsparat*.

I en organisation som DM er det dog ikke nok, at kun den øverste ledelse er parat til forandring: Det *politiske bagland* skal også tages i ed. Dette bagland ligger som et lag mellem ledelsen og de menige medlemmer. Tidligere informationschef i HK Michael Valentin kalder disse delegerede på kongresser og lignende for *døvtumme* (Kommunikatøren, december 2003, s.5), og henviser dermed til at kongresmedlemmer m.fl. er isoleret fra medlemmernes ønsker om f.eks. en forandring. Det politiske bagland skal ses som en hæmsko for forandring og en pointering af, at store kongresser i fagforeninger ofte er bureaukratiske sammenslutninger, der ligger langt fra medlemmernes ønsker om en moderne organisation. Dette pointeres yderligere af Steen Scheuer, der mener, at *det aktive mellemlag*, der udgør 10 % af medlemmerne er den del af fagforeningen, der holder organisationen i live. Samtidig mener Scheuer, at dette aktive mellemlag er konservativt, og at ledelsen: ”... ofte

¹⁸ Møde i Kommunikationsforeningen d. 3.marts 2004, om presset på fagforeningers medlemskommunikation, med deltagelse bl.a. af Rune Nørgaard, informationschef i LO og Michael Valentin, tidligere informationschef i HK og nuværende Adm.dir. i rådgivningsvirksomheden Job & Liv.

har et stort problem med at få mellemlaget over i en mere moderne måde at tænke organisationen på” (In interview, Scheuer, s.8). For at DM skal have en chance for at kunne henvende sig med klare udmeldinger til sine målgrupper kræver det, at det aktive mellemlag moderniserer sig, så ledelsen får større råderum over de beslutninger, der skal rykke organisationen.

I forandringsprocessen ligger der derfor et stort arbejde i at få dannet grundlaget for en konsensusorganisation, der målretter sine ydelser mod målgruppen, så der kan kommunikeres stringent og fokuseret til medlemmer og potentielle medlemmer. Der mener vi, at medlemsorganisationer som DM på godt og ondt adskiller sig markant fra en privat virksomhed, fordi medlemsorganisationen skal igennem en lang demokratisk proces hvor alle skal høres, mens en privat virksomhed, hvor der kun er få beslutningstagere, har mulighed for hurtigt og effektivt at sadle om og sætte kursen efter tendenser i samfundet. Ingrid Stage er tilbageholden med at indrette sig efter tendenser i samfundet:

”... jeg er ikke parat til at give køb for, at nu er tendensen sådan, at det handler om det individuelle og ”enhver kan klare sig selv” og fagforeningen er bare et forsikringsselskab. Det synes jeg er fair nok, så er det bare ikke min fagforening” (Interview, Stage, s.6).

Hermed bliver Ingrid Stage symbol på den traditionsbundne fagforening, og bliver i denne henseende ikke den bedste frontfigur i forandringsprocessen.

3.2.2. DMs eksterne profil

Som følge af en form for forandringsparathed hos ledelsen i DM har der været igangsat flere forskellige projekter i forbindelse med debatten om fremtidens DM. På kommunikationsområdet har man foretaget undersøgelser, der kunne give ledelsen en idé om hvor problemer og udfordringer ligger. Udover fremtidsværkstedet har Nordisk Kommunikation tidligere foretaget en imageundersøgelse af DM for at ruste organisationen til det på det tidspunkt kommende frie organisationsvalg (Nordisk Kommunikation 2002).

Konklusionen på imageundersøgelsen er, at der må tænkes mere i markeder og konkurrence. Imageundersøgelsen baserer sig på interview med politikere, ansatte, medlemmer og potentielle medlemmer af DM¹⁹. Blandt de menige medlemmer gives der udtryk for, at DM opfattes som ”usynlig i det offentlige rum” og er relativ ”svag” og ”usynlig” i forhold til konkurrenterne på det akademiske arbejdsmarked (Nordisk Kommunikation, 2002, s.15-16). Under afsnittet ”Holdninger og visioner” beskrives det at:

”Mange medlemmer efterlyser langt mere markante holdninger og udspil fra DM end de oplever det i dag. Foreningen skal vise, at den er i takt med samfundsudviklingen, at den lytter til medlemmerne, har politisk tæft og holdninger til, hvordan det moderne arbejdsmarked skal udvikle sig. Synlighed og en markant profil er vigtig for medlemmernes tilhørsforhold” (Nordisk Kommunikation, 2003, s.28).

¹⁹ Med i alt 59 personer, fordelt på enkeltinterview og fokusgrupper.

Disse udtalelser og tendenser ser vi som en klar indikation på, at DM har et kommunikationsproblem i forhold til medlemmerne og deres forventninger til en stærkere position i den offentlige debat.

I et af rapportens afsnit spørges der ind til medlemmernes opfattelse af, hvilket dyr DM ville være, hvis den havde pels, fjer, skæl eller fire ben. Her nævnes overvejende negative sammenligninger med dyr som struds, dinosaur eller skildpadde. Dyr der enten gemmer sig, er uddøde eller er utroligt langsomme. Trods den uvidenskabelige metodik afspejler medlemmernes associationer dog meget godt, hvilke problemer det er DM står overfor, når organisationen skal kommunikere til medlemmer og potentielle medlemmer. En organisation der på nogle punkter lever en smule i fortiden, som er villig til, men har svært ved at forandre sig, og som har sin fortid i mod sig i profileringssammenhæng.

3.3. Vilkår for den professionelle kommunikation

Når det kommer til overordnede vilkår for at kommunikere succesfuldt til sine forskellige interessenter, står Dansk Magisterforening sammen med andre fagforeninger med mindst et fælles dårligt kort på hånden: Dårlig omtale i medierne smitter. HK-formand John Dahl går så langt som til at placere en del af fagbevægelsens imageproblemer hos pressen:

”Det er en myte, at fagbevægelsen er støvet og betonagtig. En myte skabt og vedligeholdt af bl.a. medierne. Og det er da klart, at de unge får nogle helt forskruede opfattelser af fagbevægelsen, når billedet af os er så forvrænget”
(Mandag Morgen, nr. 5, 5. februar 2001, s.7).

Her fremstilles nyhedsmedierne som kilden til fagforeningernes imageproblemer. Dette kan dog i høj grad diskuteres, særligt i forhold til hvilken status man tillægger medierne. På den ene side, og som vi skal se på i kapitel 5, er det medierne, der vinkler historierne, og der kan John Dahl til dels have en pointe i, at der ofte vinkles på konflikter og laves historier om bureaukrati. På den anden side mener vi, at fagforeningerne har sovet i timen i forhold til deres tilgang til medierne og derfor ikke har udnyttet potentialet for at profilere fagforeningerne i nyhedsmedierne. Den unuancerede kritik af medierne virker derfor ikke overbevisende, og HK-formanden skulle måske i højere grad kigge indad og rette op på organisationen, før medierne får ”skylden”. Vi finder diskussionen interessant, da den kan ses som en overordnet magtkamp mellem to væsentlige meningsdannere i samfundet. Fagforeningerne som de traditionelle meningsdannere og nyhedsmedierne som de ”nye” kæmper her om at dominere den offentlige opinion. Heri kan mediernes negative vinkling af fagforeningshistorierne ses som en nedskrivning af fagbevægelsens troværdighed overfor befolkningen. Med den optik kan fagforeningernes relation til medierne ses som en kamp om et overordnet magtfelt (jf. afsnit 1.3.1).

I relationen mellem medier og fagforeninger findes en sikker præmis: Dårlig omtale af én fagforening skader de andre: Fagbevægelsen har historisk *brandet* sig som en bevægelse, hvor den

ene forenings faglige sejr også har været de andres (Mandag Morgen, nr. 25, 5. august 2002, s. 37). Men på det seneste har denne bevægelsestanke vist sig som en ulempe. Hver gang en skandale bringes frem i medierne, såsom sagen om Arbejdernes Ligkistemagasin, Willy Strube-sagen²⁰ og senest sagen om aftrædel sesgodtgørelser i BUPL, så skader det også de andre fagforeningers omdømme. Dette aspekt vil ligeledes blive berørt i kapitel 4, hvor målgruppens syn på sagen fremlægges.

3.3.1. Demokratiet frem for alt

Demokrati er et nøgleord, når man beskæftiger sig med DM. Ifølge Stage kendes organisationen eksternt som en meget demokratisk institution, der har debat og samtale i centrum (Interview, Stage, s.6). Den demokratiske grundtanke er udbredt i hele foreningen og der råder en høj grad autonomi i de enkelte afdelinger. Således er der en stor del af selvbestemmelse indenfor de seks forskellige afdelinger, som medlemmerne er organiseret indenfor²¹ - også hvad angår udmeldinger til pressen (Ibid., s.10). Selvom formanden udtaler, at hun er: ”meget øm overfor demokratiet i foreningen” (Ibid.), er hun bevidst om, at den demokratiske kultur ikke er problemfri i forhold til hurtige og effektive arbejdsgange. I forbindelse med formuleringen af debatoplægget til fremtidens DM, blev der nedsat en fremtidsgruppe. Meningen var, at det kun skulle være en mindre gruppe af afdelingsformænd, der skulle deltage, men gruppen voksede hurtigt med personer fra forskellige politiske lister i DM, der hver mente, at de havde noget at byde på i den sammenhæng. Igen ses det pluralistiske aspekt ved organisationen. Beslutninger træffes ikke natten over, og dette er altafgørende for organisationens reaktionstid i forhold til medierne.

Denne villighed og insisteren på en demokratisk debat vurderer vi er en væsentlig del af DMs særkende. Men spørgsmålet er, om det udbredte medlemsdemokrati og afdelingernes autonomi er en hæmsko for at kunne kommunikere klart og tydeligt til omverdenen? Ingrid Stage mener selv, at det kan være et problem for foreningen, at der er flere forskellige, der udtaler sig om det samme i forskellige retninger, men samtidig er hun tilbageholdende overfor eksplicit professionalisering af kommunikationen: Hun fortæller at DJØF har ansat : ”en slags spindoktor som fortæller formændene at de skal sige sådan og sådan om tingene, og det siger du fem gange og så er det slået fast. Det er vores kultur altså ikke til” (Ibid. s.10). Efterfølgende siger hun: ”Jeg bryder mig faktisk ikke om den der spindoktor idé” (Ibid.), og ”Hvis vi kan prioritere nogle områder, så kan man godt forfine kommunikationen. Men jeg ville være meget imod at blive sådan meget strømlinet” (Ibid. s.10-11). Sådanne holdninger til professionel kommunikation fra formanden finder vi sigende for kommunikationsmiljøet i organisationen, og hvordan man opfatter dette som en modsætning til det demokratiske.

²⁰ Willy Strube svindledede med SID-midler og begik senere selvmord. Se f.eks. ”Betinget dom sætter punktum i sag om SiD-svindler”, Jyllands-Posten, 13/9-2003.

²¹ Sektionerne er pr. primo januar 2004: 1) Afdelingen for universitetslærere, 2) Afdeling for seminarielærere, 3) de forskningsinstitutionsansatte, 4) de arbejdsløse og timelønnede, 5) de offentligt administrativt ansatte og 6) de privat ansatte som er den største afdeling med 4345 medlemmer (pr. januar 2003).

En demokratisk organisation som DM må altid lide under at have en langsommelig beslutningsgang, når organisationen og ikke mindst kommunikationen skal professionaliseres. Dette observeres, hos flere forskellige personer vi har talt med. Birgitte Ramsø²² fra kommunikationsafdelingen i DM mener, at DM er ”*et tungt system*”, der kan være svært at vende når det kommer til kommunikationsspørgsmål (Interview, Ramsø, s.8). Dette indikerer, at der i kommunikationsafdelingen er en vis irritation over de lange beslutningsprocesser, der går forud for udmeldinger i nyhedsmedierne. Steen Scheuer perspektiverer dette til DMs generelle problem:

”*Det der er problemet med DMs profil i øjeblikket er, at den er sådan meget traditionel fagforeningsagtig... det er simpelthen fordi der er en gammel garde af 70ere der hænger fast i sådan noget ligheds noget*” (Interview, Scheuer, s.8).

Denne påståede fastlåsthed i idealistiske værdier omkring arbejdsmarkedet, og samfundet generelt vanskeliggør en professionalisering af organisationen.

3.3.2. Kommunikationsberedskab

Dansk Magisterforening som demokratisk politisk organisation har nogle kommunikative problemer, der skal løses, hvis man vil undgå at blive kørt over af andre organisationer under AC, der opruster kommunikativt for bl.a. at stå stærkere på nyhedsmediernes dagsorden. Et afgørende element i at være en stærk aktør i nyhedsmedierne er evnen til at kunne reagere hurtigt og beslutsomt, og dette kan vanskeliggøres af et system, der er præget af, at alt skal debatteres. Helt konkret er det væsentligt for DM, at kommunikationsafdelingen tidligt fra morgenstunden er på plads til at reagere på politiske udspil, rapporter eller lignende. I den forbindelse har vi erfaret, at de ansatte i kommunikationsafdelingen for det meste møder klokken 9.00. Er der noget ekstraordinært på mediernes dagsorden sker det, at en medarbejder møder ind tidligere. Denne *ad hoc* tilgang til medieovervågningen skyldes primært, at ressourcerne til mediehåndtering er begrænsede i DM. Således er der kun en person (målt i timetal) til at varetage pressefunktioner i DM²³. Denne prioritering skal ændres, hvis DM vil gøre sig håb om at præge nyhedsmediernes dagsorden.

En af forklaringerne på hvorfor DM ikke hidtil har prioriteret mediehåndteringen højere kan være, at DM værdimæssigt langt fra er en konkurrencepræget organisation, hvor man er vant til at konkurrere om opmærksomhed. Dette hænger naturligvis sammen med, at der blandt de akademiske fagforeninger altid har været faste grænseaftaler mellem de enkelte forbund. Dette har betydet, at konkurrence i den forstand ikke har været et emne, som DM har været nødt til at forholde sig til. Derfor kan man forestille sig, hvordan *marketing* og *spin doctors* kan være begreber, der ligger langt fra organisationen fjernt. Men med det frie fagforeningsvalg og fagforeningers sensibilitet overfor deres position i medierne er DM tvunget til at ændre strategi og give plads til at specialisere

²² Birgitte Ramsø Thomsen er ansat som kommunikationsmedarbejder i DM og har ansvar for pressearbejdet i foreningen. Hun har desuden det redaktionelle ansvar for indholdet i studentermagasinet Minerva.

²³ Telefonisk samtale med Allan Bresson, kommunikationsmedarbejder i DM, 19. april 2004

mediehåndteringen. På den måde kan DM være mere offensiv over for medierne, så synligheden i medierne i højere grad bliver på organisationens præmisser (jf. afsnit 1.3.2).

3.3.3. Eksisterende kommunikationsovervejelser

Kommunikationsopgaver varetages i DM af Kommunikations- og Presseafdelingen, hvor Mogens Tanggaard er chef. En stor del af afdelingens ressourcer bruges på den direkte kommunikation til medlemmerne, hvor medlemsbladet *Magisterbladet* indtager en central rolle. Mens de forskellige afdelingsblade udkommer fire gange om året som en del af *Magisterbladet*, har man nu besluttet at opprioritere de studerende ved at øge antallet af udgivelser af studentermagasinet *Minerva* fra fire til otte udgivelser om året. Udover den direkte medlemskommunikation via medlemsblade og hjemmeside varetager Kommunikations- og Presseafdelingen også pressekontakten, der ifølge pjecen *'Velkommen til Dansk Magisterforening'* har til formål at *'fremme DMs politik og interesser gennem debatindlæg, læserbreve og kronikker i pressen og gennem pressemeddelelser'* (DM 2003b, s.24). I samme pjece påstås det, at DM er *meningsdannende* og varetager medlemmers særinteresser på to overordnede områder:

- Uddannelses- & Forskningspolitik
- Arbejdsmarkedspolitik

(DM 2003b, s.18-19).

Den funktion varetages i den offentlige debat og i direkte henvendelse til politikerne, eller med andre ord primært som synlighed i nyhedsmedierne og lobbyisme. Det er så at sige konkrete sager og interesser indenfor disse områder, som DM forsøger at få placeret højest muligt på nyhedsmediernes og politikernes dagsorden. Hvordan DM klarer sig på de to overordnede områder på mediernes dagsorden, vender vi tilbage til i kapitel 5, hvor vi arbejder videre med de to arbejdsområder som grundlag for vores analyser.

I undersøgelsen af hvilken organisation DM er, og hvordan der kommunikeres, kunne vi have valgt at lave observationsanalyser af forholdet mellem ledelsen og kommunikationsafdelingen. Selvom det kunne have givet et andet perspektiv, har vi valgt at afgrænse os fra dette. Til gengæld benytter vi os af skriftligt materiale, der giver os et indblik i foreningens forhold til kommunikation. Ingen af disse dokumenter har dog karakter af officiel kommunikationsstrategi eller – politik. Vi anvender dokumenterne som et indblik i DMs aktuelle kommunikationsberedskab. *'Skabe løn for kommunikationsstrategi'* (DM, 2002) behandler ledelsessekretariatets formål og strategiske udgangspunkt i forhold til omverdenen. Dokumentet har ikke status som et implementeret strategiredskab, men er mere en del af processen med at definere det fremtidige DM. Dokumentet præsenterer en række progres sive kommunikationsovervejelser. Bl.a. inspireret af Majken Schultz inddrages begrebet *den udtryksfulde organisation* hvor DMs direktør Peter Kordt mener, at medlemmer i enhver kontakt med DM skal møde *engagement, holdning, imødekommenhed* samt føle, at de som medlemmer bliver *taget alvorligt*. Dog er der overvægt på afsenderorienterede og

interne kommunikative perspektiver, hvilket til dels er hensigtsmæssigt i processen med at skabe et udgangspunkt for strategien. Men vi mener, at det er vigtigt ikke kun at være afse nderorienteret, fordi man derved mister fokus på modtagerne: Medlemsmålgrupperne, det politiske niveau, samt de eksterne medier.

"Pressekontakt " (DM, 2003c) er et kort dokument forfattet af Mogens Tanggaard ultimo maj 2003. Det udstikker retningslinier for forskellige forhold ved pressekontakten, såsom formål, DMs aktørers initiativret og -pligt, en kort procedure for hvordan aktører skal forholde sig til opkald fra journalister, samt et punkt om, at DM en gang om året vil afholde et kursus i pressekontakt til politikere og relevante medarbejdere i sekretariatet. Dokumentet vidner om, at der i DM og i Kommunikations- og Presseafdelingen findes overordnede retningslinier for, hvordan der kommunikeres til pressen. Men vi vurderer, at det vil gavne DM, hvis et dokument som dette tog skridtet videre fra de korte overordnede retningslinier til at sætte pre ssekontakten ind i en operationel realistisk strategi med konkrete anvisninger, der baseres på undersøgelser og overvejelser om både afsender, målgruppe og medieforhold.

DMs medarbejdere skal være bedre til at kommunikere deres viden ud til offentlig heden, og DM må derfor implementere en kommunikationskultur hos alle ansatte konsulenter. Selvom det er vigtig at have en stærk frontperson i forhold til medierne, vil det gavne DMs gennemslagskraft, hvis konsulenterne, der alle er eksperter på hver deres faglige område, kom på flere kurser i mediehandling. Det kræver både konkrete kurser med vejledning og retningslinier, men også en forandring af den kollektive kommunikative bevidsthed i organisationen. Birgitte Ramsø fortæller at Kommunikations- og Presseafdelingen gerne vil professionalisere kommunikationen og hermed bl.a. skabe en kommunikativ bevågenhed i hele organisationen. Hun mener dog, at organisationskulturen ikke er så let at påvirke i den retning (Interview, Ramsø, s.10 og 13). Det er vores bedømmelse, at dette aspekt bør prioriteres højt, og at ledelsen og Kommunikations- og Presseafdelingen bør arbejde målrettet videre med disse bestræbelser. På den måde vil DM komme til at stå bedre overfor konkurrenter i kampen om nyhedsmediernes opmærksomhed.

3.4. Konkurrentanalyse

Det frie organisationsvalg for akademikere har for folk internt i DM betydet, at man i højere grad end tidligere er begyndt at forholde sig til, hvad de andre fagforeninger foretager sig, samt hvordan man selv fremstår. Og det er i disse refleksioner, at der kan tænkes at fremkomme et særkende, der også kan bruges som kommunikationsplatform (Interview, Stage, s.11-12). Dette har skærpet organisationens interne interessenters fokus på forskellighederne mellem de akademiske fagforeninger. Denne spejling i hvad andre organisationer på feltet kan og siger, er en begyndelse på at tænke mere i markeder og målgrupper, hvilket vi tidligere har været inde på er nødvendigt. Vi har derfor inddraget en konkurrentanalyse, der stiller skarpt på DMs position i feltet.

Overordnet kan der siges at være to typer af konkurrenter:

1. De *markedsrelaterede* konkurrenter, der kæmper om de samme medlemmer som DM, og dermed som to forskellige producenter af vaskepulver, kæmper om markedsandele. Den markedsrelaterede konkurrence kommer hovedsageligt som følge af det frie valg blandt akademiske fagforeninger.
2. De *interessereleterede* konkurrenter, der kæmper om opmærksomhed fra nyhedsmediernes og midler fra de politiske beslutningstagere. Disse aktører kan i princippet være alle faglige organisationer og andre interessegrupper, der agerer på DMs to hovedområder: "Uddannelse & Forskning" og "Arbejdsmarked".

Indenfor den markedsrelaterede konkurrence, hvor der naturligvis også er interessereleterede konkurrenter, er de største konkurrenter de andre store akademiske fagforeninger. Her er Ingeniørforeningen i Danmark (IDA) med 61.468 medlemmer, Danmarks Jurist- og Økonomforbund (DJØF) med 41.730 medlemmer, Danske Civiløkonomer med 17.029 medlemmer og altså Dansk Magisterforening med 34.244 medlemmer²⁴ de væsentligste aktører. Derudover kommer Journalistforbundet, der ikke er medlem af AC med 11.998²⁵, samt på kommunikationsområdet forbundet Kommunikation & Sprog²⁶ med godt 10.000 medlemmer. Disse fagforeninger er de umiddelbare konkurrenter, når det gælder om at få fat i kontingentkronerne. Fordi DM organiserer en bred vifte af faglige grupper betyder det, at hver af de ovennævnte organisationer har større eller mindre områder, hvor de overlapper med DMs kompetencer. Det er vanskeligt at komme med vurderinger af det frie valgs betydning for medlemsflugt fra organisation til organisation, da der endnu ikke er foretaget nogen undersøgelse af udviklingen. Det er dog vores vurdering, at der ikke vil opstå en massiv medlemsflugt de første par år, pga. traditioner, manglende profilering og kendskab hos målgruppen til det frie valg. Vores kvantitative undersøgelse i kapitel 4 tyder da heller ikke på at det vil være tilfældet (bilag 19). Der er dog nogle faggrupper, der på sigt må betragtes som "sikre medlemmer", såsom klassiske humanister og biologer ansat i kommunale miljøafdelinger. Dette bekræftes af rekrutteringsansvarlig i DM Lisbet Møller²⁷. Samtidig er der flere faggrupper, der kan opstå kamp om. Det skal bl.a. ses som en konsekvens af den stigende grad af kombinationsuddannelser på universiteterne.

IDAs fagområde er sandsynligvis den af de store konkurrenters fagområde, der adskiller sig mest fra DMs, men alligevel er der kamp om en gruppe medlemmer. Lisbeth Møller peger på de naturvidenskabelige kandidater, der får arbejde med IT, som en gruppe både DM og IDA ønsker at repræsentere (Ibid.). Disse kandidaters arbejdsområde er tæt relateret til ingeniører, og de arbejder ofte også sammen med disse. Ingrid Stage mener ikke, at IDA er stærk i forhold til den offentlige

²⁴ Kilde: Akademikernes Centralorganisation, www.ac.dk. Medlemstal er pr. 1. januar 2003

²⁵ Pr. 1.oktober 2003, www.journalistforbundet.dk

²⁶ Kommunikation og Sprog er det tidligere Erhvervs sproglige Forbund.

²⁷ Telefoninterview 2.april 2004

sektor (Interview, Stage, s.11), men da væksten på det akademiske arbejdsmarkedet finder sted i den private sektor, er det nok ikke en stor svaghed for IDA.

Da kandidater der har kommunikation som fagligt fokus, er en gruppe der for tiden er i vækst, er det en interessant gruppe for flere organisationer. Her har både DM, Journalistforbundet, Kommunikation & Sprog samt til dels DJØF ydelser og services, der kan tiltrække medlemmer. Dette viser sig blandt andet i, at medlemmer af DM der arbejder med journalistik eller kommunikation, kan erhverve sig et pressekort. Ingrid Stage vurderer, at der især vil være kamp om medlemmer med Journalistforbundet, og derfor prøver DM at få en aftale i stand om dobbeltmedlemskab (Interview, Stage, s. 11). Dette tyder på en defensiv strategi fra DMs side, hvor man ønsker at "slut te fred" med Journalistforbundet i stedet for at konkurrere. Dette kan ses som en erkendelse af, at Journalistforbundet har mere attraktive ydelser for denne medlemsgruppe.

DJØF er historisk den fagforening, der umiddelbart ligger tættest på DM i opbygning og i medlemstyper – f.eks. de offentligt ansatte i stat, amt og kommuner. Kampen om de offentligt administrativt ansatte står primært med DJØF, der længe har organiseret hovedparten af disse fuldmægtige. Forskellen er, at DM tiltrækker specialister såsom akademikere, der arbejder med forurening i kommuner, mens DJØF er mere populær hos generalister (Ibid., s.11). DJØF organiserer flere privatansatte kandidater og er derfor foran på points i forhold til akademikeres indtog på det private arbejdsmarked. DJØF skal ses som den primære konkurrent indenfor de ydelser, som DM tilbyder medlemmerne. DJØF er stor, indflydelsesrig, og har et bedre *brand* end DM, og er også en af de konkurrenter på nyhedsmediernes dagsorden, som DM sammenligner sig med og er opmærksom på (Interview, Stage, s.11). Således siger Stage, at: "*Der er ikke noget der vækker større glæde her i sekretariatet som hvis vi kommer før DJØF med noget*" (Ibid.). Men som beskrevet i afsnit 3.3.2 har DJØF oprustet deres kommunikationsberedskab og ansat en spindoktor. I forhold til DM stiller det DJØF med et stærkt kort på hånden i forhold til at præge nyhedsmediernes og styrke kommunikationen til de potentielle medlemmer.

I modsætning til andre akademiske fagforeninger, har DM i kommunikationssammenhæng det problem, at organisationens medlemsskare er en bredt sammensat gruppe. I DJØF er medlemmerne primært jurister, økonomer og samfundsvidenskabelige. I IDA varetager man specifikt ingeniørernes interesser, og i Journalistforbundet er medlemmernes arbejdsområder ligeledes snævert defineret i forhold til journalisters arbejdsområder. DMs målgruppe er langt mere diffus, og foreningens services og ydelser er bredere end konkurrenternes. Medlemmerne af DM er samlet om mange flere professioner end konkurrenterne. Vi mener derfor, at organisationen umiddelbart har et dårligt udgangspunkt for at skabe en målrettet kommunikation af budskaber, der har relevans for hele medlemsskaren.

Det seneste initiativ, der ligeledes kan ses som en konkurrent til medlemskronerne, er Michael Valentins virksomhed Job & Liv²⁸, der har som formål at servicere lønmodtagere i form af rådgivning og bistand uden at skulle forholde sig til et politisk niveau i organisationen. Job & Liv har lanceret sig som et billigt alternativ til de klassiske fagforeninger. Vores vurdering er, at initiativet Job & Liv vil tiltrække nogle af DMs potentielle medlemmer, der udelukkende ønsker en serviceorganisation, men initiativet mangler et vigtigt aspekt som offentligt agerende *interesseorganisation* og som seriøs lobbyist overfor arbejdsgivere og politikere. Med et lille hold af rådgivere tilknyttet Job & Liv vil firmaet derfor aldrig blive en organisation, der kan konkurrere om opmærksomhed i medierne, bortset fra den medieomtale opstarten gav²⁹. Initiativet sætter dog spørgsmålstegn ved hele ideen bag fagforeninger som meningsdannere i samfundet og rejser spørgsmålet om, hvorvidt den moderne arbejdsstyrke efterspørger fagforeninger generelt.

For at forstå DMs position i feltet er det relevant at se på nogle af de organisationer, der er direkte modstandere i arbejdsmarkedsspørgsmål på mediernes dagsorden, og dermed de *interessereleterede* konkurrenter, der ikke kæmper om medlemmer med DM. Spørgsmålet om organisationernes placering på nyhedsmediernes dagsorden behandles endvidere i kapitel 5. På det politiske beslutningsniveau er det primært Videnskabsministeriet og Beskæftigelsesministeriet, der er de politiske opponenter. Det er de to ministerier, der står for diverse udspil på DMs to hovedområder; *Uddannelse & Forskning* og *Arbejdsmarked*, og som DM derfor skal prøve at præge gennem lobbyarbejde og debat. I forhold til de to ministerier er DM som oftest i opposition til de forslag der kommer – specielt efter VK-regeringen kom til magten i november 2001. På den måde er de to ministerier modstandere til DM i kampen om nyhedsmediernes opmærksomhed.

Det er dog ikke blot ministerierne, der er konkurrenter i kampen om at præge dagsordenen på DMs arbejdsområder. Der er også arbejdsgiverorganisationerne, der kæmper om nyhedsmediernes, offentlighedens og politikernes gunst. I forhold til det private arbejdsmarked er f.eks. Dansk Industri og Dansk Arbejdsgiverforening vægtige modspillere, der som repræsentanter for de private arbejdsgivere er andre typer af organisationer, som på grund af deres kultur og interessegrundlag har lettere ved at kommunikere professionelt. Således er Dansk Industri ifølge Mandag Morgen den organisation, der er mest omtalt i de danske medier (Mandag Morgen, nr. 25, 2002, s.33). Denne forskel på DI og DM skal naturligvis også ses i forhold til organisationernes størrelse og arbejdsområder, men skyldes også at: ”*Organisationen har skabt en balance mellem en klar og synlig topfigur... og en organisation, hvor kommunikation er en central del af virksomhedskulturen.*” (Ibid. s.32). Denne kommunikationsindsats anerkendes også hos modparten LO: ”*DI er gode til at udvælge få temaer, hele tiden være på banen i den offentlige debat og holde fast via det lange seje træk*”, udtaler nu tidligere informationschef i LO Susse Maria Holst (Mandag Morgen nr. 25, 2002, s32). Fra en anden vægtig aktør på DMs område er der en anerkendelse af, at

²⁸ Job & Liv slår sig op på at være rådgivningsvirksomhed på arbejdsmarkedsrelaterede spørgsmål. www.jobogliv.dk

²⁹ ”*Fagforening til 92 kr.*” B.T. 6. marts 2004

DI bl.a. på grund af deres virksomhedskultur kommunikerer effektivt og kommer igennem med deres budskaber. En virksomhedskultur som vi tidligere har set ikke på samme måde er til stede i DM.

Netop LO har vi også identificeret som en konkurrent til DM. Naturligvis ikke fordi de kæmper om de samme medlemmer, men fordi begge organisationer forsøger at præge f.eks.

Beskæftigelsesministeriet og arbejdsgiverorganisationerne til bedre forhold for deres medlemmer. Således bliver LO også en væsentlig aktør på det felt, hvor DM bevæger sig. En konkurrent på økonomiske midler og interesser fra medier og politikere. Men også en konkurrent på idealer i samfundet som helhed. Her er det DI, LO, regeringen, oppositionen, DM og mange andre organisationer og interesser, der kæmper om at komme til at præge samfundets udvikling så meget som muligt på forskellige grene af det samme felt; arbejdsmarkedet. Med Bourdieusk optik er det altså en kamp om magt i et felt. ”*At tænke i felter er at tænke relationelt*” (Bourdieu & Wacquant, 1996, s.84). Denne relationstænkning gør kampen om dagsordenen til en positionering mellem aktører, hvor den stærkeste vinder. Det er i denne sammenhæng interessant at se, hvad det kræver at være til stede i feltet, og altså i denne sammenhæng nyhedsmediernes dagsorden. Det kræver *kommunikativ kapital* at være synlig i debatten, derfor er nogle grupper i samfundet be dre stillet i *spillet* end andre. Mindre voluminøse og kapitalstærke interesseorganisationer, som f.eks. indvandrerorganisationer vil altid være tabere i kampen om dagsordenen.

Den sidste aktør vi skal nævne i denne konkurrentanalyse er AC. At nævne den organisation der er hovedorganisation for DM og DJØF og 20 andre forbund, kan måske virke paradoksalt, men i forhold til at komme til orde overfor f.eks. Beskæftigelsesministeriet og Videnskabsministeriet er AC en væsentlig konkurrent, da det ofte er AC, der forhandles med i spørgsmål om generelle forhold for akademikere³⁰. Også i forhold til at indgå overenskomster er AC en slags konkurrent – i hvert fald på det private arbejdsmarked. Steen Scheuer funderer over, hvorfor DM, DJØF og de andre AC organisationer ikke lægger forhandlingsretten over til netop AC:

”... hvorfor gør de så ikke det? Det gør de ikke fordi så taber de magt. De skal edermame ikke have AC blandet ind i det. Det skal de nok selv gøre, så der er nogle organisations egoistiske interesser som står i vejen for at medlemmernes interesser kan blive varetaget.” (Interview, Scheuer, s.4).

At AC forhandler på vegne af f.eks. DM, er der ifølge Steen Scheuer ikke altid opbakning til internt i de akademiske fagforeninger, og en forening som DM vil derfor blive ved med at forsøge at profilere sig selv, både i overenskomstspørgsmål og i andre samfundsspørgsmål. På denne måde bliver AC til en konkurrent for DM i at varetage de særinteresser, der ligger *specifikt* til DMS kernemedlemmer. Når AC kommer til orde i forhold til arbejdsløshed for humanister opstår der et konkurrentforhold.

³⁰ F.eks. i forbindelse med Regeringens bevilling på 65 millioner til kamp mod akademikerarbejdsløshed i februar 2003. Her var det AC, der varetog forhandlingerne (Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Politiken 3. februar 2003).

Afslutningsvis er det interessant at hæfte sig ved listen over de mest citerede organisationer i Danmark (Mandag Morgen nr. 25, 2002, s.33). Her er LO nummer 3 efter DI og SID, og mens Danmarks Lærerforening er nummer 7 og BUPL nummer 17, er der ingen akademiske organisationer repræsenteret på listen over de 25 mest omtalte organisationer. Det kan være et udtryk for, at akademikere i lang tid har udgjort en relativ lille gruppe på arbejdsmarkedet og derfor ikke har haft samme indflydelse og gennemslagskraft. Nu er der imidlertid kommet langt flere akademikere på arbejdsmarkedet. I 1986 udgjorde ACs medlemmer knap 4 % af alle fagligt organiserede, og i 2001 var det steget til over 7 %. AC er den hovedorganisation der har haft den suverænt største vækst: Fra 1994 til 2001 voksede medlemstallet med 16,2 %, mens det i LO faldt med 4,2 % (Scheuer, 2003, s. 2). Dette kan læses som endnu et udtryk for, at de akademiske fagforeninger har haltet efter i den offentlige debat, og derved er der opstået et kommunikations- og legitimeringsproblem i forhold til medlemmer og potentielle medlemmer.

3.5 Sammenfatning af kapitel 3

DM står i en erklæret forandringsproces, hvor en del af målsætningen er at optimere organisationens struktur og ydelser overfor det forandrede arbejdsmarked for akademikere. I DM er der en udbredt ubeslutsomhed i forhold til hvilken profil man gerne vil kendes på. Vi mener, at en omstrukturering og fokusering af ydelser og målgrupper vil hjælpe DMs professionelle kommunikation og herved afhjælpe det informationsproblem der eksisterer i forhold til medlemmerne. Samtidig mener vi, at DMs demokratiske identitet ikke nødvendigvis forhindrer, at der arbejdes professionelt med budskaber og målgrupper, så længe der bliver skabt konsensus omkring hvad, hvordan og til hvem der skal kommunikeres. Dog har vi identificeret, at den traditionelle medlemsorganisation er længere tid om at træffe valg, der kan målrette kommunikationen, og derfor kan DM have svært ved at reagere på nyhedsmediernes dagsorden. Som medlemsorganisation ligger DM langt fra en virksomhed, hvor beslutningsgangene er hurtige, og hvor ledelsen hurtigt kan omstrukturere og målrette sine kompetencer og sin kommunikation mod nye tendenser på markedet. Vi mener, at DM skal handle nu for at komme med i kapløbet om nye generationer af fagforeningsmedlemmer.

DM er vant til at organisere offentligt ansatte. Dette kan blive et problem, når væksten i arbejdsmarkedet for akademikere ligger i private sektor. Derfor må DM også rent strukturelt gear organisationen til at kunne tilbyde relevante ydelser for akademikere, der arbejder i denne sektor. Vi har set, at tværfaglige uddannelser og nye kombinationsmuligheder giver et opbrud i de eksisterende relationer til fagforeningen. Nu og i fremtiden er dette professionsbestemt og ikke uddannelsesbestemt. Disse grundlæggende forhold skal der findes en løsning på.

I konkurrentanalysen identificerede vi to typer konkurrenter til DM: De markedsrelaterede og de interesserelaterede. Fagforeninger og andre organisationer, der opererer på arbejdsmarkedet konkurrerer om mediers og politikeres opmærksomhed. I næste kapitel ser vi på hvordan målgruppen forholder sig til fagforeningen, og til DM specifikt.

Kapitel 4. Målgruppen

I dette kapitel fokuserer vi på den udvalgte målgruppe, de studerende. Som nævnt i kapitel 1 har vi identificeret studerende som primær målgruppe i forhold til en langsigtet dagsordensættende strategi for DM. Vi vil indledningsvis redegøre for den målgruppeindsnævring, som vi har foretaget. Vi opstiller en bred karakteristik af den generation, som de studerende er en del af. Herefter er kapitlet delt op i to: Den første del er en kvantitativ analyse med udgangspunkt i vores spørgeskemaundersøgelse, mens den anden del tager afsæt i vores kvalitative undersøgelser. I de to delkapitler præsenterer vi hvordan vi har indsamlet og behandlet empirien. De to analyser og metodiske tilgange komplimenterer hinanden. Således bruger vi vores spørgeskemaundersøgelse (bilag 18) og vores fokusgrupper (Medlemmer og 17) til at frembringe et nuanceret billede af målgruppen. I kapitlet arbejder vi ud fra det i kapitel 1 stillede arbejdsspørgsmål: *Hvilke faktorer præger studerendes holdninger til og adfærd overfor fagforeninger og DM specifikt?*

4.1. Overordnet målgruppeindsnævring

Set ud fra et eksternt kommunikativt perspektiv har DM en række målgrupper. De væsentligste må vurderes at være medlemmer, politikere, arbejdsmarkedsorganisationer, nyhedsmediernes og den brede offentlighed. Som vi har bemærket i kapitel 3 kan der spores en utilfredshed hos medlemmerne generelt med DMs nuværende offentlige profil. Det er vores opfattelse, at der blandt medlemmerne som målgruppe er én gruppe, der er vigtig at stille skarpt på. Det er individer der enten lige har meldt sig ind, eller står over for en beslutning om at gøre det eller lade være. Vi vurderer, at medlemmer der har været hos DM i en længere årrække er loyale overfor DM, og at der skal mere end en svag offentlig profil til, at de melder sig ud. De ældre medlemmer er overvejende traditionalister for hvem det at være medlem af en fagforening har været og er en del af deres identitet på arbejdsmarkedet.

Det er vigtigt at imødekomme de ældre medlemmers kritik af den svage offentlige profil. Men konsekvenserne af ikke at målrette budskaberne til dem på nyhedsmediernes dagsorden er ikke nær så store, som hvis de nye (og de potentielle) medlemmer ikke føler, at DM gør en indsats for dem som individer. Hvis ikke nye medlemmer rekrutteres og erobres, skader det DMs fremtidige indflydelse og derved alle medlemmers interesser på arbejdsmarkedet. Derfor har vi valgt at målrette den dagsordensættende strategi til studerende, der enten lige har meldt sig ind eller befinder sig i en fase, hvor de overvejer et medlemskab. Denne målgruppeindsnævring tager højde for, at den endelige implementering af strategien i vid udstrækning vil imødekomme de resterende medlemmers ønske om en stærkere offentlig profil.

Med baggrund i det frie organisationsvalg og nye mønstre i uddannelses- og beskæftigelsesvalg ønsker DM at rekruttere og kommunikere til studerende på samtlige videregående uddannelser (jf. afsnit 3.3). Som omtalt mener vi, at det er alt for diffus en målgruppe at operere med i DMs

specifikke rekrutteringsstrategi³¹. Her bør DM overveje hvilke professioner og uddannelser, organisationen mener er de vigtigste at appellere til. Dette er sandsynligvis de faggrupper, der stadig er flest af blandt de eksisterende medlemmer (jf. ligeledes afsnit 3.3). I forhold til en dagsordenstrategi mener vi, at det er centralt at målrette sine budskaber til disse fag- og uddannelsesretninger. Samtidig mener vi dog, at det i forhold til en overordnet mediestrategi er vanskeligt at tage udgangspunkt i en målgruppe, der er meget snævert defineret i forhold til studieretninger og andre karakteristika. Det vil kræve omfattende undersøgelser af hvilke forhold der gør sig gældende ved en lang række specifikke fag og tværfaglige uddannelseskombinationer. Det aspekt er derfor fravalgt, og vi har i stedet valgt at rekruttere respondenter til både den kvantitative og kvalitative undersøgelse på uddannelsesretninger, der ligger inden for fag, der traditionelt har været organiseret under DM. Det vender vi tilbage til, efter et indblik i karakteristika ved den overordnede målgruppe.

4.2. Målgruppens overordnede karakteristika

Den overordnede målgruppe er studerende ved længere videregående uddannelser. Der er godt og vel 102.000 studerende på længere videregående uddannelser i Danmark³². Denne store gruppe studerende har naturligvis, udover at de studerer, ikke ret mange umiddelbare fællesnævne. Når det gælder det at organisere sig i fagforeninger er der dog visse tendenser, der viser sig, når man bevæger sig blandt unge generelt³³. Ifølge en undersøgelse fra Mandag Morgen er der visse forhold, der er værd at bemærke, når man arbejder med unge og fagforeninger. De unge er individualistiske, ambitiøse, ikke særlig interesserede i arbejdsmarkedspolitiske forhold og skeptiske overfor at organisere sig (Mandag Morgen nr. 4, 2001, s.23). Dette giver selvsagt nogle kommunikative udfordringer i tilrettelæggelsen af relevant kommunikation fra fagforeninger til den fremtidige arbejdsstyrke. De unge, der altså ikke kun er universitetsstuderende, har ifølge Mandag Morgen ikke noget traditionelt idealistisk syn på det at være medlem af en fagforening: ”*Det er det nære og de personlige fordele, der er i forgrunden, når de unge medlemmer af fagforeningerne skal begrunde deres medlemskab*” (Ibid. s.26).

De unge i undersøgelsen har individuelt orienterede bevæggrunde for at melde sig ind i fagforeningen i modsætning til idealer om solidaritet og kollektivitet, der har kendetegnet ældre generationer. Ifølge Birgitte Simonsen³⁴, der blandt andet forsker i unges uddannelsesvalg, er unges forhold til fagforeningen som institution modsætningsfyldt (Ibid., s.27). De unge vil, ifølge den førnævnte undersøgelse, gerne have hjælp fra fagforeningen, når det gælder sikring af arbejdstid og

³¹ Specialets fokus er som bekendt ikke en snæver rekrutteringsstrategi men en strategi, der sigter mod at styrke DMs position på nyhedsmediernes dagsorden, hvor de studerende er én udvalgt målgruppe. En fyldestgørende rekrutteringsstrategi bør tage højde for mange flere aspekter, end dette speciale behandler.

³² De 102.000 studerende er ca. tallet for de studerende som Danske Studerendes Fællesråd organiserer. Udover dette tal findes et ukendt antal studerende, der er organiseret i andre (og mindre) studenterorganisationer. Kilde:

<http://www.dsfnet.dk/>

³³ I undersøgelse blandt 700 unge mellem 18 og 29 år adspurgt i januar 2001 af Zapera for Mandag Morgen (nr. 4, 2001)

³⁴ Birgitte Simonsen er forskningsprofessor og leder af Center for ungdomsforskning på RUC

-forhold. Men samtidig vil de gerne kunne forhandle individuel løn og altså uden om en klassisk fagforeningsdisciplin; de fælles overenskomster. Dette skyldes ifølge Birgitte Simonsen nogle ”objektive modsætninger der ligger i vores tid” (Ibid.). Dette modsætningsfyldte forhold som undersøgelsen fra Mandag Morgen vælger at kalde ”*individuel solidaritet*”, gør de studerende som helhed til en svær målgruppe for fagforeningerne. Hvad skal man tilbyde disse modsætningsfyldte unge? Et personligt klientforhold som hos et forsikringssselskab eller en mere traditionel fagforeningspakke, hvor solidaritet kommer før individualitet? Steen Scheuer mener, at resultaterne fra Mandag Morgen giver det indtryk, at de unge er splittede, men mener samtidig, at disse modsætninger mellem det kollektivt og det individualistisk orienterede er en ny form for fællesskab (Ibid.).

Den brede karakteristik af unge indeholder elementer, som vi i de kvantitative og kvalitative analyser følger op på. Undersøgelsen fra Mandag Morgen af unge generelt kan derfor ses som et forstudie i forhold til vores mere fokuserede undersøgelse blandt universitetsstuderende.

4.3. Den kvantitative målgruppeanalyse

Den kvantitative analyse består af udvalgte resultater fra vores spørgeskemaundersøgelse, der blev gennemført tidligt i empiriindsamling. Undersøgelsen har tre primære formål: 1) at indsnævre målgruppen, 2) at få en forståelse for målgruppens holdninger til at organisere sig fagligt, og 3) at danne baggrund for den kvalitative undersøgelse (fokusgrupperne), så vores spørgsmål blev så præcise som muligt i forhold til den overordnede problemstilling.

4.3.1. Metodiske overvejelser omkring spørgeskemaundersøgelsen

Vores spørgeskemaundersøgelse bygger på svar fra 206 respondenter fra de fire universiteter i Ålborg, Århus, Roskilde og København. Det metodiske udgangspunkt for undersøgelsen er, at den er hvad Kasper Vilstrup kalder en *repræsentativ talling*. Det centrale i denne tilgang er, at man udtager en del af universet (alle studerende) og lader dem repræsentere helheden (Vilstrup, 2001, s.49). Undersøgelsen får med denne tilgang karakter af stikprøve, hvilket gør at undersøgelsen skal læses med et ”*underforstået cirka*” (Ibid., s.61). I bestræbelserne på at gøre undersøgelsen så målrettet mod vores problemstilling som muligt, har vi forsøgt at lave en bevidst udvælgelse af respondenter efter følgende parametre: 1) *studieretning* - vi opsøgte personer på uddannelsesretninger der traditionelt er repræsenteret af DM - 85 % af respondenterne er derfor fra faggrupper DM traditionelt repræsenterer³⁵, 2) *køn* - vi udspurgte en nogenlunde lige fordeling af mænd og kvinder: 58 % af respondenterne er kvinder, 42 % er mænd, 3) *resterende studietid* - vi opsøgte studerende på forskellige niveauer i deres uddannelser (jf. bilag 19). På den måde mener vi at have fået en nuanceret respondentgruppe, der kan opfylde de tre formål med den kvantitative undersøgelse.

³⁵ Stud.mag, stud.scient, stud.hum.inf, stud.psyk og stud.comm. Stud.psyk organiserer sig dog ofte i Psykologforeningen (se bilag 23).

Selve spørgeskemaet (bilag 18) er udformet efter Kasper Vilstrups overordnede praktiske argumenter for udarbejdelse af spørgeskemaer. Det betyder blandt andet, at vi benytter os af lukkede svarkategorier, at vi benytter os af ulige tal i de spørgsmål, hvor f.eks. væsentlighed skal rates³⁶ (Vilstrup, 2001, s.91ff), og at vi opstiller ”ved ikke”-kategorier, så respondenter har mulighed for at udtrykke, at der ikke er taget stilling til det enkelte spørgsmål. Spørgeskemaet er inddelt i fire dele. I den konkrete udformning har vi taget højde for, at det skulle være muligt for respondenter at komme med ”*paratmeninger*” (Vilstrup, 2001, s.70). Dette gør interviewsituationen til en undersøgelse blandt uforberedte respondenter, hvilket er væsentligt for undersøgelsesdesignets målsætning om at få ureflekterede holdningstilkendegivelser.

I første del (spørgsmål 1-5) spørger vi til stamdata, der bliver brugt til at se forskelle i organisering i forhold til studietid. I anden del (spørgsmål 6-10) spørger vi til respondenterens interesser blandt arbejdsmarkedsrelaterede spørgsmål. Dette bruger vi til at få indblik i hvad studerende finder relevant i forhold til DMs arbejdsområder. Den tredje del (spørgsmål 11-17) koncentrerer sig om respondenterens organisering. Vi spørger ind til, hvor den enkelte er organiseret samt hvorfor og hvornår respondenter ser et medlemskab som mest relevant. Dette bruger vi til at få indblik i, hvor mange der er organiseret, hvornår de bliver det, og hvor loyale de studerende mener at være overfor deres fagforening. Det fjerde og sidste tema (spørgsmål 18-22) koncentrerer sig om informationspotentialer for DM. Vi bruger spørgsmålene til at belyse målgruppens opfattelse af vigtigheden af, at DM er synlige i nyhedsmedierne.

For at teste spørgeskemaets opbygning og formuleringer og for at minimere fejlkilder, afprøvede vi spørgeskemaet på femten venner, bekendte og studiekammerater. Deres tilbagemeldinger betød, at vi fik tilpasset sprog, svarkategorier og omformuleret et par spørgsmål, så de blev klarere for respondenter³⁷. Undersøgelsens resultater er til dels blevet behandlet i databehandlingsprogrammet SPSS, hvilket viser sig i dette kapitels tabeller.

4.3.2. Yderligere indsnævring af målgruppen

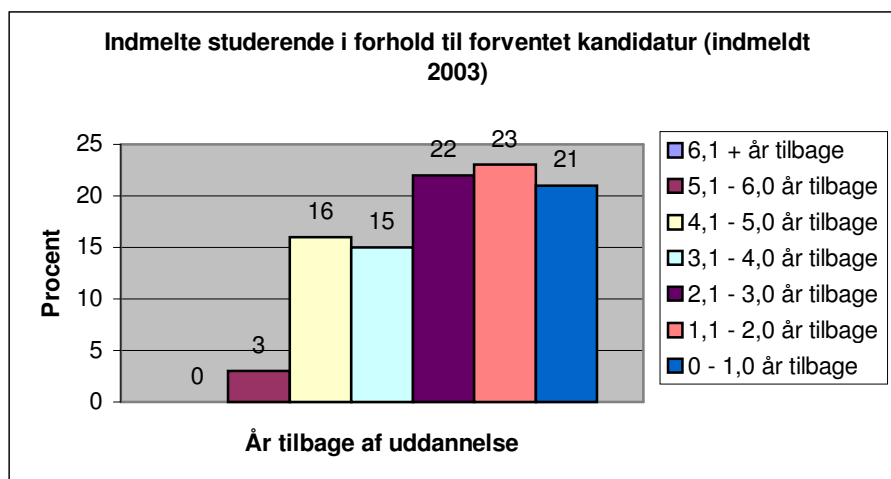
I erkendelse af at ”studerende” er for bred og diffus en målgruppe at arbejde med når det gælder DMs kommunikation, har vi indsnævret målgruppen. Efter samtaler med Lisbeth Møller står det klart, at studerende primært melder sig ind i studentersektionen i den sidste del af deres uddannelse (Interview, Møller, s.2). Diagram 4.1 viser hvornår studerende melder sig ind i DM i forhold til forventet kandidatur.³⁸

³⁶ Hvilket gør, at respondenter har mulighed for at svare neutralt.

³⁷ Vi rådførte os ligeledes med lektor Nina Blom på Kommunikationsuddannelse på RUC. Hun er en af de mest kompetente på den kvantitative område på uddannelsen, og efter at have taget hendes respons til efterretning, mener vi har lavet et kompetent og gennearbejdet spørgeskema.

³⁸ Tallene er 2003-tal. Grafen tegner derfor kun et billede af de studerende, der har meldt sig ind i DM i 2003. Dette tal udgør 1822 personer. Stikprøver i resten af populationen på ca. 11.000 personer viser, at 2003-tallene er repræsentative for hele studentersektionen, bortset fra nogle statistiske afvigelse hos personer, der er meldt ind før 1995 og stadig er medlem.

Diagram 4.1.



Fra DM har vi fået data på de ca. 11.000 studentermedlemmer, der findes i foreningen. Forholdet mellem indmeldelse og forventet kandidatdato giver os et indblik i, hvornår i studieforløbet de studerende normalt melder sig ind i DM – og altså på den ene eller den anden måde har set et medlemskab som relevant. Diagram 4.1 ovenover viser, at 66 % af DMs studentermedlemmer har meldt sig ind med tre år eller mindre tilbage af deres uddannelse. Denne tendens bekræfter vores formodning om, at studerende skal 'tages ind i folden' i den sidste del af deres uddannelse. Dog har 16 % meldt sig ind, hvor de stadig mangler mellem fire og fem år, og det kan tolkes som om, at DMs tilbud om studieforsikringer også er noget der er med til at rekruttere de studerende. Tydeliggørelsen af, at det er i den sidste fase af studierne, der er flest indmeldelser i DM er en kommunikativ ledetråd for *hvornår*, der kan siges at findes en *relevansopfattelse* sted hos potentielle medlemmer af DM.

Målgruppen er både studentermedlemmer, der skal *fastholdes* som medlemmer, og studerende der ikke er medlem af DM, og derfor skal forsøges *erobret*. Dette er derfor ekspliciteringen af at DM med fordel kan arbejde med en fastholdelses - og erobringskommunikation som set i den partipolitiske kommunikation (Jønsson, 2004, s.10).

4.3.3. Respondenternes relevansopfattelse af medlemskab

For at få et generelt billede af de studerendes relevansopfattelse af fagforeningsmedlemskab spurgte vi, om de var fagligt organiseret, og om de ville vedblive med at være det. Det overordnede billede ser således ud:

- 41 % af alle respondenterne er medlem af en fagforening.
- 29 % af alle respondenterne er medlem af DM.
- 35 % af de, der er medlem af en fagforening kunne finde på at melde sig ud.

Under halvdelen af de adspurgte er medlem af en fagforening, og den lave organisationsprocent er, med forbehold for resultatets repræsentativitet bemærkelsesværdigt. At det er DM, der repræsenterer hovedparten overrasker ikke, da 85 % af respondenterne som nævnt studerer fag, der traditionelt har været repræsenteret af DM. Det er mere tankevækkende, at over en tredjedel kan finde på at melde sig ud. Det indikerer, at målgruppen er illoyal og vedvarende skal overbevises om, at et fagforeningsmedlemskab er relevant og attraktivt. Dette styrker fokuseringen på de marginale medlemmer som nævnt i kapitel 1.

Tabel 1 og 2 viser i hvor høj grad studentermedlemmer af DM og studerende, der ikke er medlem af en fagforening, mener der er fordele ved at være medlem af en fagforening som studerende og som færdiguddannet.

Tabel 1³⁹

		I hvor høj grad mener du der er fordele ved at være medlem af en fagforening som færdiguddannet?					Total
		1 Lav grad	2	3	4	5 Høj grad	
	Ikke medlemmer	3	9	19	40	45	116
	DM	0	0	10	16	25	51
Total		3	9	29	56	70	167

Tabel 2⁴⁰

		I hvor høj grad mener du der er fordele ved at være medlem af en fagforening som studerende?					Total
		1 Lav grad	2	3	4	5 Høj grad	
	Ikke medlemmer	32	39	32	10	3	116
	DM	3	5	22	17	4	51
Total		35	44	54	27	7	167

Tabellerne viser tydeligt, at de studerende i undersøgelsen for langt hovedpartens vedkommende mener, at det er mest relevant at være medlem af en fagforening som færdiguddannet. Dette ses i tabel 1, hvor 39 % af de adspurgte ikke-medlemmer (45 respondenter), mener, at der i *høj grad* er fordele ved at være medlem som færdiguddannet, mens de ikke har fundet fordele ved at være medlem af en fagforening som studerende. Her kan det dog undre, at tre ikke-medlemmer mener, at der i høj grad er fordele ved et studentermedlemskab, men stadig ikke er medlem. Dette kan skyldes, at de tre respondenter har misforstået spørgeskemaets skala eller er klar til at melde sig ind i en fagforening. Disse kan ses som typer, som DM skal gøre en indsats for at mobilisere.

³⁹ Studerende, der er medlemmer af andre fagforeninger, er ikke medtaget i denne tabel, hvilket gør, at populationen i dette spørgsmål er nede på 167 i fht. de 206 respondenter, der er med i hele undersøgelsen.

⁴⁰ Ibid.

Vi tolker de positive tilkendegivelser om medlemskab som færdiguddannet som om, at mange der ikke allerede er medlemmer, bliver det når de bliver kandidater. Dette sætter problematikken om dalende organiseringsgrad lidt i relief. Kun tolv ikke-medlemmer (svarkategori 1 og 2 i tabel 1) mener, at der kun i lav grad er fordele ved at være medlem, og dette indikerer således, at et medlemskab som færdiguddannet af *hovedparten* opfattes som relevant, og at fagforeningerne potentielt kan komme til at organisere en del af respondenterne, der ikke allerede er medlemmer. Vi mener dog, at det er vigtigt, at DM formår at mobilisere disse villige studerende. Det er ikke nok for DM og andre fagforeninger, at der er en vilje til stede hos de potentielle medlemmer. De skal vide, at DM er den rette fagforening for dem. Derfor skal målgruppen eksponeres for DMs kompetencer og gennemgå informationsprocessen fra indledende opmærksomhed til erindring, efterfulgt af handling i form af indmeldelse (Sepstrup, 2001, s.49). De potentielle medlemmer skal vedvarende opfordres og overbevises, før de skrider til handling og melder sig ind.

4.3.4. Respondenternes interesser og holdninger til arbejdsmarkedet

Målgruppen er generelt interesserede i fremtidens arbejdsmarked. Denne generelle interesse viser sig eksplicit i spørgeskemaet, hvor vi spørger om respondenternes interesse for fremtidens arbejdsmarked (bilag 18, sp. 9). Nedenstående figur viser, at respondenterne er forholdsvis interesserede uden dog at være begejstrede.

Diagram 4.2.

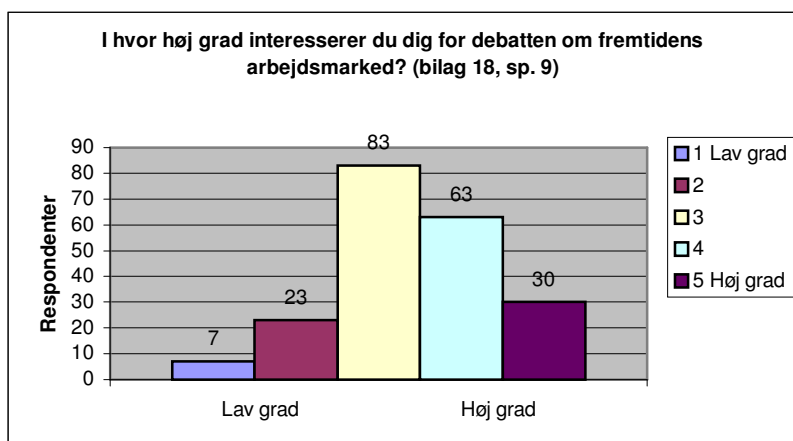
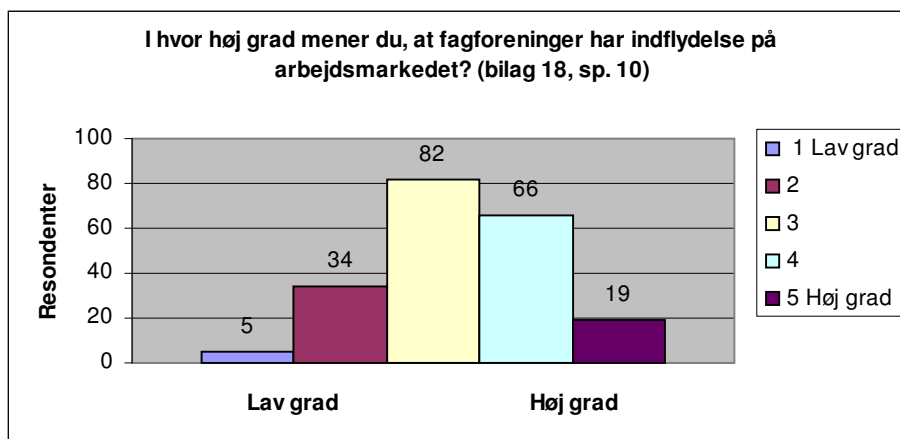


Diagram 4.2 viser, at respondenterne samler sig omkring midten af skalaen med en overvægt mod ”i høj grad” at interessere sig for fremtidens arbejdsmarked. Dette indikerer, at studerende generelt er interesserede i de sager, som DM arbejder med og debatterer om i nyhedsmedierne. Samtidig viser diagrammet, at respondenterne allerede som studerende interesserer sig for, hvad der kommer til at ske på fremtidens arbejdsmarked. Fejlkilden i dette spørgsmål lægger sig primært op ad formuleringen ”fremtidens arbejdsmarked”. Her kan vi ikke med sikkerhed vide, hvad respondenterne lægger i dette. Om de tænker på deres egne fremtidsmuligheder, sammensætning en på arbejdsmarkedet eller en helt tredje opfattelse af meningen med spørgsmålet. Vi mener dog ikke, at der kan rykkes ved den generelle interesse for det felt som DM opererer på.

For at se hvor indflydelsesrige respondenterne mener, at fagforeninger er i forhold til arbejdsmarkedet, inkluderede vi et spørgsmål om dette. Diagram 4.3 viser, at respondenterne overvejende ser fagforeninger som indflydelsesrige på arbejdsmarkedet, selvom der også her er en stor middelgruppe.

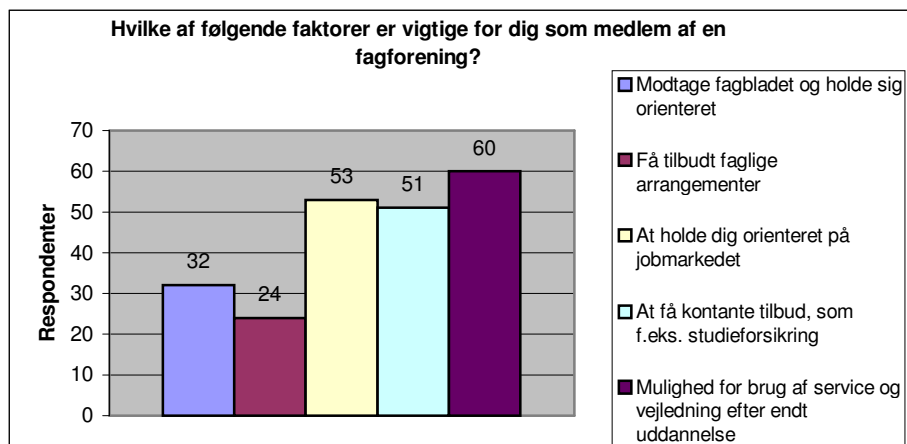
Diagram 4.3.



Den store middelgruppe på svarkategorierne 3 og 4 kan skyldes, at studerende endnu ikke for alvor har stiftet bekendtskab med, hvor fagforeninger har indflydelse. Sammenholdt med den rimelige interesse respondenterne har for fremtidens arbejdsmarked, mener vi at kunne konkludere, at det giver mening at satse på at henvende sig til målgruppen med budskaber, der viser, at DM har indflydelse på arbejdsmarkedet og derfor på kompetent vis kan varetage og fremme deres interesser.

Vi spurgte til hvilke grunde de studerende har for at være medlem af en fagforening med det formål at belyse, hvilke tiltag DM kan gøre for at nærme sig målgruppen i udbud af services m.m.

Diagram 4.4



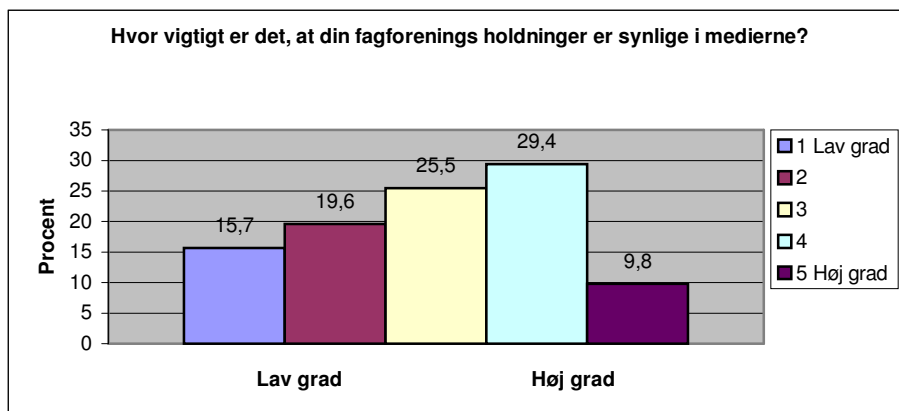
Det viser sig i Diagram 4.4⁴¹, at *den fremtidige brug* af fagforeningen er den væsentligste grund til, at de studerende er medlem. Det indikerer, at målgruppen allerede er begyndt at tænke over hv ad de kan bruge fagforeningen til som færdiguddannede. Denne forventning om, at fagforeningen har relevante tilbud til studerende er et tydeligt billede på, at fagforeninger forbindes med noget, der hører til livet efter uddannelsen. Vi mener, at denne pointe betyder, at DM skal arbejde på at kæde studieliv og arbejdsliv tættere sammen i deres kommunikation af, hvorfor det er relevant at være medlem. Over halvdelen peger også på de kontante tilbud, som studieforsikringen, som en central grund til at være medlem. Disse kontante fordele bør derfor også eksponeres overfor målgruppen. At holde sig orienteret er også en afgørende årsag til at blive medlem. Der er dog en fejkilde i spørgsmålet, fordi svarmulighed 1 og 3 minder meget om hinanden. Begge handler om at *holde sig orienteret*, hvilket kan have forvirret respondenterne og dermed skabe usikkerhed om konklusionen. Den næst vigtigste faktor for studerende er ”At holde sig orienteret på jobmarkedet”. Det kan tolkes som, at studerende bruger et fagforeningsmedlemskab som et *vindue til fremtiden* – og det arbejdsmarked der kommer efter studierne. Samtidig er det interessant at bemærke, at kun 32 respondenter (37 % af alle der er medlem af fagforening) nævner fagbladet og den generelle orientering som grund til at være medlem. Den direkte medlemskommunikation er altså ikke afgørende for medlemskab som studerende.

4.3.5. Fagforeningers tilstedeværelse i medierne

Den kvantitative analyse giver os nogle svar i forhold til, hvilket informationsbehov målgruppen har, når det gælder at se DM i medierne. Vi spurgte til, hvor vigtigt det er for respondenterne, at deres fagforenings holdninger er synlige i medierne. I diagram 4.5. har vi isoleret de 51 respondenter, der er medlem af DM.

⁴¹ I spørgsmål 13 kunne respondenterne sætte flere kryds, hvilke t mange gjorde.

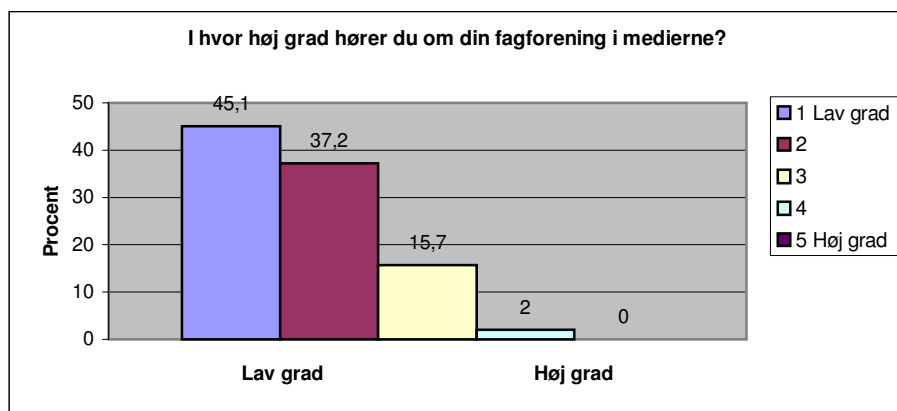
Diagram 4.5



Den store middelgruppe omkring svarmulighederne 2, 3 og 4 kan indikere, at medlemmerne af DM ikke er sikre på, hvad DMs synlighed i medierne indebærer. En tolkning er, at der ikke reflekteres over betydningen af at være i medierne, eller at respondenterne ikke umiddelbart forbinder DM med en organisation der *skal* være i medierne. Dette kan tolkes som om, at de studerende endnu ikke er klar til at vurdere om det er vigtigt, at DM er i medierne, da fagforeningens arbejdsområder ikke for alvor har nærmet sig de studerendes *livssituation* (Sepstrup, 2001, s. 58). Vi mener imidlertid, at de store grupper på svarkategorierne 3 og 4 (64,9 %) tyder på, at respondenterne mener det er vigtigt af at være synlige i medierne. Gruppen på ca. 16 % der ikke mener det er vigtigt, at DM er synlige i medierne, ser vi som en gruppe, der lægger vægt på andre fordele og funktioner end det at præge mediernes dagsorden.

For at fastslå hvor meget respondenterne lægger mærke til DM i medierne medtog vi også dette spørgsmål i spørgeskemaet. Diagram 4.6 viser tydeligt, at medlemmerne af DM sjældent hører om deres fagforening i medierne.

Diagram 4.6



Diagrammet er udtryk for den manglende synlighed, som DM kæmper med. Hele 45 % af de medlemmer af DM, der er med i undersøgelsen, hører i lav grad om DM i medierne. Det betyder, at DM ikke får eksponeret holdninger, debatter og succes historier for næsten halvdelen af studiemedlemmerne og dermed ikke får gjort opmærksom på sig selv og sine kompetencer. Den store procentdel, der ikke ser eller lægger mærke til DM i medierne, kan have flere årsager: For det første er DM ikke så ofte i medierne⁴², for det andet er de ikke så *højt profileret* som aktør, og for det tredje er det slet ikke sikkert, at de studerende ville lægge mærke til organisationen, hvis den endelig var i medierne. Vi mener, at den dagsordensættende strategi skal tage højde for disse observationer. For at DMs kommunikation gennem nyhedsmedierne skal have en større effekt overfor medlemmerne kræver det, at der udvikles et *brand*, og at dette tydeliggøres. Vi mener desuden, at DM i den direkte kommunikation (i f.eks. Magisterbladet) med fordel kan pointere, hvilke sager organisationen har været involveret i i nyhedsmedierne. Dette vil øge målgruppens bevidsthed om, at DM er en aktør, der kæmper medlemmernes sag på den offentlige arena.

4.3.6. Sammenfatning af den kvantitative analyse

Den kvantitative analyse har ledt os frem til en indsnævring af målgruppen til studerende i slutningen af deres videregående uddannelse, både hvad angår medlemmer og ikke-medlemmer af DM. Den kvantitative analyse har påvist, at jo tættere på arbejdslivet de studerende er, jo mere relevant er et fagforeningsmedlemskab. Vi mener, at DM primært skal henvende sig til studerende i den sidste del af studierne, og deltagerne i den kvalitative undersøgelse er derfor valgt derudfra. Analysen viser, at mange finder et medlemskab relevant som færdiguddannet, mens et flertal mener, at det er mindre relevant som studerende. Men samtidig siger 35 % af dem der er medlem af en fagforening, at de kunne finde på at melde sig ud igen. Det indikerer, at der både skal gøres en kommunikativ indsats for at *erobre* positive, men uafklarede ikke-medlemmer og *fastholde* de kritiske og krævende medlemmer. Analysen peger på, at det er henholdsvis forventningen om støtte og vejledning i fremtiden, den billige studieforsikring og det at holde sig orienteret på jobmarkedet, der i nævnt rækkefølge er de vigtigste årsager til at være medlem. Ligeledes påviser analysen, at studerende i meget lav grad lægger mærke til DM i medierne. Dette forstærker indtrykket af, at DM står svagt i medierne. Samtidig har vi dog også set, at det ikke er meget vigtigt for de studerende – i hvert fald i den kvantitative analyse – at DMs holdninger er synlige i medierne. Studentermedlemmer mener, at de sjældent hører om DM i medierne. Den kvantitative analyse har indsnævret målgruppen, vi har set en tendens til hvorfor studerende er medlem af en fagforening, og vi har fået et grundlag for at lave den kvalitative analyse. Dermed har vi opnået de tre hovedformål med den kvantitative analyse.

⁴² Det kommer vi i høj grad tilbage til i kapitel 5. Se også bilag 24.

4.4. Den kvalitative målgruppeanalyse

Den kvalitative analyse bygger på data fra de to fokusgrupper, som vi afholdt med medlemmer og ikke-medlemmer af Dansk Magisterforening. Hovedformålet med den kvalitative analyse er at nuancere billedet af målgruppens holdninger og adfærd i forhold til det at organisere sig generelt og specifikt i forhold til DM. Tilgangen er at fokusere på *forhåndsviden*, *relevans* og *informationsbehov* hos målgruppen, hvor vi stiller skarpt på målgruppens forhold til kommunikation fra DM, og hvad det betyder for målgruppen, at DM er i medierne. Med afsæt i analyserne identificerer vi opsamlende forskellige typer af individer indenfor målgruppen i forhold til kommunikation med DM som afsender.

4.4.1. Metodiske overvejelser omkring fokusgrupperne

Vi benytter os overordnet af Bente Halkiers (2003) retningslinjer for fokusgruppeinterview. Det er derfor vores tilgang, at fokusgrupperne forstås som: ”... *en forskningsmetode, hvor data produceres via gruppeinteraktion omkring et emne, som forskeren har bestemt*” (Halkier, 2003, s.11). Denne sammenstilling af interaktion og emnefokus gør fokusgrupper velegnede til at ”*producere empiriske data, der siger noget om betydningsdannelser i grupper*” (Ibid., s.12). Denne betydningsdannelse er vigtig for kommunikationsstrategiens grundlag.

I vores udvælgelse af deltagere til fokusgrupperne lagde vi vægt på flere parametre. I første omgang besluttede vi at rekruttere til to forskellige fokusgrupper, opdelt mellem medlemmer og ikke-medlemmer. Det gjorde vi ud fra overvejelser omkring dynamik og en tese om, at medlemmer af DM generelt var mere reflekterede omkring fagforeningers virke og DMs kompetencer generelt. Samtidig var vi interesseret i at undersøge om der var forskel på medlemmer og ikke-medlemmers forhåndsviden, relevansopfattelse og motiver for at vælge eller fravælge et medlemskab. I første omgang forsøgte vi at rekruttere halvt af hvert køn fra spørgeskemaundersøgelsens nederste rubrik, (se bilag 18) hvor respondenterne kunne skrive deres e-mailadresse. Denne metode viste sig dog ikke at være effektiv, da vi kun fik få positive tilbagemeldinger. Vi begyndte så at rekruttere via elektroniske postlister på RUC, samt gennem bekendtes bekendte på Københavns og Aarhus Universitet. På den måde nåede vi op på to fokusgrupper med, som udgangspunkt, fem deltagere fra humanistiske og naturvidenskabelige studier i slutningen af deres uddannelse fra RUC, Københavns Universitet og Aarhus Universitet. På grund af sygdom og et andet afbud kom de to grupper ned på henholdsvis fire og tre deltagere. Vi har forsøgt ikke at gøre fokusgrupperne *for* homogene eller *for* heterogene, således at vi kunne opnå mest mulig interaktion og meningsudveksling deltagerne imellem, uden at det udviklede sig til konflikt (Halkier, 2003, s.31). Derfor har vi taget højde for aldersforskel, køn og studieretninger. På den baggrund har vi i processen også været nødt til at sortere et par mulige deltagere fra, da vi mente de aldersmæssigt stak for meget ud⁴³. En ulempe ved vores opdeling af fokusgrupperne, kan være at vi ikke ser hvordan deltagerne direkte argumenterer for og imod medlemskab af DM. Det stiller derfor krav til vores analyse af

⁴³ En kvindelig studerende på 56 år, og en mandlig på 46.

udsagnene at opstille argumenter for og imod. I vores valg af deltagere, som udelukkende ligger indenfor DMs traditionelle medlemsgrupper er vi opmærksomme på, at vi kan miste nogle nuancer i forhold til, hvilke potentielle medlemmer DM ellers kunne have. På samme måde er vi opmærksomme på, at de studerende, der har meldt sig til fokusgrupperne måske har en relativ positiv opfattelse af fagforeninger, hvilket kan påvirke repræsentativiteten, og at vi dermed kan miste nogle nuancer i forhold til *den uinteresserede* studerende. I bilag 25 beskrives deltagerne i den kvalitative undersøgelse med alder, studieretning, og hvornår de afslutter deres uddannelse. Endvidere kan man hævde at det havde styrket validiteten af analysen, hvis vi havde afholdt eksempelvis to fokusgrupper med medlemmer og to med ikke-medlemmer.

For at afdække hvilket forhold de studerende har til fagforeninger, og hvad de studerende ved om fagforeningers funktioner og DMs kompetencer og holdninger, har vi i vores spørgeguides til fokusgrupperne opstillet tre overordnede temaer, indenfor hvilke vi mener at kunne skabe os et billede af målgruppen som modtagere af information fra DM. Dette gøres delvist gennem Steinar Kvales (Kvale, 1996) forskningsinterview, og dels ud fra Preben Sepstrups tanker om informationspotentiale og tanken om den behovsstyrede modtager, som vi har behandlet i kapitel 2 (Sepstrup, 2001, s. 133ff). Således kan vores spørgeguide lede tankerne hen på, hvad Kvale kalder *Qualitative market research* (Kvale, 1996, s. 70-72), som kan ses som den politiske marketings udgave af dybdeinterviewet. Vores tilgang til analyserne af fokusgrupperne er at *forudsige* væsentlige forhold ved målgruppen, samt at *kontrollere* udsagn og pointer ved at sammenstille med andre dele af undersøgelsesdesignets fremkomne resultater (Kvale, 1996, s.71).

Interviewguiden (bilag 14 og 16) indeholder tre overordnede temaer, som vi mener bør afdækkes. Temaerne *forhåndsviden*, *relevans* og *informationsbehov* giver os tilsammen et indblik i, hvilke af fagforeningens funktioner de studerende har kendskab til, samt hvilken (om nogen) relevans det har for dem. Altså om fagforeningernes kompetencer bevæger sig ind i de studerendes livssituation. I planlægningen af spørgeguiden har vi for søgt at bruge Kvales balance mellem tematiske og dynamiske spørgsmål, der gør, at vi får afdækket de tre temaer, som vi overordnet spørger ind til samtidig med, at vi søger en dynamik i spørgsmålene, der kan skabe en åben debat mellem deltagerne i fokusgrupperne (Kvale, 1996, s.129 – 132). Dette har vi i vid udstrækning gjort ved at benytte *den blandede tragtmudel* (Halkier, 2002, s.45, Morgan 1997, s.41). Vi er startet generelt og sluttet mere konkret i forhold til den overordnede problemstilling. Denne metodiske tilgang har gjort, at vi har haft styring med, at deltagerne diskuterede vores opstillede temaer, samtidig med at de kunne komme med egne perspektiver til gavn for dynamikken i fokusgrupperne og produktionen af data. I det hele taget følger vores interviewdesign stort set Kvales ”*Seven Stages of an Interview Investigation*” (Kvale, 1996, s. 88).

På det analytiske plan tager vi afsæt i to af Steinar Kvales tre niveauer (Context of Interpretation). Således bliver fokusgruppedeltagerens udsagn præsenteret som 1) *selvforståelse* og 2) *kritisk common sense forståelse* (Kvale, 1996, 214-15). På selvforståelsniveauet kommer deltageren selv

til orde, mens vi på det kritiske common sense niveau forsøger at fremanalysere, hvad der menes, og hvad der ligger til grund for en given udtalelse. Dette gør vi for at komme bag om de udsagn, som fokusgrupperne har genereret og sætte det ind i en større forståelsesramme for de særlige vilkår, der omgiver studerende som modtagere af kommunikation. I analysen af fokusgruppeinterviewene benytter vi os af en ad hoc tilgang som beskrevet af Kvale (1996, s. 203-204), som den mest almindelige generering af mening. De to niveauer vi analyserer fokusgruppedeltageres udtalelser på, kan som beskrevet hos Kvale (1996, s. 216) let overlape hinanden, og derfor opdeler vi ikke konkret de enkelte fremanalyserede pointer i de to niveauer.

4.4.2. Forhåndsviden om fagforeninger

Generelt har både medlemmer og ikke-medlemmer en god fornemmelse af, hvad en fagforenings helt grundlæggende opgave er. Der er bred enighed om, at en fagforening skal varetage medlemmernes interesser. Deltagerne udpeger, hvad de ser som interessevaretagelsens forskellige funktioner. Bl.a. fremhæver medlemmerne Thea, Camilla og Adia⁴⁴, at en central funktion er at tale medlemmernes sag (Medlemmer, s.1-2).

Selvom deltagerne har et bredt kendskab til fagforeningers grundlæggende opgaver, viser de t dog, at der er visse gråzoner. Bl.a. spørgsmålet om dagpenge. Adia og ikke-medlemmet Christoffer som ellers har et solidt kendskab til fagforeningers virke, forbinder dagpengeretten med et fagforeningsmedlemskab (Medlemmer, s.7 og 9) (Ikke-medlemmer, s.4). Da ingen af de andre fokusgruppedeltagere kommenterede disse misforståelser kan det enten skyldes, at de var i samme tro eller måske var usikre på, om det var rigtigt eller ej, og derfor valgte ikke at kommentere det. Vi tager det som en indikation på, at de studerende kan have svært ved at skelne mellem fagforeningers og a-kassers arbejdsområder, en forvirring der ligeledes har vist sig at være gældende blandt ingeniørstuderende i en undersøgelse af deres kendskab til fagforeningen IDA og a-kassen IAK. (IAK, 2003). Dette viser, at målgruppen ikke klar over hvilke ydelser, der tilhører fagforeningen.

4.4.3. Forhåndsviden om DM

Generelt vurderer medlemmerne selv, at deres viden om DM er begrænset (Medlemmer, s.3-4). Ingen af medlemmerne vidste noget om DM før de meldte sig ind. Dette viser, at DM som *brand* ikke har den store kendskabsværdi hos målgruppen før de bliver medlem.

Nogle medlemmer har sat sig ind i hvad DM står for – eller ikke står for. Adia mener, at DM har et *diffust udtryk*. Hun pointerer, at Magisterbladet peger i ”117 forskellige retninger” og stiller sig selv spørgsmålet *’hvad er egentlig pointen? ... Jeg synes de har 110 dagsordener’* (Medlemmer, s.4). Hun sammenligner DM med HK, hvor hun også er medlem, og mener at DM fremstår mere u håndgribelig. At HK kan være mere *’... ens i linierne’* (Medlemmer, s.4) mener hun skal ses som et udtryk for, at HK varetager en mere homogen gruppes interesser, hvilket er udtryk for en bevidsthed om forskellen på de to typer fagforeninger. Jon har i forbindelse med et tidligere studie

⁴⁴ Data på fokusgruppedeltagerne findes i bilag 25.

været medlem af Yngre Civiløkonomer. Deres stil var lagt an på fester i stedet for fagligt indhold, og det tiltalte ham ikke, hvilket vakte enighed hos de andre deltagere. Jons indtryk af DM som en mere seriøs og klassisk fagforening falder bedre i hans smag, dog uden at det har haft betydning for hans kendskab og tilknytning til DM (Medlemmer, s.6). Her ser vi en tydelig indikator på, at DM skal tage studerende seriøst i deres kommunikation og i deres rekruttering. Målgruppen identificerer sig i denne kontekst som seriøse studerende og ikke festglade individer. De faglige budskaber må derfor godt fremtræde tydeligt af DMs kommunikation til studerende.

Ikke-medlemmerne har på flere punkter mere eller mindre samme kendskab til DM: Christoffer ved hvem de organiserer, at organisationen favner bredt og er en del af AC. Rasmus ved, at de har et attraktivt forsikringstilbud, der trækker mange studentermedlemmer, og Gry er bekendt med, at DM udgiver Magisterbladet. Dog har ingen af ikke-medlemmerne kendskab til organisationens specifikke kompetencer, som opstillet i afsnit 3.1.2 (Ikke-medlemmer, s.4).

Hvad kan man udlede af, at ikke-medlemmerne ved næsten det samme om DM som medlemmerne? Vi ser det som et udtryk for, at medlemmer ikke på nuværende tidspunkt er synderligt optaget af og interesseret i, hvem DM er, og hvad organisationen foretager sig. Det kan meget vel skyldes, at DM er en mellemstation til en billig forsikring for medlemmerne. Interessen for hvad DM står for, vil sandsynligvis først for alvor komme, når medlemmerne føler, at de har et *behov* for rådgivning eller støtte eller har et konkret problem, som de forventer, at DM kan afhjælpe.

4.4.4. Holdninger og fordomme om fagforeninger

Den begrænsede konkrete viden om fagforeninger og DM sætter sit præg på deltageres *forforståelse*. For medlemmerne Adia og Thea er det ideologiske perspektiv ved fagforeningstanken centralt. Adia mener, at fagforeninger skal oplyse, ikke kun til medlemmer, men også til omverdenen. Thea fokuserer på fagforeninger som en brik i velfærds staten (Medlemmer, s.1). Dette ideologiske perspektiv gør, at DM bliver bedømt som en solidarisk organisation frem for en organisation med relevante kompetencer. Vi mener, at det er et problem for DM, at ingen af respondenterne kender til de relevante ydelser og i stedet associerer DM med den solidariske fagforeningstankegang. Dette kan risikere at stille DM svagt overfor akademiske fagforeninger, der formår at kommunikere *både* kompetencer og solidaritet ud til målgruppen.

Denne pointe illustreres af Christoffer. Han har et overvejende positivt indtryk af fagforeninger, hvis grundtanker om solidaritet ligger ham nært. Dog mener han, at klassekampen i dag klinger noget gammeldags (Ikke-medlemmer, s.3). Gry mener, at fagforeninger er præget af bureaukrati, uigennemskuelighed og langvarig sagsbehandling (Ikke-medlemmer, s.4). Rasmus er som Christoffer også overvejende positiv. Til trods for indtrykket af et tiltagende bureaukrati, mener han, at deres funktion som sikkerhedsnet på mange måder er uundværlig – vel at mærke for færdiguddannede (Ikke-medlemmer, s.4).

Vi finder det interessant at se på måden, hvorpå udtrykket *de røde faner* bliver forbundet med fagforeninger, da det viser, hvordan deltagerne associerer samtidig med, at det viser hvilke værdier de studerende lægger vægt på hos en fagforening. Adia efterspørger mere faglig kamp og udtaler ”Jeg synes slet ikke det er rødt nok et eller andet sted” (Medlemmer, s.2). Hun mener, at moderne fagforeninger har en anden måde at fungere på, end hvad hun kalder gamle socialistiske fagforeninger. For hende er denne udvikling ikke nødvendigvis positiv. Jon mener, at: ”... der vil altid være en grad af de røde faner fordi de netop varetager en gruppes interesse...” (Medlemmer, s.2). Vi tolker det således, at hans anskuelse knytter sig til vores tese om, at det at organisere sig og stå sammen om noget konnoterer til det historisk betingede udtryk *de røde faner*, men ikke nødvendigvis som noget negativt. Thea ligger lidt på linie med Adia, men udtaler alligevel: ”Fagforeninger lyder også stadig lidt som noget med røde faner og kampråb” (Medlemmer, s.2). Men for hende er det heller ikke nødvendigvis noget negativt. Dette skal ses i lyset af, at både Thea og Adia er opvokset i socialistiske miljøer (Medlemmer, s.3). Her spiller respondenternes habitus ind på deres holdning til fagforeningen. De socialt indlejrede forestillinger om, at fagforeninger er godt, præger dem i deres syn på fagforeningen.

Umiddelbart kunne man forvente, at udtrykket *de røde faner* konnoterer noget negativt. Her er vi inde ved noget af kernen af fagforeningers aktuelle problem med at tiltrække nye unge medlemmer. Vi vurderer, at fagforeninger lider af historisk at være bundet til udtryk som *de røde faner*, solidaritet og en fastlåst venstrefløjsorientering, værdier og holdninger der i mindre grad knytter sig til de unge generationer, hvor selvstændighed og uafhængighed i højere grad er karakteristika. Dette betyder, at den kampretorik, der til tider benyttes i DM (Interview, Stage, s.6) tiltaler individer med f.eks. en socialistisk baggrund, mens det kan skræmme andre potentielle medlemmer væk (Nordisk Kommunikation, 2003, s.11) Det gælder for DM om at nuancere de kontekster, visuelt og indholdsmæssigt, som de indgår i historier i nyhedsmedierne.

Vi mener, at det er vigtigt, at DM i sin kommunikation og retorik fjerner sig fra tidligere tiders billede af fagforeningen som en kamporganisation, der svinger med de røde faner, selvom nogle af medlemmerne i fokusgruppen ikke har noget imod dette. Analysen tyder på, at studerende primært er medlem for at holde sig orienteret og få de praktiske og økonomiske fordele, der er ved et medlemskab. Vi mener dog ikke, at DM skal ændre profil således, at der ikke signaleres, at man kæmper medlemmernes sag. Det viser sig også at være vigtigt for medlemmer og ikke-medlemmer. Identitetsmæssigt og kommunikativt skal DM finde en balance mellem det serviceorienterede og det idealistiske for at ramme målgruppen.

4.4.5. Selvføttelse: De stærke akademikere

En vigtig observation i fokusgrupperne er, at både medlemmer og ikke-medlemmer er meget bevidste om deres status som akademikere. For eksempel er Gry inde på en distinktion mellem *arbejdere* og *akademikere*. Hun siger, at akademikere måske er den samfundsgruppe, der er bedst i

stand til at klare sig selv på arbejdsmarkedet. (Ikke-medlemmer, s.1). Gry føler, at hun via sit netværk vil være i stand til at løse sine problemer på arbejdsmarkedet.

”Der er der måske andre samfundsgrupper der i højere grad har brug for den slags støtte. Sådan noget med skriftligt arbejde og juridiske termer og den slags, som man måske ikke er helt obs på hvis man kommer fra en anden faglig tradition” (Ikke-medlemmer, s.2).

Forestillingen om, at akademikere ikke har brug for fagforeninger i samme grad som arbejdere traditionelt har haft, finder man også hos andre respondenter. Det er et interessant element i målgruppens selvopfattelse, at de til en vis grad mener, at de selv er så ressourcestærke, at de ikke behøver et organiseret fællesskab at støtte sig op ad, når de skal tackle og forhandle en række arbejdsmarkedsrelaterede forhold. Denne selvforståelse af uafhængighed spiller sandsynligvis en stor rolle, når man skal finde forklaringer på, hvorfor flere og flere unge, ikke mindst unge akademikere, føler at det er unødvendigt at være medlem af en fagforening.

Når de potentielle medlemmer føler, at den ydelse og service, som fagforeningen kan tilbyde ikke er en de behøver, indikerer det, at DM og andre fagforeninger er oppe mod store kommunikative udfordringer i forhold til at overbevise dem om det modsatte. Dette ligger i tråd med Ingrid Stages udtalelse: *”På en måde er det charmerende, at man tror man kan klare sig selv. Jeg tror bare ikke rigtig på det”* (Interview, Stage, s. 8). Der ses altså en forventningskløft mellem de studerende, og det Ingrid Stage som repræsentant for fagforeningstanken ser som realiteterne. Denne forventning om at kunne klare sig selv, mener Steen Scheuer er generel for akademikere i forhold til ”arbejdere” (Interview, Scheuer, s.2). I DMs kommunikation til de studerende ligger der en udfordring i at tydeliggøre, at selv ressourcestærke akademikere kan få brug for en faglig organisation.

4.4.6. Baggrund for viden og holdninger til fagforeninger

For at få en bedre forståelse for hvilke påvirkninger der har været med til at præge deltagernes viden og holdninger om fagforeninger, spurgte vi direkte ind til dette emne. Det er med andre ord en undersøgelse af væsentlige elementer i respondenternes kulturelle kapital og habitus. Habitus der som nævnt er et produkt af de sociale erfaringer der historisk er lagret i individet, har stor indflydelse på individernes holdningsdannelse (Bourdieu & Wacquant, 1996, s.29-30). Udover habitus og den kapital individerne er i besiddelse af, har forandringer i feltets logik og kapitalfordelingsstruktur også en indflydelse (Ibid., s.88).

Overordnet mener respondenter, at der er fire væsentlige kilder til viden og holdninger:

1) *Undervisning i skolen:* Jon og Rasmus peger på, at undervisningen i historie og samfundsfag har givet dem en grundlæggende viden, der spiller en central rolle for deres nuværende syn på fagforeninger (Medlemmer, s.3 og Ikke-medlemmer, s.3). Noget af den kulturelle kapital der dominerer de studerendes tilgang til feltet og dermed forståelse og relevansopfattelse af fagforeningers virke, stammer således fra folkeskole og gymnasium.

2) *Den nære omverdens holdninger og erfaringer*: Langt de fleste respondenter mener, at deres kendskab og syn på fagforeninger er knyttet til erfaringer og holdninger i den nære omverden, som de er opvokset i. Især Adia og Thea er i udpræget grad påvirket af den habitus, som de er bærere af: Adia har en baggrund som venstrefløjsaktivist, mens Thea er opvokset i et idealistisk, socialistisk kollektiv. Adias baggrund har givet hende en viden om fagforeninger, der er mere omfattende end den gennemsnitlige studerendes viden. Thea mener, at hendes opvækst i et kollektiv og den snak der har været om bl.a. fagforeninger, har betydet, at hun har tillagt sig overvejende positive ideer og holdninger om fagforeninger (Medlemmer, s.3). Christoffer har været politisk aktiv (i SFU), og derfra har han fået et kendskab og en holdning til fagforeninger (Ikke-medlemmer, s.3). Rasmus nævner en ven af familien, der ikke fik den hjælp fra en fagforening, som han følte sig berettiget til (Ikke-medlemmer, s.3), hvilket har betydet noget for Rasmus' holdning til fagforeninger.

3) *Arbejdspladser*: Adia, Gry og Christoffer nævner egne erfaringer med fagforeninger på deres arbejdspladser som en kilde til den viden og opfattelse, som de har af fagforeninger i dag (Ikke-medlemmer, s.3 og Medlemmer, s.3). Her stammer erfaringerne fra ikke-akademiske fagforeninger som SID og HK. Det interessante er, at respondenterne ikke skelner mellem akademiske og ikke-akademiske fagforeninger i denne henseende. Derfor er det nærliggende at konkludere, at en tilfældig fagforenings forsømmelser eller dårlige ry på en tidligere arbejdsplads kan være DMs og andre fagforeningers problem senere i arbejdslivet. Dette taler for en samlet imageforbedring af fagbevægelsen.

4) *Medierne*: Alle deltagerne mener, at de historier og sager de har set, hørt eller læst om i medierne er en væsentlig kilde til den indsigt og opfattelse, som de i dag har af fagforeninger. Det gælder både positive historier som kamp for ligeløn, men også negative historier om pamperi og bureaukrati. Dette kan i høj grad ses som en bekræftelse af vores tese om, at måden hvorpå medierne behandler fagforeninger generelt har indflydelse på respondenterne, uden de reelt har gjort sig nogle direkte og personlige erfaringer med fagforeninger, og derved har medierne en væsentlig indflydelse på meningsdannelsen. Der bliver altså så at sige sat et skillefilter op mellem de studerende og fagforeningerne. Det bekræfter vores tese fra kapitel 1 om, at medierne i denne kontekst fungerer som en væsentlig forståelseskatalysator for de studerendes holdninger til fagbevægelsen. Dette understreger vigtigheden af at kunne fremtræde positivt i medierne.

De forskellige deltagere peger altså på forskellige forhold i deres socialisering, der har indflydelse på, hvorfor de ser på fagforeninger, som de gør. Vi kan ud fra fokusgrupperne slutte, at der er tale om påvirkninger fra de tidlige uddannelsesinstitutioner, familie og bekendte med erfaring eller relationer til fagbevægelsen, samt fra historier i medierne.

Hvor kender deltagerne så Dansk Magisterforening fra? Medlemmerne har hovedsagligt stiftet bekendtskab med DM via studiekammerater eller venner. Det er fra andre kilder og

informationskanaler end nyhedsmedierne, at medlemmerne er blevet opmærksomme på DMs eksistens (Medlemmer, s.4). Det understreger en vigtig pointe for DMs overordnede kommunikative indsats i forhold til deres medlemmer og potentielle medlemmer: En dagsordensættende indsats på strategisk udvalgte emner i nyhedsmedierne er ikke tilstrækkelig for at opnå målet om at tiltrække og pleje målgruppen. DM må også tænke i andre baner for at skabe grundlaget for en effektiv medlemskommunikation.

4.4.7. Motiver for valg og fravalg af medlemskab

Overordnet kan der skelnes mellem motiver for at melde sig ind, mens man er studerende, og motiver for at blive medlem, når man er færdiguddannet, som vi også så på i den kvantitative analyse. Endvidere er det væsentligt at bemærke, at deltagerne i fokusgrupperne ofte giver mere normative svar, men i det efterfølgende uddybning er mere pragmatiske. Således er der flere steder, hvor deltagerne associerer til, hvad de mener *burde* være et motiv for at melde sig ind i forhold til, hvad der rent faktisk viser sig at være den oprindelige grund til medlemskab.

Det motiv der har bredest tilslutning er DMs billige studenterforsikring. Forsikringen var et centralt motiv hos samtlige medlemmer, og Jon blev medlem, udelukkende fordi han skulle bruge en ny forsikring (Medlemmer, s.6). For de tre andre var DM's billige studenterforsikring også et centralt motiv, men i modsætning til Jon spillede andre motiver også ind på deres indmeldelse. Det andet motiv, der enten direkte eller indirekte har påvirket tre ud af fire af medlemmerne til at melde sig ind i DM, er en søgen efter faglig identitet. Camilla udtrykker, at: *"Det er rart med en forbindelse til arbejdslivet, at se hvad det er for nogle job man kommer ud til..."* (Medlemmer, s.6). Hendes motiv for medlemskab er en kombination af det hun kalder *praktiske årsager* (forsikringen) og kontakten til arbejdslivet, hvilket ligger helt op af konklusionerne fra den kvantitative analyse (jf. diagram 4.4 i afsnit 4.3.4). Respondenterne ser medlemskabet som en orientering mod et fagligt fællesskab. Et s lags community med andre studerende og færdiguddannede, der har den samme baggrund som universitetsuddannede som deltagerne selv. Denne søgen efter faglig identitet kan imødekommes med flere netværksbaserede initiativer og faglige klubber⁴⁵.

Overordnet har medlemmerne positive forventninger til det at være medlem af DM som færdiguddannet. De har forhåbninger om, at DM får en positiv indflydelse på deres muligheder for at komme ind på arbejdsmarkedet. Når de er færdiguddannede, kommer de ud på et arbejdsmarked, hvor udsigten til at få et job med det samme ikke er positiv. Når arbejdsmarkedet for nyuddannede akademikere ser ud som det gør, vil de i fagforeningen søge støtte og råd om hvordan de får et job. Det er et centralt motiv for de fleste medlemmer og ikke-medlemmer, og det påvirker deres syn på og forhåbninger til fagforeningen. Generelt opfattes DM altså som relevant i forhold til at skabe en stærkere faglig identitet og gøre overgangen fra studie- til arbejdsliv mindre vanskelig.

⁴⁵ Dette lægges der også op til i "Forslag til vedtægtsændringer" fra medio april 2004, www.magister.dk

Generelt kan det siges, at jo tættere medlemmerne er på overgangen fra studieliv til arbejdsliv, desto mere har de overvejet, hvad de forventer af DM. Eksempelvis peger Jon, Camilla og Adia på fagforeningens rolle i overgangsfasen fra studieliv til arbejdsliv, hvor de mener at kunne gøre brug af tilbud om kurser, mens de venter på arbejde (Medlemmer, s.12). Jon nævner fordelene ved at være i et fællesskab, men for ham er det med udgangspunkt i individets position (Medlemmer, s. 1). Dette ser vi som en parallel til betegnelsen *individuel solidaritet* fra artiklen i Mandag Morgen som omtalt i afsnit 4.2.

4.4.8. Manglende relation til fagforeningen

En af grundene til at Christoffer ikke har meldt sig ind i en fagforening er, at han ikke føler, at han tilhører et fag endnu (Ikke-medlemmer, s.5). Vi tolker dette som hans usikkerhed overfor, om DM vil være den bedste organisation til at varetage hans fremtidige faglige interesser på arbejdsmarkedet. Det element af usikkerhed om individets position på arbejdsmarkedet gør, at studerende som Christoffer endnu ikke har et klart billede af deres faglige identitet, hvilket kan være en ulempe for DMs forsøg på at få fat i de studerende. Han vil gerne være medlem af en fagforening, men er usikker på hvor han hører hjemme fagligt, og på hvor han hører hjemme på arbejdsmarkedet - formodentlig qua hans kombinationsuddannelse med biologi og dansk. Når dele af målgruppen føler sig usikre på, hvor de hører til betyder det, at DM er nødt til at gøre sig klart præcis, hvilke faglige retninger de fokuserer på og henvender sig til, så kommende dimittender ikke er usikre på, om de hører til. Det gælder for DM om at skabe en høj grad af identifikation og genkendelighed hos marginale dele af målgruppen.

De emner som fagforeningen beskæftiger sig med, som f.eks. arbejdsforhold og pension, ligger ifølge Christoffer de studerende fjernt, og derfor er de ikke motiveret for at melde sig ind (Ikke-medlemmer, s.5-6). Rasmus har ligeledes en fornemmelse af, at fagforeninger ikke interesserer sig for studerende, mens det er dem på arbejdsmarkedet, der optager fagforeningen. Det er en opfattelse, som han har fra medierne, hvor han ikke kan erindre at have hørt fagforeninger kæmpe en sag for studerende (Ikke-medlemmer, s.5-6). Denne udtalelse fra Rasmus er interessant, da DM måske ikke gør så meget for studerende, mens de er studerende, men gør en masse for, at de studerende møder et godt arbejdsmarked når de bliver færdige. Men observationen er også en kommunikativ ledetråd for, at DM i højere grad kan vinkle historier på hvad de rent faktisk gør for studerende mens de er studerende, og at de kæmper for et godt arbejdsmarked for nyud dannede.

Der er enighed blandt ikke-medlemmerne om, at de ikke er en del af fagforeningens målgruppe endnu. Som Rasmus siger:

"Jeg skulle føle, at det var min, at det var en del af mig. At den ville gøre noget for mig. Det har jeg ikke følt som studerende, men det er meget muligt, at jeg ville som færdiguddannet" (Ikke-medlemmer, s.6).

Historier som de studerende kan relatere til i deres situation vil måske gøre, at de, der ikke er medlemmer af DM vil føle, at et medlemskab er relevant. Ved at gøre fagforeningens sag til de studerendes, mener vi man ville kunne nå ud til skeptikere som Rasmus.

Tendensen er interessant. Der tegner sig et billede af en forskel mellem medlemmerne og ikke-medlemmerne. Medlemmerne siger, at de har meldt sig ind, fordi de mener, at de som studerende kan se et medlemskab som en investering i fremtidens navigation på arbejdsmarkedet. De får en mulighed for at orientere sig, om hvad der venter dem, og det styrker deres faglige identitet. Modsat dem mener flere af ikke-medlemmerne, at de emner som en fagforening beskæftiger sig med nok er gavnlige for deres fremtid, men at det ikke har den store relevans, mens de er studerende. Dette mener vi gør kommunikationen af en fagforenings værdier for både studie og arbejdsliv ekstra vigtige. Med historier i nyhedsmedierne og netværk på universiteterne vil man kunne informere om eventuelle indsatser overfor studerende. Historierne i nyhedsmedierne og vinklingen af dem kommer vi tilbage til i kapitel 5.

4.5. Respondenternes informationsbehov

I starten af specialeprocessen havde vi en ambition om at kunne finde frem til nogle specifikke emnerelaterede sager, som vi kunne anbefale DM at tage fat på i deres kommunikation til de studerende, både gennem medierne, men også i den direkte kommunikation i Magisterbladet og Studentermagasinet Minerva. Vi havde f.eks. en tese om, at ligestilling eller forskningsfrihed kunne være fællesnævner, der ville interesse hele målgruppen. Men det er ikke muligt at bruge fokusgrupperne til at udpege sådanne *konkrete* sager til en dagsordenstrategi. Imidlertid kan fokusgrupperne sige noget, om hvilke *overordnede* forhold, der skal være til stede i de emner, som DM vælger at fokusere på, hvis de ønsker at tilrettelægge deres kommunikation så den virker relevant for målgruppen.

Generelt opfatter respondenterne sig som meget interesserede i emnerne Uddannelse & Forskning og Arbejdsmarked (Ikke-medlemmer, s.5). En del af deres selvforståelse er at følge med i nyhederne og vise en stor samfundsinteresse. Det skal ses i lyset af, at målgruppen besidder høj kulturel kapital og er kendetegnet ved at være vidensbegærlige; det at tilegne sig viden er en betydelig del af den studerendes arbejdsbetingelser og identitet. Overordnet er respondenternes interesser for emner på DMs to indsatsområder styret af nærhedsprincippet. De emner der bliver fremhævet, er emner, som deltagerne har beskæftiget sig med i forbindelse med deres studier eller i andre sammenhænge.

1. **Uddannelse & Forskning:** Respondenterne efterspørger generel information og ny konkret viden om emner, som respondenterne har beskæftiget sig med før, eller på studiet. Desuden information om prioriteringer og forandringer af strukturelle forhold på uddannelses- og forskningsområdet. Flere peger på den nye universitetslov som et eksempel. Et andet emne som flere deltagere gerne så debatteret, er universiteternes optag af flere studerende, ikke

mindst på humaniora, end der er brug for på arbejdsmarkedet. Det drejer sig om universiteternes ansvar for de studerendes beskæftigelsesmuligheder og konsekvenserne for arbejdsmarkedet (Ikke-medlemmer, s.9). Gry og Christoffer mener, at fagforeningen bør formidle til omverdenen, hvad uddannelse og forskning kan bidrage med til det brede samfund og den almindelige borger. På det område savnes en profilering af akademikere og deres arbejde, både overfor den enkelte borger og det politiske niveau.

2. **Arbejdsmarked:** Respondenterne efterspørger mere information, som kan have relevans for deres fremtid på arbejdsmarkedet. Generelt ønskes information om udbud og efterspørgsel på arbejdsmarkedet, og hvor de selv står med deres interesser og kompetencer. (Medlemmer s.4-5 og ikke-medlemmer s.5). Her står akademikerarbejdsløshed højt på respondenternes dagsorden, og her er der ikke forskel på medlemmer og ikke medlemmers bekymring angående den høje ledighed blandt akademikere. Ligesom på Uddannelse & Forskningsområdet mener deltagerne, at det er interessant at holde sig opdateret med den generelle udvikling på arbejdsmarkedet, hvad sammensætningen af arbejdsmarkedet betyder for dem som individer, samt hvordan arbejdsmarkedet bliver omstruktureret gradvist som følge af nye uddannelser og omstruktureringer i arbejdslivet (Ikke-medlemmer, s.10, Medlemmer, s.6).

Generelt bliver det pointeret af fokusgruppen med medlemmer, at de emner, som DM bør markere sig på politisk, skal være brede overordnede problemstillinger, der relaterer til medlemmernes virkelighed. På spørgsmålet om hvorvidt DM skal markere sig på andre politiske emner, mener Gry, at det vil være katastrofalt, hvis en fagforening som DM knyttede sig til et parti eller en politisk fløj. Hun mener, at de emner DM bør tage op, skal være funderet i medlemmernes faglige interesse og være partipolitisk neutrale, så kompromis om enkeltsager kan opnås med forskellige parter (Ikke-medlemmer, s.11-12). Kommentaren kan knyttes til DMs megen debatterede officielle afstandtagen til Danmarks engagement i Irak-krigen. I foråret 2003 tog DMs ledelse officielt afstand til Danmarks tilslutning til en væbnet aktion mod Irak, og siden har en del af DMs medlemmer udtrykt utilfredshed med denne stillingtagen, bl.a. i fremtidsværkstedet (Nordisk Kommunikation, 2003, s.11). DM risikerer at skræmme medlemmer væk, der har en anden partipolitisk overbevisning end ledelsen og ikke har samme holdning til f.eks. krigen i Irak. Respondenterne i fokusgrupperne udtrykker altså også et ønske om en mere konsistent og strategisk ramme for hvilke emner DM skal have en officiel politisk holdning til.

I vores forsøg på at finde frem til nogle almengyldige emner, som DM kunne tage fat på, er vi blevet bekræftet i vores tese om, at målgruppen er storforbrugere af information. Men målgruppen er stadig behovsstyrede, selektive og kritiske overfor de informationer de modtager. Alligevel vurderer vi, at målgruppen oplever et *informationsbehov* i forhold til den information, som DM har kompetencer indenfor. Ser man på de to fokusgruppeinterview som helhed er det tydeligt, at

overgangen fra studie til arbejdsliv og risikoen for arbejdsløshed efter studierne, er de emner, der optager dem mest.

4.5.1. Målgruppens forhold til andre aktører

I forbindelse med det frie valg blandt akademiske fagforeninger er det interessant at se på, hvordan deltagerne i fokusgrupperne relaterer til andre fagforeninger på det akademiske område. Langt de fleste, især medlemmerne, reflekterer ikke over, at der er andre fagforeninger end DM de kan vælge som studerende eller som færdiguddannede. Gry som gerne vil være journalist vidste ikke, før vi fortalte hende det, at hun kunne være medlem af Journalistforbundet, som ellers har en meget fagspecifik profil. Dette afsnit skal derfor ses som en reference til konkurrentanalysen i afsnit 3.4.

Det tyder på, at konkurrencen mellem fagforeningerne i AC efter frit valgs ordningen ikke er nået til de studerende – og slet ikke de studerende, der ligger indenfor de klassiske magisterfag som historie, dansk, biologi, pædagogik og psykologi (på RUC). Det vil muligvis se anderledes ud hvis man spørger tværfaglige kommunikationsstuderende, erhvervsproglige eller dataloger, uddannelser, der er mere i gråzonen mellem de akademiske fagforeninger.

Hos studerende på de klassiske uddannelser, der er repræsenteret i vores fokusgrupper, er der altså ikke den store skelen til de andre akademiske fagforeninger, og DM er da også den fagforening, som ikke-medlemmerne overvejer at melde sig ind i. Christoffer er sikker på, at han vil være medlem, når han er færdiguddannet (Ikke-medlemmer, s.6). Rasmus tror, han melder sig ind, hvis han får et indtryk af, at fagforeningen arbejder for hans interesser, og hvis han kan se, at DM bliver hørt i medierne (Ikke-medlemmer, s.7-8). For at Gry skal melde sig ind, skal hun overbevises om, at der er nogle arrangementer og et netværk hun kan drage nytte af: *"Jeg vil ikke bare kritikløst indbetale penge til noget som jeg måske engang får brug for"* (Ikke-medlemmer s.7). Som type karakteriserer vi Gry som det mest usikre fremtidige fagforeningsmedlem blandt respondenterne. Hun skal overtales til at blive medlem, og hun skal se nogle helt konkrete fordele. Hun er meget styret af sine individuelle behov og ligger derfor langt væk fra den klassiske fagforenings solidaritet.

Afslutningsvis er det værd at bemærke, at ingen af medlemmerne i fokusgruppen har overvejet om de skal melde sig ud af DM igen. Det tolker vi som et udtryk for, at deltagerne endnu ikke for alvor har fået nogle erfaringer, positive eller negative med DM, og ikke ved hvor de kommer til at arbejde. De har fået deres forsikring, og selv om flere af dem mener, at DMs indsats i den offentlige debat er ikke så god som den kunne være, får det ikke deltagerne til at overveje, om de skal opsiges deres medlemskab. Det skyldes måske, at flere af dem ikke mener at der er nogle reelle alternativer. Det kan have flere forklaringer: 1) Det frie fagforeningsvalg har ikke haft nogen betydning for deltagerens valg af fagforening endnu, 2) de andre aktører har ikke appelleret til medlemmerne, eller 3) medlemmerne er bevidste om, at de *kan* vælge andre, men har ikke undersøgt, om de andre fagforeninger reelt kunne være et alternativ (Medlemmer, s.7). Det indikerer, at målgruppen ikke er

så opsøgende i sin søgen efter en fagforening. Vi mener, at der ligger et rekrutteringspotentiale i at *være den første* til at henvende sig til målgruppen, og dette er dermed en erkendelse af, at de billige studieforsikringer muligvis kan være grundlaget for en hel karrierers medlemskab af DM. Det er samtidig en pointering af, at DM skal *komme til* målgruppen.

4.5.2. Direkte kommunikation fra DM

Vi er bevidste om, at kommunikation via nyhedsmedierne (massemedier) ikke udelukkende kan opfylde DMs behov for at komme i kontakt med medlemmer og andre interessenter. Formålet med at inddrage spørgsmål om den direkte kommunikation er at kortlægge hvordan den direkte kommunikation er med til at skabe en profilering af DMs holdninger og medlemservice.

Magisterbladet:

”De ting de undersøger, og det de tilbyder, kunne næsten være til hvem som helst ” (Medlemmer, s.11). Dette er Jons umiddelbare indtryk af Magisterbladet. Og citatet er et godt billede på Magisterbladets problemer. De manglende prioriteringer af fokus gør billedet af Magisterbladet mudret, og dermed mister målgruppen interessen for indholdet.

Medlemmer i fokusgruppen er generelt ikke særlig grundige i deres læsning af Magisterbladet. Der er ingen af dem, der læser det regelmæssigt, mens de fleste bladrer det igennem og læser enten en enkelt artikel eller lægger det fra sig igen. Sammenfattet mener medlemmerne i fokusgruppen, at Magisterbladet ikke ’taler’ til studentermedlemmerne, da de primært opfatter Magisterbladet målrettet til folk, der er færdige med deres studier, og som har taget hul på en ny identitet på arbejdsmarkedet.

Generelt savner medlemmerne klarere budskaber (Medlemmer, s.11). DM skal være kontante i deres udmeldinger, og det skal være helt tydeligt, hvem der kommunikerer til. Respondenterne ser helt tydeligt den målgruppeforvirring, der ligger eksplicit i Magisterbladet qua de mange forskellige sektioner og fagligheder, der skal serviceres i samme blad. Dette skaber et uklart billede af, hvad DM er for en organisation. Derfor vil det på sigt være en fordel for DM at decentralisere sin direkte kommunikation til netværk og sektioner. Her er den brede medlemsammensætning igen en ulempe, da flere decentrale medlemsblade vil være omkostningstunge for DM, der i forvejen er presset i forhold til tab af portostøtte til medlemsblade⁴⁶.

For fremtiden får studentermedlemmer ikke automatisk Magisterbladet, til gengæld udkommer der otte årlige eksemplarer af Studentermagasinet Minerva, der dog stort set ikke er lavet om indholdsmæssigt (DM, 2004).

Studentermagasinet Minerva:

⁴⁶ Se f.eks. *”Portopolitik slået fejl”*, Politiken, 26. marts 2004

Generelt er medlemmerne i fokusgruppen utilfredse med Studentermagasinet Minerva. Kort opsummeret mener de, at det ligner et ungdomsblad, og derfor appellerer bladet ikke til studerende i slutningen af deres uddannelse. Camilla læs er det aldrig, hun mener, at det minder for meget om noget fra gymnasiet: *’Det taler ikke til mig i forhold til den identitet jeg gerne vil have som magister’* (Medlemmer, s.13). Bladets stil og udseende afholder deltagerne fra at interessere sig for indholdet, og ingen af deltagerne har læst bladet igennem. Thea og Camilla siger, at de umiddelbart associerer til Tjek og Chili, der er glittede ungdomsmagasiner, der skriver om mainstream popkultur (Medlemmer, s.14). Det er vores opfattelse, at valget af Minervas format er skudt ved siden af. Vi mener ikke, at et studentermagasin fra en fagforening skal være glittet og med f.eks. vox pops. Taget målgruppens *normale medieforbrug*⁴⁷ i betragtning kan DM sagtens kommunikere med et højere lixtal, så man ikke risikerer *at tale ned* til målgruppen. Artiklerne skal koncentrere sig om arbejdsmarkedsfaglige emner, selv de indgår i en studierelateret kontekst.

Vi kan samlet sige, at DM står overfor en stor udfordring for at gøre Studentermagasinet Minerva mere relevant og nærværende. Der er ikke lavet målgruppeundersøgelser på Minerva, selvom Birgitte Ramsø, der er ansvarlig for bladet, godt kunne tænke sig: *’at lave noget kvalitativt fokusgruppeagtigt på et tidspunkt’* for at afprøve magasinet overfor de forskellige målgrupper (Interview, Ramsø, s. 4). Det kan vi godt anbefale, så DM kan finde frem til en stil, der rammer de studerende hvor de er, så de igennem bladet kan lave koblingen mellem studie og arbejdsliv, som de efterlyser. Det handler om, at *alle* led i en fagforenings medlemskommunikation skal professionaliseres, også den direkte kommunikation til studerende, der i tilfældet Minerva, delvis forfattes af frivillige studerende.

I den direkte kommunikation fra DM er der en gråzone i henvendelsen til studerende på den sidste del af deres uddannelse. De ligger så at sige imellem Magisterbladet og Minerva, der måske appellerer til studerende, der lige er startet på deres uddannelse. Derfor mener vi, at de strategiske overvejelser omkring den direkte kommunikation skal indbefatte en mere målrettet henvendelse til næsten -kandidater. I den forbindelse er Internettet et medium med stort potentiale for DM.

4.5.3. Respondenternes forhold til synlighed i medierne

Et af de væsentligste spørgsmål for vores overordnede problemstilling er, hvordan målgruppen forholder sig til, at fagforeningerne er i medierne. På spørgsmålet om i hvilken sammenhæng respondenterne kan erindre, at fagforeninger er blevet omtalt i medierne, er det som både medlemmer og ikke-medlemmer kan huske hovedsageligt konflikthistorier eller skandaler. Sagen med Willy Strube nævnes af flere. Christoffer husker en sag om SIDs dobbeltmoral⁴⁸. Sådanne sager mener han: *’virkelig skader deres troværdighed’* (Ikke-medlemmer, s.13). Thea har lagt

⁴⁷ Ifølge en dobbeltdækningsanalyse foretaget af Index Danmark /Gallup i 2001, er abonnenter af Magisterbladet – altså medlemmer af DM – især læsere af Politiken (35 %), Gefion (38 %), Information (18 %) og Jyllandsposten, øst (22 %). Berlingske Tidende er ikke repræsenteret (kilde: Index Danmark /Gallup, 2001).

⁴⁸ På den ene side kæmpede SID for lønmodtagernes ret tilgheder men var samtidig part i virksomheder, der ansatte illegal arbejdskraft.

mærke til sager om a fskedigelse pga. graviditet. Adia tilføjer, at hun kan huske nogle historier i forbindelse med den nye barselslov men mener samtidig, at det primært var arbejdsgiverforeningerne der var fremme i de sager (Medlemmer, s.15-16), hvilket ikke er så godt for lønmodtagerorganisationers varetagelse af medlemmernes interesser.

Respondenterne peger på SID, HK og Danmarks Lærerforening som faglige aktører, som de har lagt mærke til i medierne. Både medlemmer og ikke-medlemmer mener, at det primært er medierne der skaber deres syn på de fagforeninger, som de ikke selv har et forhold til (Ikke-medlemmer, s.13). Det lader til, at den megen dårlige omtale af andre fagforeninger, senest i sagen om de gyldne håndtryk i BUPL, også skader medlemmernes og de potentielle medlemmers syn på DM. Det er derfor en bekræftelse af den tese, som vi opstillede i kapitel 1 omkring, at negative historier om forskellige fagforeninger i medierne påvirker hele fagforeningsinstitutionen. Når sager om gyldne håndtryk, svindel og bedrag kommer frem i medierne, tænker målgruppen på pamperi og dårlig moral. Disse termer er noget, der klæber til fagforeningerne og gør det svært for selv den mest samvittighedsrene fagforening at opretholde et godt image i offentligheden.

4.5.4. Respondenternes indtryk af DM i medierne

Ingen af respondenterne kan mindes at have lagt mærke til DM i medierne. Flere vurderer, at de heller ikke *aktivt* kigger efter DM i medierne. Efter Jon er blevet medlem, mener han dog, at det vil fange hans opmærksomhed, hvis DM blev nævnt i medierne (Medlemmer, s.15). Adia mener, at hun kunne læse en artikel, hvor DM blev nævnt uden at lægge mærke til det. Det forklarer hun med, at DM ikke er profileret på linie med SID og LO og derfor ikke skaber den samme grad af genkendelighed (Medlemmer, s.16).

Camilla mener ikke, at den manglende synlighed betyder noget for hende nu. *’Det er svært at tage stilling til noget der ikke er der’* (Medlemmer, s.17), siger Camilla, der ikke har bemærket, om DM er til stede i debatten eller ej. Hun kan ikke tage stilling til, om DM repræsenterer hende godt eller dårligt og mener, at det kan være et udtryk for, at de ikke er tilstrækkelig tilstede i medierne (Medlemmer, s.17). Rasmus og Christoffer hævder, at en succeshistorie med DM i medierne vil påvirke deres syn på organisationen. Christoffer giver et konkret eksempel på, hvordan DM kan profilere sig overfor målgruppen:

’Hvis de påpegede et eller andet problem som havde været overset. F.eks. ’DM slår alarm’, sådan noget f.eks. med underbetalte magistre... eller hvad som helst. Hvis de kan udrette et eller andet, det er klart at det ville være fint hvis man hørte sådan nogle historier’ (Ikke-medlemmer, s.15).

Til trods for at flere af deltagerne mener, at synlighed og det at deltage aktivt i den offentlige debat ikke er så vigtigt for deres forhold til DM, så er der bred enighed om, at DM *bør* profilere sig noget mere. Vi mener, at det er et bemærkelsesværdigt paradoksalt forhold målgruppen har til organisationens eksterne kommunikation. Og vi mener, at det er en interessant iagttagelse i fokusgrupperne, at deltagerne til at starte med ikke mener, at DMs synlighed i medierne er

afgørende for deres forhold til organisationen. Men efter at have diskuteret frem og tilbage er stort set alle, både medlemmer og ikke-medlemmer, enige om, at DM med stor fordel kunne være mere synlige i medierne.

I fokusgrupperne, hvor der var plads til refleksion i den interaktion der opstod (Halkier, 2003, s. 95 - 97), havde deltagerne mulighed for at tænke over og tale om, hvad det ville betyde, hvis DM var mere synlige i medierne. Konklusionen var, at medierne tillægges en ligeså vigtig rolle som organisationens andre arbejdsområder. Det er i denne sammenhæng *refleksionen* over effekt af synlighed, der er afgørende. Dette kan også være en del af forklaringen på, at medlemmerne, der deltog i den kvantitative undersøgelse, ikke generelt vurderede, at synlighed i medierne var en meget vigtig funktion for DM (jf. afsnit 4.3.5).

4.5.5. Respondenternes potentielle holdningsændring

Overordnet er der to elementer, der kan ændre respondenternes syn på DM: Holdninger i form af klare udmeldinger, samt handling i form af en konkret erfaring, hvor DM gør en forskel for dem personligt. Flere har dog ikke noget klart billede af DM, og det betyder, at de har svært ved at sætte ord på, hvad der kunne ændre deres opfattelse af organisationen.

Camilla mener, at hendes opfattelse af DM ville flytte sig, hvis hun kom til at stå i en situation, hvor DM er i stand til at hjælpe hende, eller i en situation hvor hun har brug for deres hjælp men ikke kan få den. Hun mener, at hun i øjeblikket som studerende befinder sig i det hun kalder et "*neutralt rum*", hvor de konkrete erfaringer hun får med DM kan påvirke hendes opfattelse både positivt og negativt:

"... Jeg vil både kunne blive rigtig glad for deres hjælp, men også blive vred og skuffet, hvis jeg følte, at de ikke opfyldte de behov jeg synes de skulle" (Ikke-medlemmer, s.18).

Rasmus mener, at det vil rykke ved hans opfattelse, hvis han fik en opfattelse. Det knytter an til hans mening om, at DM er dårligt profileret. Gry og Christoffer er enige (Ikke-medlemmer, s.18). Vi tolker det respondenterne her siger, som at deres opfattelse ville blive rykket, hvis de gentagne gange over en længere periode læste eller så, at DM gjorde en forskel for dem selv og andre medlemmer, og hvis DM deltog i den offentlige debat med klare udmeldinger. Dette pointerer, at en position i målgruppens bevidsthed sker gennem en langstrakt proces og derfor kræver en langsigtet strategi for at opnå opmærksomhed og holdningsændring hos målgruppen.

Ingen af ikke-medlemmerne føler, at de ved tilstrækkeligt om DM til at kunne vurdere, om de skal være medlem eller ej. De vil alle søge mere information eller rådgivning før de beslutter, om de vil melde sig ind (Ikke-medlemmer, s.16). Der eksisterer med andre ord et *informationsbehov* i forhold til at vurdere om et medlemskab er *relevant*.

4.6. De forskellige medlemstyper

For at have et håndgribeligt værktøj til at kortlægge hvilke typer, der ligger indenfor den valgte målgruppe, har vi lavet et *typekort* over studentermedlemmer og potentielle medlemmer af DM. Typekortet har til formål at placere de forskellige studentermedlemmer og potentielle medlemmer på to akser, der gør det muligt at se, hvilke typer DM allerede tiltrækker, og hvem der skal erobres. Med andre ord er typekortet et billede af hvilke typer, der kan opfattes som *sikre* medlemmer, og hvem der er mere marginale og derfor *usikre* på, om de vil være medlemmer.

Typekortet er inspireret af AIMs Minerva model (gengivet i Sepstrup 2001, s.330), og Gallups Kompas (Ibid., s.311). Ligeledes er vi inspireret af strategier fra den politiske kommunikation, der arbejder med *sikre* og *usikre* vægere⁴⁹.

Der er mange parametre, der gør sig gældende i denne typeopdeling af respondenterne samtidig med, at den modsætningsfyldte ungdom er svær at kategorisere (jf. afsnit 4.1). Typekortet er en konkretisering af vores analyser af de enkelte fokusgruppedeltageres holdninger til det at organisere sig. Vi hævder derfor ikke, at kortet har lighed med store sociologiske undersøgelser, som f.eks. Minerva Snapshot, der kan opdele befolkningen i livsstilssegmenter. Derimod mener vi, at kortet kan placere, hvilke værdier og holdninger forskellige individer i DMs målgruppe har, og at det kan anvendes i en strategisk vurdering og planlægning af budskaber til forskellige målgrupper for organisationen. Kortets struktur skal derfor, i forhold til den *realistiske* dagsordensættende strategi, ses som en platform for budskabsgenerering, der kan an vise, hvilke holdninger og værdier DM skal profilere sig på overfor forskellige typer i målgruppen.

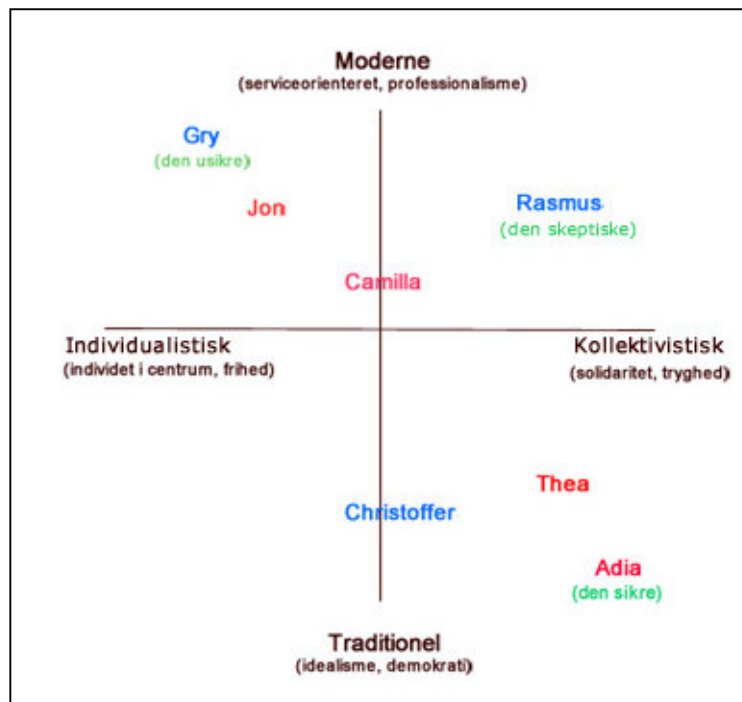
I modsætning til bl.a. Minervas segmentmodel er de typer vi præsenterer, på baggrund af den empiri vi har genereret, ikke nær så nuancerede og detaljerede. Årsagen til at vi har fravalgt at anvende Minervas segmenter er, at vi vurderer, at den overvejende del af målgruppen tilhører det blå eller grønne segment, hvilket også er tilfældet med alle respondenterne der indgår i vores kvalitative undersøgelse. Vi bedømmer, at Minervas segmenter ikke er optimale som strategisk grundlag for budskabsgenerering på et specifikt emne som det vi behandler. I stedet benytter vi Minerva modellens segmenter som en bagvedliggende forståelse af, at målgruppen hovedsageligt befinder sig indenfor disse to segmenter af befolkningen som helhed, men at der blandt disse segmenter kan konkretiseres yderligere i forhold til kommunikation fra en fagforening.

På den horisontale led opererer vi med akserne individualitet/ kollektivitet for at opstille modsætningen mellem medlemstyper, der er hhv. individuelt og kollektivt indstillede i deres forhold til DM. Et ledende spørgsmål er i denne sammenhæng, i hvor høj grad man er medlem af solidariske, eller af mere individuelle årsager. På den vertikale akse opstilles modsætningen moderne/traditionel. Heri ligger hvilke overordnede værdier målgruppen tillægger en fagforening.

⁴⁹ Oplæg om valgstrategi med Jens Christiansen, partisekretær for Socialdemokraterne på RUC, 16. april 2004

Skal den være demokratisk og optræde idealistisk, eller skal den være professionel og koncentrere sig om sine services?

Typekort



Som vi tidligere har beskrevet har især Adias, Theas og Christoffers habitus og kulturelle kapital indflydelse på deres overvejende positive forhold til fagforeningen. Deres opvækst i udprægede venstreorienterede miljøer gør, at de er traditionalister i deres forhold til fagforeninger. De tre er alle overvejende idealistiske i deres syn på det at være medlem af en fagforening. De ser fagforeningen som en solidarisk institution, hvor der stadig skal være et element af klassisk kamporganisation. Derfor er de placeret tættest på *det traditionelle og kollektivistiske*. Christoffer ser dog meget reflekteret og kritisk på det at være medlem af en fagforening, og er den af deltagerne, der er sværest at placere på typekortet.

I den *individuelle* ende er Gry mere selvstændig og føler ikke, at hun på samme måde som f.eks. Rasmus har brug for fagforeningens sikkerhedsnet, hvilket placerer ham som *moderne og kollektivistisk*. Jon placerer sig som Gry også mod det *individualistiske og moderne*, fordi han primært er medlem pga. den billige forsikring og mener, at en fagforening skal profilere sig på snævre faglige spørgsmål. Dette er en mærkesag for Gry (jf. afsnit 4. 5), og derfor er hun den af respondenterne, der er tættest på "den professionelle" fagforening. Gry står som personificeringen af den usikre målgruppe for DMs rekruttering. Hun symboliserer derfor de marginale medlemmer som omtalt i kapitel 1.

Camilla ser vi som en type, der værdi- og holdningsmæssigt befinder sig i en splittet og uafklaret position i forhold til de nævnte elementer i typekortet. Hun kan med andre ord ses som eksempel på den modsætningsfyldte ungdom, der påvirkes af forskellige modstridende holdninger og tendenser og derfor ikke er helt konsekvent og entydig, hvad holdninger til fagforeninger angår. Vi mener, at den til dels modsætningsfyldte og fragmenterede opfattelse placeres midt i typekortet, dog med retning mod det moderne.

Vi vurderer, at DM står over for en stor udfordring, fordi markante tendenser i målgruppens holdnings- og adfærdsmønstre i forhold til at organisere sig fagligt indikerer, at der ud af det samlede rekrutteringsgrundlag bliver færre og færre af de *sikre* medlemmer, altså dem der er bærere af en traditionel og kollektivistisk habitus, som f.eks. Adia og Thea. Det er vores vurdering, at flere og flere af de potentielle medlemmer er karakteriseret ved at være individualistisk og moderne orienteret, og at de ønsker en professionel organisation, hvilket kan være problematisk for DM, fordi målgruppen ikke forbinder disse værdier og holdninger med DM. I det følgende ser vi på, hvilke muligheder DM har for at overbevise henholdsvis de *sikre*, *skeptiske* og *usikre* i målgruppen om, at et medlemskab af DM er relevant. Dette er en anvisning af, hvilke værdier og holdninger DM skal profilere sig på for at kunne appellere til de forskellige typer.

De sikre (traditionel og kollektivistisk):

- DM står stærkest hos disse og behøver ikke at gøre meget hverken strukturelt eller kommunikativt for at nå denne målgruppe, da målgruppen og afsenderen deler de fleste værdier og holdninger. Vælger DM at profilere sig på værdier og holdninger, der i højere grad stiler mod *kollektivistisk/moderne* og *individualistisk/moderne*, vurderer vi, at der er en begrænset risiko for, at det vil afskrække denne målgruppetype.
- DM skal overbevise *de sikre* om, at organisationen kan vedblive med at være garant for de svage akademikere og de arbejdsløse, og at man kæmper for ligeløn og job til alle. At DM er en kamporganisation, der går langt for det enkelte medlem i kampen mod systemet.

De skeptiske (moderne og kollektivistisk):

- Skal DM flytte sig kommunikativt og strukturelt er det mest sandsynligt, at det sker i denne retning. Set i lyset af debatten om fremtidens DM er der noget der tyder på, at en forandringsproces kan lede DM i denne retning. Denne gruppes værdier og holdninger ligger relativt tæt op ad DMs, hvilket er en fordel i profileringssammenhæng.
- *De skeptiske* skal overbevises om, at DM bevæger sig væk fra en historisk fastlåst fagforeningskultur og er i stand til at tilbyde dem en moderne, kollektiv, faglig identitet, samtidig med, at de får en god service og *value for money*. *De skeptiske* skal i høj grad forsikres om, at DM står som garant for at varetage deres fags interesser på arbejdsmarkedet.

De usikre (moderne og individualistiske):

- Denne type af studerende er vanskeligst at overbevise om relevansen af et medlemskab i DM. De opfatter sig selv som uafhængige, og er samtidig dem der er fjernest fra den profil som DM har. Set i forhold til organisationskulturen er det overvejende sandsynligt, at DM hverken vil eller kan ændre sit værdigrundlag markant i denne retning. Det er imidlertid ikke ensbetydende med, at typen ikke kan nås, og at DM ikke kan tilbyde dem noget de finder relevant.
- Det forudsætter, at DM kan overbevise *de usikre* om, at de har nogle relevante ydelser, og at DM varetager *individets* interesser på arbejdsmarkedet. DM skal profilere sig på, at organisationen er i stand til at omstille sig til det moderne, fleksible arbejdsmarked. Her skal DMs medlemservice være mere individuel, og der skal signaleres mindre bureaukrati. Heri ligger også at være mere progressiv i udmeldinger omkring, hvordan DM skaber værdi for den enkelte. Konkrete politiske forslag og profilering af akademikere som stærke og selvstændige individer – som dog stadig har brug for en fagforenings ekspertise.

Vi finder det vanskeligt at placere specifikke uddannelser på et typekort, da vi vurderer, at det kun i lav grad er individernes konkrete faglige tilhørsforhold, der er udslagsgivende for deres holdning til fagforeningen. Derimod er det i højere grad andre socialt betingede vilkår i deres habitus og kulturelle kapital, der er afgørende for, hvor deres holdning til og potentiale for at blive medlem af en fagforening ligger.

Organisatorisk såvel som retorisk og kommunikationsstrategisk bør DM bevæge sig fra den sikre position, hen over midten og frem mod det nordvestlige og nordøstlige hjørne af typekortet. Dette skal gøres for at geare organisationen til at være relevant for den moderne og kollektivt og individuelt orienterede akademiker. Naturligvis hverken kan eller skal DM sløjfe alle de værdier, der igennem mange år har kendetegnet organisationen, for at takkes nogle tendenser i samfundet og på arbejdsmarkedet, der strider mod de grundlæggende fagforeningstanker om solidaritet og demokrati. Men DM står overfor udfordringer i at kommunikere til medlemmer og andre interessenter, om at man arbejder målrettet mod at blive en moderne faglig organisation, der har moderne kompetencer på arbejdsmarkedet. Disse udfordringer har karakter af både imagemæssige og mere strukturelle problemstillinger. Derfor må DM arbejde sig hen imod at blive en mere attraktiv interesseorganisation for en ny generation af akademikere, der ønsker en anden profil end den, der tidligere var fremherskende.

4.7. Sammenfatning af kapitel 4

I dette kapitel har vi gennem vores kvantitative og kvalitative analyser fundet frem til, at studerende på videregående uddannelser er en modsætningsfuld målgruppe for DM. På den ene side vil målgruppen gerne bruge det faglige sammenhold som målgruppen ser ved at være medlem af en fagforening. På den anden side vil alle typer af medlemmer og ikke-medlemmer have individuelle goder og *value for money*. De studerende er på alle måder mest klar til at modtage information fra

en fagforening, når de er i den sidste del af deres uddannelse. Derfor mener vi, at DM skal gøre en særlig indsats for at henvende sig til denne gruppe af studerende. Denne henvendelse skal sørge for at kommunikere overgangen mellem studieliv og arbejdsliv, så der opnås en følelse af relevans hos målgruppen. Hos medlemmerne har vi set et perifert forhold til DM. Dette mener vi skyldes, at de endnu ikke for alvor har stiftet bekendtskab med DMs tilbud om støtte og rådgivning. Denne manglende kontakt er også den primære årsag til, at hverken medlemmer eller ikke-medlemmer har et klart billede af, hvad DM står for, både hvad angår ydelser og holdninger. Dette kan skyldes, at DM ifølge målgruppen ikke er særligt godt profileret i medierne eller på uddannelserne. Således er det ganske få steder, hvor målgruppen har lagt mærke til DM som aktør i medierne. Dette skyldes dog ikke alene ringe synlighed men også det faktum, at målgruppen først efter at have diskuteret emnet bliver opmærksom på problemet i, at DM sjældent er dagsordensættende i nyhedsmedierne.

Resultaterne af vores kvantitative analyse viser, at en tredjedel af respondenterne kunne finde på at melde sig ud af en fagforening. Dette pointerer vigtigheden af, at DM får kontakt målgruppen i den sidste tid inden den studerende møder arbejdsmarkedet. Vi har ikke fundet frem til specifikke interesserelaterede emner, som DM kan profilere sig på. Til gengæld har vi fundet mere generelle budskaber, ligesom vi har fundet frem til flere aspekter, der skal være til stede for at nærme sig målgruppens præferencer i både indhold og form. I forhold til den direkte kommunikation fra DM har vi set, hvordan de studerende i meget ringe grad benytter sig af disse medier. De mener ikke, at DM taler til dem som studerende, ligesom målgruppen kritiserer Studentermagasinet Minerva for at være indholdsløst og uden egentlig relevans for dem som studerende i slutningen af deres uddannelse. Sammenfattende mener vi, at respondenterne overordnet kan kategoriseres under tre typer, som DM bør indrette sin rekrutterings- og kommunikationsstrategi efter: *De sikre, de skeptiske og de usikre*. På denne måde mener vi, at DM skal overveje sin kommunikation, så den i højere grad målrettes mod *de usikre* og *de skeptiske*. Dette kræver dog, at organisationen formår at fjerne sig fra en traditionel magisterprofil til en mere moderne og gennemslagskraftig organisation.

Kapitel 5. Nyhedsmedierne

Kapitel 5 tager udgangspunkt i arbejdsspørgsmålet: *Hvilke elementer i mediernes nyhedsproduktion er centrale for en strategi, der skal gøre DM mere synlig på mediernes dagsorden?* Vi indleder med at redegøre for journalistens rolle, og hvordan journalister og redaktørers arbejdsrutiner præger nyhedsbilledet. Dette skal naturligvis ses i relation til, hvilke muligheder og begrænsninger DM har for at komme til orde indenfor DMs to kerneområder, som belyst i kapitel 3. I første del af kapitlet inddrager vi baggrundsinterview med journalister og redaktører på landsdækkende dagbladsredaktioner, der beskæftiger sig med arbejdsmarkeds- og uddannelses/forskningsstof⁵⁰. I den sidste del af kapitlet undersøger vi hvor DM reelt kommer til orde i debatten i forhold til indsatsområderne *Arbejdsmarked* og *Uddannelse & Forskning*. Analyserne består af en kvantitativ og en kvalitativ del, hvor vi dels analyserer hvor, hvilke og hvor mange artikler DM indgår i, og dels analyserer indholdet af tre artikler for at undersøge, hvilket billede der tegner sig af DM i nyhedsmedierne. På denne måde får vi et reelt billede af DMs muligheder og begrænsninger i forhold til en mere strategisk funderet mediehandling.

5.1. Nyheder – Journalistens perspektiv og tendenser i nyhedsproduktionen

Vores udgangspunkt for at forstå nyhedsmedierne er, at de overordnet har to roller. For det første er det redaktionerne på de forskellige medier, der sætter arenaen for, hvordan aktørerne kan spille. Med Bourdieus optik er det nyhedsmedierne, der afgrænser det *felt* som aktørerne har til rådighed. De er således gate keepers, som bestemmer hvad der kommer i medierne, og hvad der ikke gør. For det andet er de selv eksperter og talsmænd, og dermed *aktive deltagere i nyhedsproduktionen*. Medierne kan kun i nogen grad ses som én *institution*, og Anker Brink Lund mener da også, at man kun til en vis grad kan tale i bestemt form om ”medierne” og ”pressen”. Han peger på, at nyhedsproduktionen kan ses i et sociologisk perspektiv: *”... et socialt netværk af relationer, der gennem professionaliserede normer og rollefordelinger regulerer og former formidlingen af nyheder”* (Lund, 2002, s.19). Nyheder bliver til som et produkt af personers konstruktion og udvælgelse på grundlag af udspil og hændelser, der behandles efter professionelle normer og arbejdsrutiner (Ibid., s. 22). Denne tilgang er i vid udstrækning den vi benytter for at tilnærme os en forståelse af de indbyggede mekanismer i nyhedsproduktionen. Dette gør, at vi kan anvende undersøgelserne af nyhedsmediernes dagsordensættende funktion og journalisten som modtager, til en handlingsanvisende strategi for DM.

I vores udvælgelse af journalister og redaktører lagde vi vægt på, at det skulle være personer, der til daglig arbejder med områder som DM byder ind på, samt at der skulle være tale om landsdækkende nyhedsmedier med et anseeligt oplag eller lyttartal. De journalister og redaktører vi har interviewet er Claus Skovhus, erhvervsredaktør på Politiken, Sanne Gram, journalist på uddannelsesområdet på Jyllands-Posten, Line Aarsland, journalist på arbejdsmarkedsområdet på Politiken, Ole B. Grevsen,

⁵⁰ Se oversigt over de interviewede i bilag 25

redaktionssekretær på Morgenmagasinet på P1⁵¹ og Anette Bonde, arbejdsmarkedsjournalist på Berlingske Tidende. I kapitel 2 redegjorde vi for, at det er *nyhedsmedier* vi arbejder med, og den indsamlede empiri på dette område afspejler denne prioritering. Interviewene har været semistrukturerede enkeltinterview, afholdt over telefonen (se spørgeguide i bilag 9).

Fælles for alle de interviewede er, at de nævner de klassiske nyhedskriterier som baggrund for, hvad der kommer i deres avis eller radioudsendelse. "Væsentlighed", "nærhed" og "aktualitet" bliver således nævnt af alle de interviewede. De klassiske nyhedskriterier sidder på de interviewedes ryggrad, og det er tilsyneladende med disse som udgangspunkt, at de udvælger, researcher og producerer deres historier. De klassiske nyhedskriterier tjener som journalistens vigtigste værktøjskasse i ambitionen om at nå sin målgruppe, og det er i den kontekst det er væsentligt at se på, hvordan journalister og redaktører uden videre refleksion henviser til f.eks. væsentlighed (Interview, Skovhus, s.1, Gram, s.1, Grevsen, s.1). I den sammenhæng er journalist og forfatter Kurt Strands kritiske betragtninger om udviklingen i journaliststanden interessant. Kurt Strand stiller i bogen "*Journalismens meningsløse ulidelighed*" (Strand, 2000) spørgsmålstegn ved, om der er andre nyhedskriterier og motiver på spil end de klassiske. Han beskriver udviklingen væk fra *journalistik*, der bl.a. kendetegnes ved nøgleord som *information, identifikation, fascination, indignation og væsentlighed*, i retning mod *journalisme*, som er udtryk for en blind jagt på som oftest laveste fællesnævner for at tilfredsstille flest muligt. Her er det en marketingskalkuleret målsætning, der styrer. Strand mener, at *journalismen* ofte gemmer sig bag de gængse krav til en god historie, men at udgangspunktet er et andet, og at det er det afgørende. Strand fremhæver ansvarsforflygtigelse, flokmentalitet og mangel på undren og ydmyghed som kendetegnende for denne udvikling. Han pointerer, at det er vanskeligt at afgøre, hvor *journalistikken* holder op, og *journalismen* begynder, men at de fleste medier indeholder nyheder hvor *journalismen* har sneget sig ind (Strand, 2000, s.8- 13). Vi vurderer, at de tendenser, som Kurt Strand fremhæver til en vis grad gør sig gældende hos de repræsentanter fra medierne, som vi har interviewet. Derfor skal deres udtalelser om, at det er de klassiske journalistiske kriterier og dyder der, er grundlag for deres daglige bearbejdelse af nyhedsstoffet, ses i et kritisk lys.

Det er dog kendetegnende for journalister på de danske morgenaviser, at de bestræber sig på at være målgruppeorienterede, og forsøger at ramme ned i læsernes *livssituation*. Det er i denne sammenhæng interessant at se, hvordan Politiken, hvor både Claus Skovhus og Line Aarsland arbejder, især relaterer sig til den del af DMs virke, der ligger indenfor uddannelse og forskning. Politiken har ifølge Aarsland selv mange af deres kernelæsere i uddannelsesverdenen (Interview, Aarsland, s.1), og ved at rette artiklerne mod disses faglighed imødekommes et relevansforhold hos målgruppen. Både Jyllands-Posten og Berlingske Tidende skriver generelt mere om arbejdsmarkedsstof end Politiken. Det viser sig også, at ud af de 12 journalistiske artikler, hvor DM er nævnt i Berlingske Tidende i den udvalgte periode, er 10 artikler det som vi har identificeret som

⁵¹ Morgenmagasinet sendes på hverdage mellem 7.00 og 8.00 på P1, og har ifølge Ole B. Grevsen ca. 150.000 daglige lyttere. Hovedsageligt veluddannede. (Interview, Grevsen, s. 2)

arbejdsmarkedsstof (bilag 24). Dette arbejdsmarkedsstof ligger ofte i Business-sektionen, der er Berlingske Tidendes nyeste tiltag for at fastholde og tiltrække erhvervsledere og ansatte i det private. Udvælgelsen af stoffet går ud på for dagbladene at ramme ned i, hvad deres læsere hurtigt kan opnå identifikation med. At journalister, redaktører og redaktionssekretærer på denne måde ideelt set arbejder ud fra et sæt af mere eller mindre fastlagte nyhedskriterier, er der ikke noget odiøst i. Faggruppen gør så at sige bare det, den er blevet uddannet til, men det betyder, at struktureringen af nyhedsproduktionens indhold kan være forholdsvis forudsigelig. Sætter man sig ind i den journalistiske virkelighedsanskuelse og formidlingsform, er det derfor overskueligt for organisationer, politikere og borgere, der vil være synlige på dagsordenen, at lave et pressearbejde målrettet journalisternes udvælgelseskriterier. Indholdet af og formen på kommunikationen til journalisterne skal følge de præmisser, der knytter sig til journalisternes videre bearbejdning af historier i nyhedsproduktionen. Dette aspekt pointeres bl.a. af tidligere økonomiminister og formand for Det Radikale Venstre, Marianne Jelved. Hun forholder sig skeptisk, men også pragmatisk, til nyhedsmediernes virkelighedsbeskrivelser, der ikke altid stemmer overens med eksempelvis politikernes virkelighedsopfattelse. Hun mener, at denne forskel i anskuelse skyldes, at nyhedsmediernes optik og fortællestruktur er anderledes end politikernes måde at kommunikere på. Det betyder, at politikere, virksomhedsledere og ledere af interesseorganisationer ofte kan se sig selv indtage en helt anden rolle, end den de havde regnet med, fordi de ikke har taget højde for den vinkling, som journalisten har tillagt historien, ligesom journalisten ser en historie i en sag, mens politikeren ser en helt anden (Jelved i Carlsen et. al., 1999, s. 13-23). Det er et eksempel på nyhedsmediernes institutionelle *framing* (jf. afsnit 2.2.5), der betyder at den journalistiske virkelighedsbeskrivelse dominerer arenaens spilleregler.

Forskerne Anders Esmark og Peter Kjær mener, at produktion af nyheder er journalisters forestilling om objektivitet. De klassiske nyhedskriterier bliver gennem socialiseringen af journalisterne på arbejdspladserne til en oplæring i de ”*praktiske normer og værdier der er knyttet til status i organisationen*” (Esmark & Kjær i Carlsen et. al., 1999, s.126-127). På samme tid bliver de klassiske nyhedskriterier og de nye tendenser i nyhedsproduktionen reproduceret, og derved videreføres rammen for journalisters og redaktørers udvælgelse af, hvad der skal på nyhedsmediernes dagsorden.

Esmark og Kjær mener, at: ”*Journalister lever og ånder i en objektivitetsforestilling*”, og at dette har masser af konsekvenser (Ibid., s.127). Blandt andet mener de, at denne objektivitetsforestilling gør journalisterne mindre kritiske overfor deres kilder, især når det gælder officielle organer. I denne objektivitetsforestilling er det fristende at sige, at journalisterne kun ser sig selv som afsendere af kommunikation uden at reflektere over, at artiklen har andre afsendere eller initiativtagere end dem selv eller deres redaktører. Denne selvforståelse som objektive formidlere til offentligheden gør, at journalister nødtigt fralægger sig objektivitet ved tydeligt at lade organisationer *spinne* dem.

Flere af de interviewede journalister havde svært ved at forstå og svare på vores spørgsmål om, ud fra hvilke kriterier de udvalgte historier, på Uddannelse & Forskningsområdet og Arbejdsmarkedsområdet. En forklaring kan være at vores spørgsmål er formuleret for åbent eller upræcist i forhold til deres arbejdsrutiner. En anden forklaring kan være, at journalisterne er indforstået i deres egen begrebsverden og derfor har svært ved at forstå eller beskrive deres tilgang til deres profession med andre ord. Det resulterer i, at journalisten ikke kan formulere, hvilke metoder, der ligger til grund for vinkling og udvælgelse af nyheder. Vores få interview er langt fra et tilstrækkeligt grundlag for valide betragtninger om denne hypotese, men vi finder det alligevel tankevækkende, at journalisterne muligvis kan være blinde for at se virkeligheden, både den de skriver om, men også den de arbejder i, med andet end snævre journalistiske begrebsbriller. Disse betragtninger skal ses i lyset af dels den øgede konkurrence og kommercialisering blandt nyhedsmediernes, og dels at tempoet i det 24 timer lange nyhedsdøgn er stigende. Journalisterne får dermed mindre og mindre tid til at reflektere over, hvad det egentlig er de skriver, hvordan de vinkler, vælger og fravælger. Det betyder, at en del journalistik i nyhedsmediernes er om ikke det Kurt Strand kalder *journalisme*, så rutinejournalistik, der i denne kontekst skal forstås som nyhedsproduktion uden større refleksion og originalitet i form og indhold. Når det er sagt, skal det pointeres, at der naturligvis også begås megen kritisk, analyserende og opsøgende journalistik. Men tendenserne gør det muligt for organisationer som DM at byde ind med historier, der passer i journalistens faste arbejdsrutiner og virkelighedsbeskrivelse.

Vi mener at kunne identificere, at *framing* er institutionaliseret qua journalisters og redaktørers brug af nyhedskriterierne. Det er derfor nødvendigt for enhver organisation, der vil præge nyhedsmediernes dagsorden, at vurdere hvordan deres historier kan tilpasses allerede eksisterende frames. På den måde bliver historierne indlemmet i de ”grupper af historier”⁵², der bliver eksponeret for offentligheden. Når en historie befinder sig i en allerede eksisterende frame, er der større sandsynlighed for, at pointerne bliver debatteret og bliver væsentlige i det felt, som historien opererer i. På den måde mener vi, at DM skal være opmærksom på hvor og hvornår der er sager, der relaterer til organisationens interesseområder, og om de befinder sig højt på mediernes dagsorden. DM skal i den forbindelse tænke i, på reaktiv vis, at byde ind med nye perspektiver på de historier, der er allerede eksisterer i de forskellige frames.

5.1.1. Agenda-setting i praksis

Aviserne er fulde af eksempler på, at organisationer og tværgangsmæssige projekter får eksponeret deres sag som en del af journalisternes framing af historier og udvælgelse af temaer. Her skal vi se på, hvordan Politiken en tilfældig dag i februar 2004 tager en sag op og er med til at lægge pres på det politiske niveau. Da vi ikke kunne finde et lignende eksempel med DM som aktør, har vi behandlet en historie med en anden aktør. På Politikens forside den 10. februar 2004 er hovedoverskriften: ”Arbejdet styrer livet i familien”. Artiklen (bilag 23), skrevet af Line Aarsland, udspringer af en særkørsel, som Socialforskningsinstituttet (SFI) har lavet over en rapport fra 2001.

⁵² F.eks. artikelserier, eller temaer eller bare ”en dagsorden”

Vinklen på artiklen på forsiden er kort fortalt, at de danske børnefamilier tager udgangspunkt i arbejdslivet, og at familielivet må indordne sig under dette, altså en udpræget negativ forståelse af arbejdslivets dominerende position i hverdagen. Artiklen handler om det *fleksible arbejdsmarked* og dets indflydelse på familielivet. Tidligere formand for Børnerådet Per Schultz Jørgensen er med som ekspert, der skal perspektivere arbejdslivets omfang til børnenes ve og vel i al almindelighed. Han er den aktør i artiklen, der skal give den styrke og væsentlig hed for børnefamilier generelt. I artiklen optræder faglige organisationer som HK og DA - medlemsorganisationer, der kæmper for fleksible arbejdstider og f.eks. udvidede pasningsordninger. Disse organisationer har derfor stor interesse i at eksponere deres holdninger i denne sag for offentligheden og det politiske niveau.

Temaserien får navnet *Skema-Danmark*. Dagen efter den første artikel bliver der fulgt op med flere små artikler, der skal sætte fokus på familiers børnepasningsproblemer. I hovedartiklen "Krav om længere åbningstid" er der en konfliktoptræning i forhold til, at både DA og LO kræver, at politikerne på Christiansborg gør noget ved de ufleksible åbningstider i børneinstitutionerne. Her bliver Kommunernes Landsforening også inddraget i sagen – som modpart. I artiklen nævnes også den tværorganisatoriske forening "Projekt Børnepasning", der med LO, HK og DA i spidsen forsøger at påvirke det politiske niveau. Det er ganske enkelt et af foreningens hovedformål:

*"At påvirke medierne til at omtale børnefamiliernes vilkår i relation til arbejdsliv kontra familieliv samt løsningsmuligheder for forbedring af disse forhold"*⁵³.

I Politiken har Projekt Børnepasning fundet en villig modtager, eller medspiller om man vil, til at eksponere denne sag. Sagen får tildelt en forside, masser af spaltepads, et tema og Politiken opfordrer læserne til at skrive ind med erfaringer, hvilket giver en effekt i forhold til at opnå debat i offentligheden. Derefter ruller historierne i andre nyhedsmedier. Socialminister Henriette Kjær er i DRs Profilen, der bliver lavet indslag til TV2 Nyhederne den 10. februar, og kommentarerne fortsætter i dagene herefter (F.eks. Pittelkow i Jyllandsposten 11. februar 2004). Politikens første artikel har altså på denne måde sat gang i den dagsordensættende proces. Fra at noget kommer i nyhedsmedierne, bliver debatteret i offentligheden, til at det kommer på den politiske dagsorden.

For at spore hvordan Projekt Børnepasning og Skema-Danmark fik så meget eksponering ringede vi Line Aarsland op endnu engang, og fik hendes version af, hvordan temaserien blev til. Det viser sig, at hun, med udgangspunkt i hvor svært hun selv synes det kan være at kombinere familieliv med arbejdsliv, på et redaktionsmøde forelagde historien om de svære vilkår for børnefamilier på arbejdsmarkedet. Dernæst tog hun kontakt til Projekt Børnepasning, der tidligere havde sendt hende en pressemeddelelse om foreningens virke. Da der var opbakning fra redaktionen blev temaartiklerne til, hvor altså Projekt Børnepasning fik opfyldt et af foreningens hovedformål⁵⁴. Der er flere plausible årsager til, at Line Aarsland kom igennem med hendes idé om *Skema-Danmark*.

⁵³ www.dlo.dk/projektboernepasning.

⁵⁴ Telefonisk samtale med Line Aarsland 10. april 2004.

Børnefamiliers vilkår var, da artikelserien blev lanceret, allerede et issue, som var højt placeret på nyhedsmediernes og politikernes dagsorden. Det sås bl.a. ved, at Henriette Kjær et par dage forinden kom med sit bud på en fremtidig socialpolitik. Da børnefamiliers vilkår allerede var blevet primet i Statsministerens nytårstale, som en del af Venstres debatoplæg om bløde værdier i samfundet, var nyhedskriterierne ”aktualitet”, ”væsentlighed” og ”identifikation” på plads for temaserien. På denne måde endte sagen højt oppe på nyhedsmediernes dagsorden, bl.a. fordi Line Aarsland ramte plet i forhold til nyhedskriterier og den igangværende politiske debat.

Pointen i dette eksempel er, jf. afsnit 5.1.1., at organisationer som DM skal sørge for at holde sig ajour med hvilke issues, der befinder sig på den politiske dagsorden, og byde ind på historier, der relaterer sig til disse issues. På den måde kan de blive en del af det som journalisterne udvælger ud fra de nyhedskriterier, der gør en historie til en nyhedshistorie. Eksemplet tydeliggør også, hvor vigtigt det er for organisationer at have nære presserelationer. I dette eksempel var det Line Aarslands egne erfaringer og prioriteringer, der startede temaserien. Vi mener, at DM skal sætte nuværende og kommende presserelationer i system, så der ligesom i eksemplet kan opstå en form for samarbejde om at få sagerne på den politiske dagsorden. I denne sammenhæng er det ikke uvæsentligt for en organisation som DM at kortlægge de enkelte centrale gate keepers' holdninger til specifikke issues. Det udspringer af, at det er ganske få journalister og redaktører, der sidder som gate keepers på arbejdsmarkedsstoffet på de landsdækkende nyhedsmedier, som f.eks. Anette Bonde der er den eneste, der skriver fast om arbejdsmarkedet på Berlingske Tidende (Interview, Bonde, s.1).

5.1.3. Først med det sidste

Nyhedsproduktionen bliver som vi har set influeret af eksterne interesser, der forøger at præge nyhedsmediernes dagsorden. Da vi interviewede Line Aarsland i november 2003, altså før ovennævnte sagsforløb, udtalte hun:

”Mange (organisationer red.) er også blevet dygtigere til at plante en historie. De ringer f.eks. op og siger, at de har lavet en undersøgelse, der viser det og det. Og så spørger de om jeg er interesseret i at få historien solo” (Interview, Aarsland, s. 2).

Line Aarsland forholder sig kritisk, men pragmatisk til den professionelle kommunikation og benytter sig af de tilbud, som hun får om at få solohistorier fra forskellige organisationer og foreninger. Det kan ses som et udtryk for den dobbelthed hos journalister, som Anker Brink Lund påpeger. En dobbelthed hvor journalisten er autonom og magtfuld på den ene side, men svag og afhængig af eksterne aktører og kilder på den anden side (Lund, 2002, s. 20). At få historien solo er under alle omstændigheder vigtigt for journalisters og redaktørers syn på, om en historie skal bringes. Anette Bonde, Ole Grevsen og Line Aarsland siger, at det er solohistorier de er mest interesseret i at få fra de faglige organisationer. Men er det en ”stor” historie, bringer de den også, selvom andre medier har bragt den men de forsøger så at vinkle den anderledes (Interview, Aarsland, s.2, Bonde, s1, Grevsen, s. 2.).

De fleste journalister og redaktører i undersøgelsen fortæller, at de modtager alt for mange indholdsløse pressemeddelelser, der sjældent bliver viderefornilte t til læserne (Interview, Aarsland, s. 2, Bonde, s. 1, Grevsen, s.2, Gram, s.2). Det understreger den førnævnte pointe om, at afsendere sjældent får noget igennem nyhedsmediernes, hvis ikke der i høj grad er taget højde for de journalistiske præmisser og nyhedskriterier, hvilket mange afsendere åbenbart ikke gør i tilstrækkelig grad. Fokuseringen på solohistorier er et billede på nyhedsmediernes interne kamp om at sætte dagsordenen. En undersøgelse publiceret under navnet *Forskning om medier og demokrati* foretaget af bl.a. Anker Brink Lund viser, at journalister opfatter det at være først med nyhederne som et vigtigere aspekt i nyhedsproduktionen end borgere og politikere gør (Lund, 2001). Nyhedsmediernes indbyggede konkurrencementalitet betyder, at hvis en historie skal sælges til journalisten, skal den enten være en hi historie, der påberåber sig folkelig appel (Lund, 2002, s.169), er ”noget virkelig stort”(Interview, Aarsland, s. 2), eller er medieorganisationens helt egen. For interesseorganisationer der ikke vil brænde inde med historier, gælder det derfor om at finde det rigtige medium på det rigtige tidspunkt. Anette Bonde peger i denne forbindelse på, at det kan være en fordel for organisationer at varsle en god historie et par dage i forvejen, så journalister ikke risikerer at fravælge en historie de gerne vil bringe men ikke kan, fordi de har travlt med andre historier (Interview, Bonde, s.1).

I samarbejdet mellem journalisten og organisationen om at få en sag på dagsordenen skal den dagsordensættende proces ses som en forhandling, hvor kilden ”køber” sig til øget synlighed ved at afgive sin historie solo. På den måde kan avisen fremstå som progressive overfor sine læsere og dagsordensættende overfor det politiske niveau. Nyhedsmediernes har trods større uafhængighed af partipolitiske interesser stadig i enkeltsager politiske missioner at fuldføre. Således kan ”Dagpengesagen” fra november 2003 ses som en mission, hvor medier og faglige organisationer arbejdede sammen om at sætte fokus på regeringens forslag om at skære i dagpengene. Dette uformelle samarbejde resulterede i en medietornado, der til sidst skabte så megen opmærksomhed og modstand, at regeringen trak sit forslag tilbage (Bro i Mandag Morgen nr. 1, 2004). Eksemplet viser med al tydelighed, at faglige organisationer stadig er magtfulde og har indflydelse, såfremt de anvender nyhedsmediernes rigtigt. Vi mener, at målgruppen for den dagsordensættende strategi i højere grad ville lægge mærke til DM i medierne, hvis DM indgik i samarbejde med andre aktører og gate keepers og dermed fik eksponeret sine holdninger i artikelsierier o. lign. Dette forhold mellem aktører betegner Anker Brink Lund som det:

”... gensidige afhængighedsforhold mellem sociale aktører, der i større eller mindre grad magter at tematisere problemer og begivenheder som politisk væsentlige” (Lund, 2002, s.22).

Her ses en reference til Bourdieus feltbegreb. Aktørerne (nyhedsmediernes og f.eks. organisationerne) indgår formelle så vel som uformelle alliancer for at stå stærkere i spillet og bliver dermed mere magtfulde på det felt, de agerer i. Lund mener ikke, at disse alliancer organisationer imellem eller mellem organisationer og nyhedsmedier behøver dannes pga. af ”... adgang til penge, prestige eller autoriserede positioner” (Ibid.). Dette står i modsætning til

Bourdieu's optik, hvor summen af *kapital* er afgørende for, hvilken position aktøren har i feltet. Gennem disse to beslægtede optikker, mener vi, at det er vigtigt, at en organisation som DM, der ikke har nogen markant position i feltet, benytter sig af alliancer og samarbejde mellem forskellige organisationer og nyhedsmedier for at få mest mulig indflydelse.

Disse alliancer mellem organisationer og nyhedsmedier er ganske magtfulde og anvendelige i *the agenda-setting process*. På det praktiske niveau fordrer disse alliancer dog, at der findes ressourcer til f.eks. at få lavet undersøgelser om enkelte emner, hvis resultater så kan formidles til journalisten, der kan bringe det mere eller mindre kritisk behandlet videre til offentligheden.

5.1.3. Den magtfulde undersøgelse

I vores undersøgelser af hvad der kan gøre DM bedre rustet til at få sat deres sager på nyhedsmediernes dagsorden, spurgte vi de interviewede journalister og redaktører, hvad der kan få dem til at bringe en historie. Svarene viser, hvordan journalister og redaktører opfatter deres egen rolle. Claus Skovhus ser sin rolle som vagthund over for, hvordan organisationer prøver at plante historier: ”*Vi vil ikke serviceres af dem, det er os der kommer med forespørgsler, og så skal de stå parat*” (Interview, Skovhus, s.2). Det redaktøren på erhvervsdelen af Politiken repræsenterer, er en traditionel opfattelse af journalistens rolle. Han opfatter sig selv som en vagthund der, jf. Kurt Strand, vil bedrive klassisk *journalistik*. Ole Grevsen, der er redaktionssekretær på Morgenmagasinet på P1 siger følgende om organisationernes mediehandling: ”*De (organisationerne) skal spille med åbne kort, og hvis de gør det spiller vi meget gerne med*” (Interview, Grevsen, s.2). Grevsen benytter sig således af de historier, der bliver forsøgt solgt til ham, såfremt det er troværdige og gode historier. De ”åbne kort” skal derfor ses som en gensidig respekt mellem journalist og organisation.

En af de måder hvorpå journalister og redaktører generelt gerne vil serviceres, er med undersøgelser, der sætter fokus på f.eks. et socialt problem (jf. ”issues” på *the media agenda* i afsnit 2.2.4). Ole Grevsen mener, at de undersøgelser, som LOs organ Ugebrevet A4 publicerer, er gode eksempler på den slags undersøgelser, som journalisterne efterspørger: ”*... de er veldokumenterede og det er ikke bare holdnings- og meningshistorier - de er underbygget af konkret research*” (Interview, Grevsen, s. 1). Årsagen til at veldokumenterede undersøgelser er populære hos journalister og redaktører, er at de er lette at formidle: Organisationen har lavet store dele af den research, som journalisten ellers skulle have lavet. Desuden indeholder undersøgelserne budskaber og pointer, der ofte er underbygget af formidlingsvenlig statistik. Og endelig indeholder undersøgelsesresultaterne ofte en konflikt, hvor organisationen kan bidrage med synspunkter og evt. løsningsforslag. Dette viser, at man som organisation godt kan sælge holdningshistorier, hvis de er underbygget af konkrete undersøgelser. Og de veldokumenterede undersøgelser som Ugebrevet A4 har som deres varemærke, og som Mandag Morgen har haft stor succes med i årevis, står i skarp

kontrast til indholdsløse pressemeddelelser som irriterer på redaktionerne⁵⁵ (Interview, Aarsland, s. 2, Bonde s.1, Grevsen s.2). DM råder ikke over ressourcer, der gør det muligt for LO at producere omfattende undersøgelser uge efter uge. Det bør dog ikke afholde DM fra at opprioritere undersøgelser, der understøtter organisationens holdninger og ydelser, således at der er tyngde og substans i de historier, der forsøges afsat til journalisterne.

Vigtigheden af at støtte sig til undersøgelser når der skal sælges en historie, er da også et element, man i DM er bevidst om. Således siger Birgitte Ramsø, der er ansvarlig for pressearbejdet i DM: *"... man skal allerhelst have nogle gode tal, nogle nye cases eller en eller anden ting der er en nyhed i forhold til de gangse nyhedskriterier"* (Interview, Ramsø, s. 6). Birgitte Ramsøs refleksioner viser, at der i kommunikationsafdelingen i DM allerede er folk, der tænker over disse aspekter, men det er vigtigt, at disse erkendelser kommer op på ledelsesniveau i organisationen.

5.1.5. Gennemskuelig spin

Journalister lader sig ikke lokke til, at interesseorganisationer som DM kan bruge deres arena, som de vil. Politiske budskaber skal derfor ikke blot være bastante udmeldinger, hvis de skal sælges som en historie til medierne. Som Ole Grevsen udtrykker det, så bliver de på P1 decideret irriteret over at *"... blive spændt for en politisk vogn"* (Interview, Grevsen, s.2). Det kan ses som et eksempel på, at journalister og redaktører ser sig selv som autonome, og ser journalisten som en del af den fjerde statsmagt, der skal vogte over andre (Lund, 2002, s.20). Men som vi har set tidligere, så har organisationer alligevel stor indflydelse på, hvilke holdninger læserne eller seerne eksponeres for. Enten som enkeltsager (Projekt Børnepasning) eller som en mere kontinuerlig påvirkning af mediernes dagsorden (LO i Ugebrevet A4).

Med spindoktorens indtog i dansk presse er journalisterne hvis ikke før, så nu blevet opmærksomme på, at eksterne aktører i høj grad også er med til at præge nyhedsmediernes dagsorden. Opinionsredaktør Bjørn Bredahl på Politiken, tager i en klumme med overskriften *Spin* udgangspunkt i Venstres spindoktor Michael Christiansens forskellige uheldige optrædener i januar 2004⁵⁶. Han gør læseren opmærksom på, at:

"Her på redaktionen får vi massevis af henvendelser hver dag fra pressechefer, medierådgivere, kommunikationsekspertes, som på vegne af en organisation, et parti en kommune... vil tilbyde en tekst om hvad "vi" mener her i ministeriet etc." (Politiken 24. januar, 2004).

Det Bredahl senere kalder "professionelle produkter" er pressemeddelelser, debatindlæg og andet, der skal sælge synspunkter og som i bund og grund er organisationers praktiske mediehandling. Bredahl slutter af med at sige, at Politiken forsøger at *"holde disse professionelle produkter væk fra spalterne"* (Ibid.) og siger, at avisen ønsker en tydelig afsender på historierne – *"en stemme der vil*

⁵⁵ De undersøgelser der laves i Ugebrevet A4 bliver omfattende citeret i andre medier. Således er Ugebrevet blevet nævnt i 362 artikler og notitser indenfor et år. Med en benævnelse næsten hver dag har Ugebrevet A4 overhalet Mandag Morgen, der i samme periode ligger med 277 hits. LO har med denne satsning formået at etablere sig som en ugentlig tilbagevendende del af den offentlige debat.

⁵⁶ F.eks. at han løj om, at en ideolog fra DI skrev dele af Statsministerens nytårstale

stå ved hvad der bliver sagt.” Denne idealistiske holdning til at holde den professionelle politiske kommunikation ude af avisen mener vi ikke helt afspejler virkeligheden. Men som kommunikatører der skal forsøge at hjælpe DM på dagsordenen, er det et synspunkt man må tage højde for. Hvis journalister, redaktører, borgere generelt og målgruppen specifikt udvikler aversioner mod historier, der er *for* professionelle, og derfor bliver skeptiske overfor indholdet og intentionerne, er man som kommunikatør lige vidt⁵⁷.

Den journalistiske forfaldsmyte⁵⁸ der står for skud hos Anders Esmark og Peter Kjær, inkluderer disse professionelle produkter (Esmark og Kjær i Carlsen et. al., 1999, s.116ff). I Bjørn Bredahls holdninger ligger et ideal om fri meningsdannelse og journalisten som en, der står som garant for denne. Men Esmark og Kjær mener, ligesom vi, ikke at fri meningsdannelse betyder upåvirket (Ibid. s.121), for vi lader os påvirke alle steder fra - inklusiv fra Bredahls egen hånd. De professionelle kommunikationsprodukter, der tales om, er således et forsøg fra mange forskellige sider på at få del i meningsdannelsen. Det associerer til forfaldsmyten, når Bredahl kritiserer de professionelle produkter for at forsøge at spinne nogle historier. Esmark og Kjær's pointe i den henseende er, at det ikke gør noget, at medierne er påvirket, så længe der er *balance* mellem de aktører, der påvirker medierne (Ibid.). Forfaldsmyten kommer altså kun ud af sin mytologiske natur, hvis der i påvirkningen af medierne ikke er balance mellem de forskellige holdninger. Ligesom ejerskab af medierne (jf. Berlusconi i Italien) kan være grundlag for mediernes forfald, kan det i mindre målestok være kilde til forfald, hvis journalisten ikke tager sin rolle som gate keeper alvorligt og lader nogle interesser komme mere til orde end andre (Ibid., s. 121-22). Esmark og Kjær's forestilling om at der kan opnås balance, opfatter vi som en smule naiv. Mange aktører har ikke ressourcer til at opbygge tilstrækkelige kommunikative kompetencer, så de kan imødekomme nyhedsmediernes efterspørgsel på gode journalistiske historier. Derved fanger de sjældent journalistens opmærksomhed, og disse aktørers budskaber bliver ikke eksponeret. Dermed står de svagt i feltet pga. bl.a. deres lave økonomiske kapital.

5.1.5. Nyhedsmediernes netværk

Potentialet i at spille med på nyhedsmediernes dagsorden og præmisser er noget mange organisationer ikke udnytter til fulde. Det mener Peter Bro, forskningsadjunkt på Syddansk Universitet, der arbejder på forskningsprojektet *'Netværker i nyhedsmediernes'* (Mandag Morgen, nr. 1, 2004 s.29-33). Peter Bros analyse peger på, at det er de samme få karakteristika, der går igen i de historier, der får konsekvenser på det politiske niveau. Langt de fleste historier indeholder således en kombination af kilder, der kan personificere, generalisere og placere et konkret problem (et *issue* i agenda-setting sammenhæng) og herved fremprovokere et svar eller en handling hos den

⁵⁷ Her er partiet Venstre et godt eksempel. Mange udspil fra Venstre i de første måneder af 2004 er blevet karakteriseret som plantede budskaber i stedet for reelle politiske initiativer.

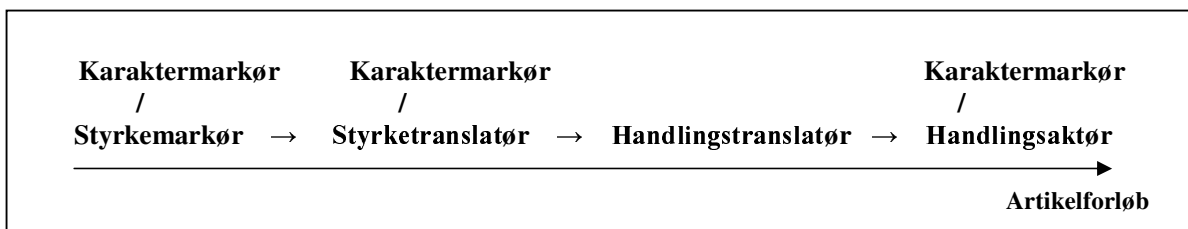
⁵⁸ Esmark og Kjær mener at tre myter: 1) Myten om mediernes magt over meningsdannelsen 2) Myten om mediernes afhængighed, og 3) Myten om mediernes subjektivitet, tilsammen udgør den journalistiske forfaldsmyte. (Esmark og Kjær i Carlsen et. al., 1999, s.116)

ansvarlige politikere. Peter Bro mener, at organisationer ved at mobilisere bestemte kilder kan opnå en markant politisk indflydelse gennem nyhedsmedierne. Med Peter Bros egne ord:

”Det gælder enkelt sagt om at have det største kildekartotek – ikke blot for mediefolk, men også partier, PR-folk, organisationer og andre, der kæmper om den offentlige dagsorden” (Mandag Morgen, nr.1, 2004, s.29.).

Bros omfattende analyse af organisationer og partiers publikationer og pressemeddelelser tyder på, at *holdninger* stadig er det dominerende indhold. Som beskrevet i afsnit 5.1.2. og 5.1.3 er holdninger i sig selv sjældent interessant for nyhedsmedierne, og derfor ville mange organisationer kunne drage fordel af at opbygge netværk med borgere, medlemmer, eksperter og politiske beslutningstagere, der kan inddrages i en konkret case eller iscenesættelsen af en. Når DM forsøger at præge den politiske dagsorden, f.eks. i forbindelse med emnet ”akademikerledighed”, er det derfor vigtigt at ligge inde med kilder, der kan hæve historien fra en holdning til en historie med flere forskellige roller og dermed skabe identifikation hos målgruppen.

Peter Bro har forsøgt at skabe en skabelon for den gode politiske nyhedshistorie. Den indeholder de mest almindelige typer aktører og deres indbyrdes spil. Modellen viser, hvordan forskellige aktører spiller forskellige roller i en politisk historie i nyhedsmedierne.



Den gode historie indeholder ofte en personlig historie, hvor et menneske er endt i en konflikt eller blevet udsat for en uretfærdighed. Den rolle kalder Bro en *styrkemarkør*. Herefter har en ekspert løftet sagen fra et konkret problem til et højere plan med et bredere perspektiv. Denne person kaldes en *styrketranslatør*. Når problemet er blevet personificeret og generaliseret, skal der findes en løsning. Her præsenterer journalisten en *handlingstranslatør*. Det er en kilde, der kan placere et ansvar. Ofte er denne rolle besat af en oppositionspolitiker, der forlanger handling af den ansvarlige minister. Endelig er fokus på den kilde i historien, der står tilbage med ansvaret for, at der bliver taget vare på problemet. Denne rolle kaldes for en *handlingsaktør* og er beslutningstagere, oftest på ministerielt niveau. Løbende i historiens udvikling kan biroller optræde. Dem kalder Bro *karaktermarkører*. Deres rolle er at give et styrket karakteristisk af de forskellige hovedkilder. Ofte er det en kollega eller et familiemedlem (Mandag Morgen, nr.1, 2004, s.20f).

DM kunne med fordel tænke mere strategisk i at oparbejde et medieberedskab, der i højere grad var i stand til at placere organisationen i den magtfulde rolle som styrketranslatør. I sidste ende er det

journalisterne, der bestemmer, hvem der skal have hvilke roller i de historier, som de bringer. Men i den proaktive proces forsøger de forskellige aktører at påvirke journalisternes iscenesættelse, og det er udførelsen af denne påvirkning, der kan være afgørende for, hvilke roller de respektive aktører bliver tildelt i konstruktionen af den politiske nyhedshistorie. Dette er afgørende for, hvor meget vægt de enkelte holdninger tillægges i historien. For DM er det væsentligt at få inddraget pres set fra styrketranslatørerne i de historier, som DM indgår i. På denne måde kan udsagn fra Ingrid Stage o.a., opkvalificeres til at have en bredere væsentlighed, så historier fra DM ikke udelukkende er udtryk for magistres særinteresser.

Rollen som styrketranslatør er magtfuld. Peter Bro mener, at forskere i stigende grad indtager rollen som nøgtern og umiddelbart upartisk fremlægger af viden og vurderinger. Samtidig peger han på, at disse eksperter risikerer at blive sat i den anklagende rolle som handlingstranslatør og derved indgå i et politisk spil drevet af politikere, organisationer og medier. Dermed er det eksperterne, der bliver spundet for en politisk vogn og bliver til *goodwill ambassadører* for organisationen (Jønsson & Larsen, 2002, s.111-112). Disse goodwill ambassadører er væsentlige for modtagerens fortolkning af det medierede budskab, og derfor bliver deres loyalitet til organisationens holdninger vigtige og undertiden manipulerende (som f.eks. i Jønsson & Larsens beskrivelse af Venstres goodwill ambassadører under valgkampen i 2001, Ibid.).

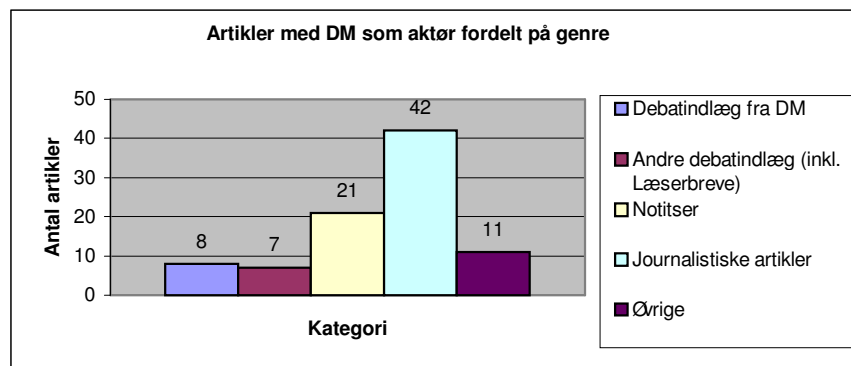
Vi mener, at DM med den rigtige strategi og det rigtige forarbejde i forhold til et kildenetværk kan få eksponeret flere af sine holdninger og kompetencer for medlemmer, potentielle medlemmer og det politiske niveau. I den henseende har DM den fordel, at de i medlemmerne har styrkemarkører som en del i organisationen. Spiller man sine kilder og historie ud med den rette vinkel på det rette tidspunkt, kan man få flyttet fokus fra ét synspunkt og én dagsorden til en anden. I den forbindelse er det centralt, at DM er i stand til at sætte medierne i kontakt med medlemmer med en god historie, så den konkrete problemstilling kan blive eksponeret. Det er eksponeringen af det "almindelige" medlems problemstilling, der skaber forståelse og sympati hos andre medlemmer, potentielle medlemmer og offentligheden. I sidste kan sagen ende så højt på den politiske dagsorden, at indgreb til medlemmernes fordel kan være en realitet.

5.2. DM i medierne – en kvantitativ analyse

I kapitel 3 kom vi frem til at DM primært opererer med to arbejdsområder i deres arbejde for medlemmernes interesser: *Uddannelse & Forskning* samt *Arbejdsmarked*. Som vi var inde på, er det en del af en interesseorganisations arbejde at præge den offentlige og politiske dagsorden. Vi har også set, at målgruppen mener, at det er en væsentlig del af en fagforenings arbejde. For at kunne vurdere hvor og hvordan DM med en langsigtet strategi kan gøre sig gældende på nyhedsmediernes dagsorden, vil vi analysere hvor, i hvilken form og i hvilket omfang DM har gjort sig gældende. Derfor undersøger vi i dette afsnit, hvordan DM klarer sig på de to overordnede områder i nyhedsmediernes, der er blevet defineret som de vigtigste for at legitimere sig overfor medlemmerne og omverdenen som en indflydelsesrig interesseorganisation.

For at kunne måle hvor meget DM er i nyhedsmedierne, har vi gennemført søgninger i artikeldatabasen Infomedia, for derefter at læse artiklerne i gennem og opstille dem i forskellige kategorier. Vi har søgt på ordet ”magisterforening” og fastlagt tidsperioden til lidt over et år⁵⁹ for at kunne få så mange forskellige debatter og emner med i analysen. På den måde spænder artiklerne over den nye universitetslov, introduktionen af det frie valg blandt akademiske fagforeninger over sommerens agurketid til ”Dagpengesagen” og den intensiverede debat om akademikerledighed fra oktober 2003 og frem. I alt resulterede søgningen i 89 artikler hvori DM spiller en rolle. De 89 artikler er læst igennem og opdelt i fem kategorier (bilag 24): Debatindlæg og læserbreve fra DM, debatindlæg og læserbreve fra andre end DM, notitser, journalistiske artikler og øvrige stof. Diagram 5.1 viser fordelingen af artikler, hvor DM er nævnt.

Diagram 5.1



Ud af de 89 artikler er der 8 debatindlæg fra DM, hvor de fleste har Ingrid Stage som afsender. Derudover er der læserbreve, der ikke er fra DM, og er f.eks. fra Videnskabsminister Helge Sander, der har ført en offentlig debat med Ingrid Stage, ligesom der også er læserbreve fra medlemmer af DM, der har luftet deres holdninger offentligt. Notitserne er som oftest små rubrikker fra Ritzau. Der er 21 notitser, hvoraf flere af dem omhandler den samme nyhed, f.eks. da DM i marts 2003 indgik i alliance med DJØF og IDA om at bekæmpe arbejdsløsheden blandt akademikere. Endvidere er der 42 journalistiske artikler. Vi vælger at kalde dem journalistiske artikler, da de alle er længere artikler med flere forskellige aktører, hvor DM markerer sig på holdninger til emner, der kan kategoriseres under de to indsatsområder, og hvor journalisten har vinklet historien. De resterende 11 artikler har vi karakteriseret som øvrige artikler, som fremkommer i søgningen uden decideret at være knyttet til DMs holdninger og kompetencer⁶⁰.

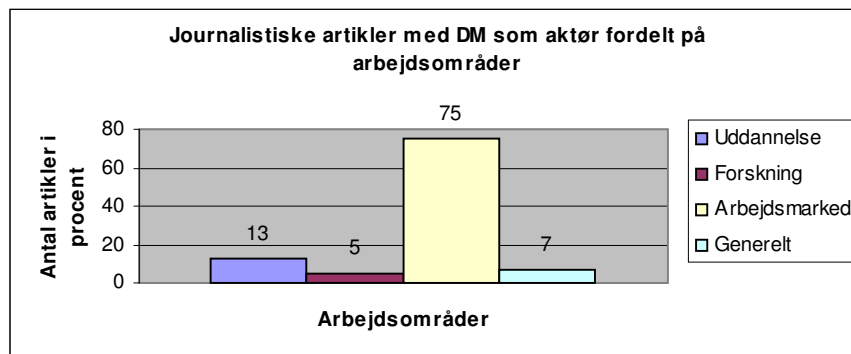
Det er primært de 42 journalistiske artikler, som vi her vil se nærmere på. Til dette formål har vi kategoriseret dem indenfor 1) Arbejdsmarked, 2) Uddannelse, 3) Forskning, og 4) Generelle emner.

⁵⁹ Fra 7. januar 2003 til 22. januar 2004.

⁶⁰ F.eks. indgår der her en dødsannonce, en notits om fødselsdag og en feature om én, der engang var medlem af DM (Politiken 12. februar 2003).

Opdelingen i de fire overordnede kategorier har været en balance gang. Da *arbejdsmarked* er langt den bredeste kategori, er det da også tydeligt, at det er indenfor dette område de fleste artikler befinder sig. Diagram 5.2 viser denne fordeling omregnet i procenter.

Diagram 5.2



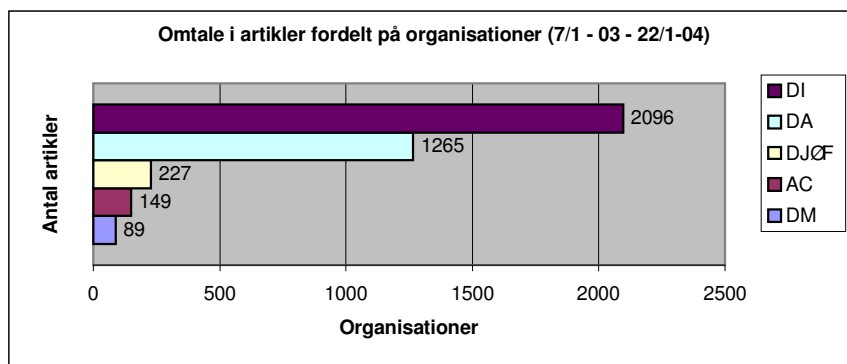
Således handler 75 % af de journalistiske artikler med DM som aktør om arbejdsmarked, mens 5 % handler om forskning, 13 % om uddannelse og 7 % (4 artikler) om generelle forhold (f.eks. 'Fagforeninger hårdt ramt af svindel', BT 18 . februar 2003). Ud af de 75 % artikler om arbejdsmarkedsforhold er 30 % fra Berlingske Tidende, mens 16 % er fra Jyllands-Posten (bilag 24). Det kan ses som et billede på, hvordan Berlingske Tidende og Jyllands-Posten prioriterer en arbejdsmarkedsvinkel og som nævnt profilerer deres aviser på erhvervs - og arbejdsmarkedsstof. På uddannelses- og forskningsområdet er det primært i Politiken og Information , at DM opnår eksponering, en tendens Birgitte Ramsø fra DM også er bevidst om (Interview, Ramsø, s.12). Dette leder tilbage til pointen om det vigtige i som organisation at tænke i avise rnes målgrupper, samtidig med at man tænker i sine egne målgrupper når . Således bør DM tænke over hvilke historier, der passer til hvilke medier. Til trods for at der også er andre faktorer, der spiller ind, er der en større chance for at f.eks. Berlingske Tidende bringer en arbejdsmarkedsrelateret historie.

Det er interessant at bemærke , at DM er betydeligt stærkere repræsenteret på arbejdsmarkedsdagsordenen end på uddannelses- og forskningsdagsordenen. Arbejdsmarkedsstoffet fylder mere både i nyhedsproduktionen og i hovedparten af DMs medlemmers bevidsthed. Samtidig er en stor del af de studerende, der nærmer sig afslutningen af deres uddannelse, også begyndt at have mere fokus på arbejdsmarkedet end på studielivet. Alligevel kan den begrænsede tilstedeværelse på uddannelses - og forskningsdagsordenen ses som et problem for DM, hvis organisationen ønsker at appellere til de studerende. Målgruppen kan have svært ved at kende til og forholde sig til DM, hvis ikke de er synlige på disse områder, der er tætte st på deres livssituation.

I de 89 artikler der ligger til grund for den kvantitative analyse, forekommer der også mange andre aktører. I alt er der 44 andre aktører, der er på banen i de artikler som DM er med i (bilag 26). De organisationer eller institutioner der oftest er nævnt , er DJØF, IDA og Beskæftig elsesministeriet.

Ofte er de andre aktører modpart til DM, enten som politisk modstander eller som konkurrent til at byde ind på et emne – som f.eks. akademikerledighed. Optællingen af de 44 aktører viser, at der er mange om budet og giver et konkret billede af ”kampen om dagsordenen”. I Diagram 5.3 har vi undersøgt, hvor megen omtale DM får i nyhedsmedierne, sammenlignet med den primære konkurrent DJØF og et par andre centrale aktører på arbejdsmarkedsdagsordenen. Der tegner sig et billede af, at DM halter efter, mest interessant og relevant i vores sammenhæng er det indbyrdes forhold mellem DM og DJØF.

Diagram 5.3



Mens DM er nævnt 89 gange, er AC nævnt 149 gange, og DJØF hele 227 gange. Dansk Industri er nævnt 2096 gange og DA 1265. Sammenligningerne med især DI og DA på et kvantitativt grundlag skal ses som et *billede* på, hvor meget faglige organisationer omtales. En egentlig sammenligning mellem f.eks. DI og DM bliver urimelig, da DI og DA har helt andre ressourcer og opererer på mange flere områder og derfor kan byde ind på mange forskellige dagsordener. Men som omtalt i konkurrentanalysen i kapitel 3 er det altså disse organisationer, DM kæmper om dagsordenen med. Vores kvantitative billede af den konkurrentanalyse, som vi opstillede i afsnit 3.4 viser, at DJØF bliver omtalt over dobbelt så mange gange som DM. Dette mener vi er et problem for DM og for medlemmerne af foreningen. De akademikere der er organiseret i DJØF, får eksponeret deres interesser dobbelt så meget som dem, der er organiseret i DM, hvilket i sidste ende kan betyde, at DJØF’ernes særinteresser i højere grad kommer til at præge de politiske beslutningsprocesser, og DJØF derfor i højere grad definerer, hvor der skal sættes ind overfor f.eks. akademikerledighed.

Hvorfor forskellen er så udtalt er svært at afgøre, men det *kan* hænge sammen med, jf. kapitel 3, at den professionelle kommunikation har bedre vilkår i DJØF. Der er dog også andre faktorer, såsom organisationsstørrelse og udbredelse på arbejdsmarkedet, der spiller ind. Disse faktorer ligger uden for pressearbejdets rækkevidde, og selv om DM fik optimeret sin mediehåndtering, er vi opmærksomme på, at der er begrænsninger for ændringer i det store billede. Men stikprøvens resultater tegner et billede af, hvem der præger nyhedsmediernes dagsorden og er derfor tankevækkende i forhold til DMs position i feltet.

5.3. DM i medierne - en kvalitativ analyse

Vi har udvalgt tre artikler, der på den ene eller den anden måde er udtryk for nogle elementer, positive såvel som negative, i den måde, hvorpå DM omtales i de journalistiske historier. Vi er bevidste om, at DM også med fordel bør tænke strategisk i forhold til andre genrer såsom debatindlæg og læserbreve, men vi har i vores kvalitative analyse valgt at fokusere på de journalistiske historier. For det første fordi vi på linie med Peter Bro mener, at læserne generelt forventer en objektiv skildring i den politiske journalistik, som kan efterlade et mere upartisk og troværdigt billede af organisationen til læseren (Bro i *Mediehåndteringskompendium*, 2004). For det andet fordi vi antager, at det er den slags historier, der har størst sandsynlighed for at præge andre mediers indhold og den politiske dagsorden. Peter Bros model, jf. afsnit 5.1.5., tilbyder konstruktive analytiske indgangsvinkler til at forstå hvordan politiske historier struktureres, hvilke roller der indtages og hvilken effekt det har. I en kvalitativ analyse af de artikler, hvori DM indgår, er det dog ikke altid, at alle roller optræder. Vi bruger derfor ikke modellen som decideret analysemodel, men snarere som en reference til, hvilke roller man som organisation kan inddrage og indtage i sin mediehåndtering.

5.3.1 Den gode rolle

Den første af de tre artikler ”Slut med fleksibel barsel for ledige”⁶¹, blev bragt i Berlingske Tidendes 3. sektion *Business* 2. juli 2003⁶². Artiklen handler om en ændring i den fleksible barselsorlov. I rubrikken præsenteres artiklens konfliktvinkel, der bl.a. bygger på en personlig case. Et ledigt medlem af DM fik medhold i, at hun kunne få dagpenge to dage om ugen og holde barsel i tre. Men Arbejdsdirektoratet har med en ny bestemmelse sat en stopper for, at ledige kan holde barsel på deltid. I starten af artiklen præsenteres *styrkemarkøren*: Maj-Britt Juhl Poulsen, mor til Alfred. Arbejdsmarkedets Ankenævn gav hende ret i, at hun kunne være på barsel tre dage om ugen og være jobsøgende og modtage dagpenge to andre dage om ugen, og dette støtter DM sit medlem i. DMs *modstander* i artiklen er Arbejdsdirektoratet, der har ændret loven, så andre i samme situation ikke kan få samme støtte. DMs allierede i artiklen er Helmer Baadsgaard, souschef i A-kassernes Samvirke, der også støtter det ledige medlem. Hos DM er Ingrid Stage ”*skuffet*”. Hun mener, at Arbejdsmarkedets Ankenævns afgørelse er positiv for indsatsen om at få ledige hurtigt ud på arbejdsmarkedet. Derfor beklager hun også den nye bestemmelse. Hun mener det er urimeligt, at der skal være forskel på reglerne for ledige og andre, samt at det er imod barselslovens hensigt om øget fleksibilitet. Afslutningsvis pointerer hun, at DM vil forsøge at rejse spørgsmålet politisk. Der er derfor en åbenlys *konflikt* i historien.

DM spiller her rollen som *handlingstranslatør*. Artiklen indeholder ikke en reel *styrketranslatør* som beskrevet af Bro, jf. afsnit 5.1.6, da Helmer Baadsgaard ikke fremstår som upartisk ekspert, og ikke direkte kobler den konkrete sag med et bredere perspektiv. Han bør i højere grad ses som en

⁶¹ Se bilag 27.

⁶² Skrevet af Anette Bonde.

supplerende handlingstranslatør, fordi han ikke forsøger at placere et ansvar, som er det væsentlige for handlingstranslatøren.

Artiklen er umiddelbart en god historie for DM: En forringelse af barslende medlemmers interesser har fundet sted, og formanden pointerer denne urimelighed overfor læserne af artiklen. Det signalerer til omverdenen, at organisationen kæmper for medlemmernes interesser. I artiklen lover Ingrid Stage at rejse spørgsmålet for de politiske beslutningstagere⁶³. Dette viser handlekraft i organisationen: At den vil gå langt for at hjælpe sine medlemmer, selvom det står hen i det uvisse, om forsøget på at rejse spørgsmålet politisk kan ændre ved den nye bestemmelse. DMs rolle i artiklen er et eksempel på, at DM kan indtage den vigtige rolle som handlingstranslatør, der tager individets problem op og gør til et *issue*. Som medlem på barsel må man sidde tilbage med en fornemmelse af, at organisationen forsøger at varetage ens interesser.

I artiklen får DM eksponeret en af sine grundholdninger for læseren; at akademikere skal hurtigt u d på arbejdsmarkedet. Men da bestemmelsen fra Arbejdsdirektoratet går DM imod, står organisationen og medlemmerne som tabere i denne sag. Ingrid Stages kritik af bestemmelsen bliver derfor til en protest mod denne forringelse for medlemmerne. Ved at blive citeret for at ville bringe sagen for det politiske niveau bliver hendes udsagn dog til mere end blot hul kritik, som det er tilfældet i flere andre artikler og debatindlæg, hvor DM er citeret (bilag 24). Artiklen er samtidig et eksempel på, hvor vigtigt det er at benytte sig af medlemmernes konkrete problemer, så DM får et "ansigt på problemet" frem i medierne. Journalisten benytter sig af nærhedsprincippet ved at trække en person i klemme frem for læseren. Det skaber identifikation hos læsere der befinder sig i en lignende situation. Ligeledes viser artiklen, hvor vigtigt det er at have allierede eksperter og organisationer. I dette tilfælde er det A-kassernes Samvirke. Det giver DMs holdninger tyngde og viser læseren, at DM ikke står alene om at finde den nye bestemmelse urimelig. Dette øger *væsentligheden* for historien, og dermed er tre nyhedskriterier opfyldt. Historien er et klassisk eksempel på, hvordan journalisten vinkler sin historie og benytter forskellige roller for at belyse en sag.

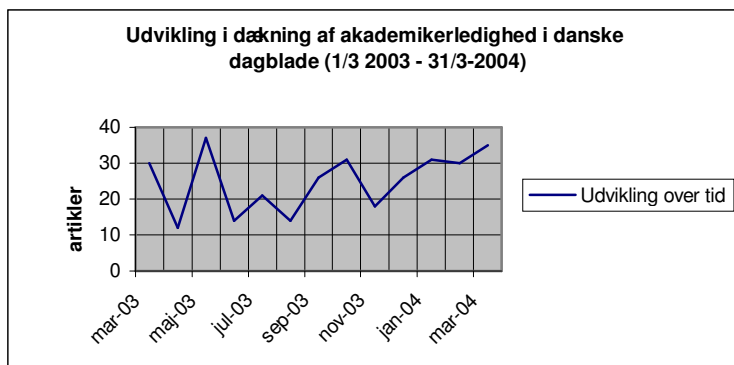
5.3.2. Akademikerledighed

De næste to artikler handler om akademikerledighed. Først vil vi dog præsentere hvordan emnet har bevæget sig på nyhedsmediernes dagsorden. Akademikerledighed har over en længere periode arbejdet sig opad nyhedsmediernes dagsorden: Der har i løbet af det seneste år jævnligt været skrevet om emnet, bl.a. i forbindelse med forskellige undersøgelser, der har vist, at ledigheden blandt akademikere er stigende. Grafen herunder viser udviklingen i udvalgte danske avisers dækning af akademikerledighed som *issue*.⁶⁴

⁶³ Som når Christiansborg-politikere foran kameraerne lover at rejse sagen i Folketinget eller "kalde ministeren i samråd"

⁶⁴ Metode: Søgninger på Infomedia på ordene "akademiker" og "arbejdsledighed" på intervaller af 30 dage for hver måned. I alt fremkom 325 artikler med den kombination.

Diagram 5.4



Udviklingen i akademikerledighed som issue viser, hvordan emnet kravler op og ned af nyhedsmediernes dagsorden. Det højeste antal artikler på en måned (37) om emnet var i maj 2003. Her *peakede* dækningen af akademikerarbejdsledighed blandt andet pga., at AC udsendte nye prognoser for beskæftigelsen blandt akademikere⁶⁵, hvilket fik mange dagblade til at bringe historier om emnet. ACs prognoser kan ses som et eksempel på det, som Dearing og Rogers kalder *Real-world Indicators* (jf. bilag 30), der kan skabe udsving på mediernes dagsorden (Dearing & Rogers, 1996, s.18). En anden peak på kurven er i oktober 2003, hvor 31 artikler om akademikerledighed nåede avisernes spalter. Hovedforklaringen på disse mange artikler er udgivelsen af en rapport foretaget for Arbejdsmarkedsstyrelsen i samarbejde med AC og Videnskabsministeriet af PLS Rambøll Management⁶⁶. Rapporten udkom i starten af oktober 2003 og indeholder bl.a. en vurdering af det akademiske arbejdsmarked frem til år 2020. Rapporten har været dominerende for historierne i tiden efter udgivelsen og var i høj grad dagsordensættende i den efterfølgende periode. Således blev rapportens konklusioner gengivet i alle de tre store morgenaviser (bilag 24).

Dækningen af akademiker ledighed falder igen i november, hvor ”Dagpengesagen” raser med hovedvægt på andre faggruppers ledighed. Men fra december 2003 af dækningen høj, indtil marts 2004, hvor undersøgelsen slutter. Her emnet konsekvent ligger med mellem 31 og 36 artikler pr. måned. En stor del af forklaringen på, at emnet kommer højt op på nyhedsmediernes dagsorden, er først oppositionens og dernæst regeringens udspil om bevillinger til bekæmpelse af arbejdsløsheden blandt netop akademikere. I perioden umiddelbart før og efter regeringens lancering af en plan og et tilhørende budget på 65 millioner kroner til bekæmpelse af akademikerledighed, var det ikke overraskende AC som samlet repræsentant for akademikerne, der var den aktør, der kom mest til orde. DMs synlighed i dagspressen var mere begrænset. Den 13. februar går Ingrid Stage i Politiken til modangreb på avisens debatredaktør. Han har i sin klumme den 7. februar placeret en stor del af

⁶⁵ ”Ledighed hos akademikere stiger voldsomt”, Fyens Stiftstidende 10. maj 2003

⁶⁶ ”Analyse af akademikerens arbejdsmarked”, AMS, oktober 2003

ansvaret for den store ledighed blandt humanister hos DM. Ingrid Stage protesterer og påstanden om, at bl.a. DM har forført en masse til at blive humanister.

Set med Peter Bros optik er indlægget et eksempel på, hvordan aktører på et felt kæmper om de gunstige roller. I et sådant tilfælde handler det om at placere ansvaret for det pågældende problem hos nogle andre aktører for ikke selv at sidde tilbage med Sorteper. Det er et væsentligt element i politiske nyhedshistorier, at der bliver placeret et ansvar, så modtageren kan danne sig en mening om, hvem der er "den god" og "den onde" aktør i historien. Således er denne placering af ansvar en kamp mellem aktører i feltet, hvor den der får Sorteper kan risikere at miste troværdighed og i sidste ende vælgere, kunder eller medlemmer. Eksemplet viser vigtigheden af at forsvare sig reaktivt i medierne, så "det sidste ord" om organisationen ikke bliver negativt.

5.3.3 Den gode historie

Den anden af de tre artikler, er et godt eksempel på, hvilke typer historier DM skal henvende sig til studerende som målgruppe med. Jyllands-Posten bragte den 22. september 2003 artiklen "Jobhjælp til magistre" (bilag 28). Historien handler om DMs lancering af DimittendAkademiet, der er en aftaleordning mellem fagforeningen og forskellige virksomheder. Projektet har til formål er at sænke arbejdsløsheden hos nye cand.mag.'ere og cand.scient.'ere. Indledningsvis præsenteres den stigende ledighed blandt nyuddannede magistre, som understøttes af statistisk materiale. Efterfølgende lanceres DM, personificeret ved direktør Peter Kordt, som problemløser. Kordt påpeger problemet i, at arbejdsmarkedet efterspørger erfaring, som nyuddannede sjældent har.

DM forsøger med dette initiativ at skabe kontakt mellem universiteterne og virksomhederne, og DM "tager udgangspunkt i både medlemmernes og virksomhedens behov" (bilag 28). Til sidst i artiklen præsenteres en case, hvor et medlem af DM med succes har været ansat på ordningen hos IT-virksomheden Groupcare. Artiklen slutter med udtalelser om, at virksomheden har været glad for ordningen og ønsker at ansætte vedkommende efter prøveperioden samt rekruttere flere magistre via DimittendAkademiet.

Artiklen er en særdeles positiv eksponering af DM. For det første fordi DM fremstår som initiativrig og ansvarsbevidst overfor sine medlemmer, for det andet fordi artiklen ikke indeholder nogen direkte modstander, der kan udfordre indtrykket af, at DM her virkelig gør en forskel. Budskabet er positivt og taler direkte til målgruppens virkelighed. Det er historier, både formmæssigt og indholdsmæssigt, som denne DM gerne skulle have flere af i nyhedsmedierne for at vise målgruppen, at et medlemskab er relevant. Artiklen er et eksempel på hvordan der benyttes flere forskellige journalistiske virkemidler. For det første er der reelt indhold i form af oprettelse af DimittendAkademiet. Desuden er der en konkret case (virksomheden Groupcare), statistisk materiale og en personlig succeshistorie, hvilket alt sammen er med til at bære historien, og komme igennem til målgruppen. Historien om DimittendAkademiet blev bragt i Berlingske Tidende,

Børsen, Erhvervsbladet og Jyllands-Posten⁶⁷. I den oprindelige pressemeddelelse fra kommunikationsafdelingen i DM, er der dog ikke noget statistisk materiale. Til gengæld er der citater fra både DM og direktøren for Groupcare, hvilket giver historien substans og tyngde⁶⁸.

En af de store forcer ved denne historie er dens væsentlighed for *mange målgrupper*, hvilket ses i form af hvilke aviser, der valgte at bringe historien. Historien om *DimittendAkademiet* er interessant for studerende, universiteter, nyuddannede og ikke mindst for det private erhvervsliv. At emnet også opfattes som væsentligt for det private erhvervsliv, kan ses i det forhold, at Erhvervsbladet i midten af februar 2004, kort efter regeringens udspil om nye tiltag mod akademikerledigheden, lancerer en artikelserie under temaet *Hvad skal vi bruge dem til?*, om akademikere i små og mellemstore virksomheder.

Udenfor pressens bevågenhed ender den gode historie om *DimittendAkademiet* dog trist i form af, at kun den ene magister blev ansat på ordningen⁶⁹, og projektet kan derfor ikke på nogen måde karakteriseres som en succes. Selvom projektet ikke blev nogen succes for beskæftigelsen rokker det dog ikke ved, at historien gav DM *god presse*.

5.3.4. Det gode emne

Den tredje valgte artikel kommer fra Berlingske Tidende 24. september 2003. Artiklen ”Jobmarked: Dimittender skal gå nye veje” (bilag 29), hvor blandt andet *DimittendAkademiet* nævnes. Artiklen handler om, at nyuddannede akademikere må gå nye veje for at finde jobs. Artiklen er et eksempel på, hvordan en undersøgelse foretaget af en fagforening kan resultere i en historie.

Her er det DJØF, der har lavet en undersøgelse af jobmulighederne for nyuddannede. Derfor får DJØF og deres medlemmer også en central plads i artiklen. Det berettes, at der er positiv udsigt til job for DJØF’ere i kommuner og amter: Mens det samlede antal af ansatte forventes at falde, forventer 60 % af de adspurgte kommunalchefer, at de primært vil ansætte nyuddannede DJØF’ere. Hernæst følger udtalelser fra Søren Burchardt, formand for offentligt ansatte i DJØF om, at organisationen vil skræddersy en indsats for de ns dimittender, så de kan omstille sig fra en forventning om et arbejde i staten, i stedet søge hen hvor efterspørgslen vil opstå. I artiklen skitseres en konflikt med den nuværende regering, der med nedskæringer i Staten har sat en stopper for jobmuligheder i ministerierne – altså en placering af ansvar. Efterfølgende pointeres det, at magistre har en dimittendledighed på 36,4 procent, hvilket har fået magistre til at orientere sig i retning af det private erhvervsliv. Som med DJØF benyttes her også konkret statistik som illustration af og indgangsvinkel til problemstillingen. Peter Kordt fra DM, fortæller at DM har iværksat *DimittendAkademiet*. Afslutningsvis inddrages en ekspert, arbejdsmarkedsforsker Flemming Ipsen fra AAU. Han fungerer som en slags *styrketranslatør*, der peger på det naturlige i, at magistre søger

⁶⁷ ”DimittendAkademiet i medierne” på <http://www.magister.dk/sw14043.asp>

⁶⁸ Pressemeddelelsen ligger på <http://www.magister.dk/sw13993.asp>

⁶⁹ Telefonisk samtale med Birgitte Ramsø Thomsen, 2.april 2004

ind i den private sektor. Han vurderer, at der i fremtiden vil være en stor efterspørgsel på akademikere, men at erhvervslivet først skal have øjnene op for dem.

Artiklen viser, hvor vigtigt det er for medlemsorganisationer at lave undersøgelser blandt sine egne medlemmer, hvilket vi behandlede i afsnit 5.1.4. Her eksponeres læseren for DJØF's tale, der giver artiklen vægt. Men overordnet er artiklen god omtale for både DJØF og DM. Begge organisationer fremstår som handlekraftige overfor et problem, der optager de fleste af de medlemmer, der er på vej ind på arbejdsmarkedet. Organisationerne fremstilles som initiativrige og parate til at tackle de problemstillinger, som deres medlemmer står overfor.

Artiklen er et eksempel på, at emnet akademikerledighed er en sag som DM bør satse på at deltage aktivt i og fastholde på nyhedsmediernes dagsorden. Emnet indeholder et stort potentiale for at skabe et positivt indtryk hos målgruppen. For det første opfattes emnet af målgruppen, som beskrevet i kapitel 4 som meget relevant. For det andet ligger der et stort potentiale i at fastholde arbejdsløshed generelt som et overordnet emne på dagsordenen indtil næste folketingsvalg, da de politiske partier kappes om at byde ind med forslag til bekæmpelse af arbejdsløshed. Udsagn fra DM og andre faglige organisationer vurderer vi derfor vil have lettere ved at nå nyhedsmediernes dagsorden, selvom der er mange aktører der kæmper om denne dagsorden.

Alt i alt indeholder emnet elementer, der kan skabe gode historier i nyhedsmedierne:

Styrkemarkører i personlige i form af personlige cases om livet i ledighed, hvilket har en høj identifikationsfaktor. Her har DM masser af medlemmer at trække på; *styrketranslatører* i form af eksperter, der kan udtale sig om generelle perspektiver og konsekvenser for samfundet; *Handlingstranslatører*, der kan placere et ansvar og endelig *handlingsaktører* i form af ansvarlige politikere, der ønsker at være deres ansvar voksent og signalere, at de gør noget ved problemerne. Herved kan DM opnå reel politisk indflydelse.

Emnet akademikerledighed er ultimo marts 2004 temmelig højt på både målgruppens dagsorden, politikernes dagsorden og mediernes dagsorden (se grafen tidligere i dette afsnit). Mens dette er tilfældet skal DM sætte ind på at trænge igennem med historier om lige præcis det emne. Da en stor del af de historier, der skrives om akademikerledighed udstiller alle de negative og udsigtsløse tendenser, som f.eks. "Stakkels humanister"⁷⁰, er det afgørende at DM har noget nyt indhold og ikke mindst en positiv vinkel at byde ind med. Dette viser, at DM er i stand til at gøre en forskel for medlemmernes situation på jobmarkedet.

5.4 Sammenfatning af kapitel 5

DMs kommunikation til journalister og redaktører er qua deres gate keeperfunktion afgørende for DMs bestræbelser på at præge nyhedsmediernes. Det kan diskuteres, hvis præmisser det er, der bestemmer mediernes indhold. På den ene side er det nyhedsmediernes præmisser qua deres redigerende magt, men på den anden side kan andre aktører, såfremt de besidder tilstrækkelige

⁷⁰ Politiken 7. februar 2004.

kommunikative kompetencer, spille med på de regler og præmisser, som nyhedsmediernes sætter og være med til at sætte nyhedsmediernes dagsorden. DM skal derfor arbejde målrettet med journalisterne som målgruppe for deres kommunikation. I den anledning har vi undersøgt, hvilke parametre journalisterne udvælger og vinkler deres historier ud fra. I den forbindelse er det vigtigt at tænke i nyhedskriterier og journalistiske virkemidler for at præge nyhedsstrømmen. Vi har belyst, hvordan politiske historier i nyhedsmediernes ofte indeholder det samme rollesæt, der skal nuancere en ofte konfliktpræget historie. I den henseende har vi argumenteret for, at DM skal arbejde målrettet med at placere sig selv som den magtfulde styrketranslatør, der bringer konkrete problemstillinger hos medlemmerne op på et politisk plan. På denne måde kan organisationen være proaktiv i sager, der eksponeres overfor både medlemmer, potentielle medlemmer og det politiske niveau.

Analyserne viser, at DM i højere grad bør benytte sig af professionelle kommunikationsredskaber for at øge synligheden i nyhedsmediernes. Analyserne indikerer, at de holdninger som DM gerne vil i nyhedsmediernes med, skal underbygges af konkrete undersøgelser, statistik og personlige cases for at trænge igennem den me gen kommunikationsstøj, som redaktører og journalister møder hver eneste dag. I den forbindelse står DM overfor en udfordring i form af at fokusere sine udtalelser, så der i fremtiden er en mere konsekvent og tydelig rød tråd i DMs budskaber og ikke bare formandens sporadiske holdningstilkendegivelser.

I den kvantitative analyse har vi set, at DM er langt bedre repræsenteret på *arbejdsmarkedsområdet*, end på *forsknings- og uddannelsesområdet*. Dette hænmer kommunikationen til studerende som målgruppe, da DM herved fremstår som snævert fokuseret på arbejdsmarkedet. I den kvalitative undersøgelse har vi fokuseret på det vigtige i at følge med i nyhedsmediernes dagsorden for at kunne præge den – både proaktivt og reaktivt. I den henseende er emnet ”akademikerle dighed” et centralt emne for DM at profilere sig på overfor målgruppen. Der ligger et stort potentiale for DM i at fastholde dette emne højt på dagsordenen, blandt andet ved at bruge sine egne medlemmer som kilder til potentielle historier.

Kapitel 6. Den dagsordensættende s strategi

I det følgende samler vi op på nogle af de kommunikative ledetråde, som vi har fundet frem til i vores undersøgelse af informationsproblemet, afsenderen, målgruppen og medierne som gate keeper, for dermed at relatere den handlingsanvisende strategi til vores strategiske dagsordenmodel (jf. kapitel 2). Kapitlet bliver samtidig en tilbagevenden til Preben Sepstrups overordnede tanker om planlægning og ramme for informationsarbejde (Sepstrup 2001, s.123ff), og det vi opstiller kan derfor ses som en pendant til *informationskampagnens handlingsplan* (Sepstrup 2001, s.126), selvom vores fokus er på en mere langsigtet og vedvarende strategi, der skal positionere DM i nyhedsmedierne.

I vores arbejde med at klarlægge, hvad der skal til for at optimere medie håndteringen i DM, er det blevet os klart, at mange af de pointer, som vi er kommet frem til i forhold til at trænge igennem til nyhedsmedierne, er viden der til dels allerede eksisterer i kommunikationsafdelingen i DM. Vi har dog identificeret, at der mangler en konkret implementering af nogle af DMs overordnede betragtninger om kommunikation gennem nyhedsmedierne. Det er grundlaget for denne implementering, som denne strategi fokuserer på.

I specialet har vi behandlet, hvilke formål det har for DM at være med til at præge nyhedsmediernes dagsorden. For at formulere en realistisk og handlingsanvisende strategi, opdeler vi strategien i følgende tre niveauer:

1. *Det strategiske niveau*
2. *Det taktiske niveau*
3. *Det operationelle niveau*

(Sepstrup 2001, s.126)

De tre niveauer udgør tilsammen de overordnede niveauer i DMs kontakt med nyhedsmedierne, og de skal ses som 1) ledelsesmæssige overvejelser omkring hvor DM er nu, og hvor organisationen gerne vil hen, 2) ad hvilken vej dette skal foregå, og 3) hvordan DM opnår de i punkt 1 opstillede mål rent kommunikativt.

6.1. Det strategiske niveau

Vi har i specialet påvist, at organisationsprocenterne i de akademiske fagforeninger falder, og at DM har et stagnerende medlemstal trods en øget vækst i antallet af uddannede magistre. DM har bl.a. på det grundlag indset, at organisationen er nødt til at bevæge sig fra at være en meget traditionel fagforening til at være en moderne fagforening, der appellerer til nye generationer af uddannede akademikere. De unge akademikere ser DM som utidssvarende, og det skyldes både at DM har været lang tid om at tilpasse sig et moderne arbejdsmarked, men også at de ikke har en tydelig offentlig profil. Løsningen på dette informationsproblem er bl.a. en målrettet indsats i

forhold til synlighed i nyhedsmedierne. Dette mener vi kan løse problemer i forhold til at fastholde og erobre medlemmer. Samtidig er en øget synlighed i offentligheden med til at fastholde og styrke DMs position som dagsordensættende på det politiske niveau. Det betyder større indflydelse på politiske beslutningsprocesser og på den måde legitimere organisationens eksistens overfor omverdenen.

Vi mener, at de ledelsesinitiativer og forandringsprocesser, der sættes i værk fra ledelsens side med det samme bør indbefatte strategisk kommunikation. Heri lægger vi os samtidig op af et eksempel præsenteret af Sepstrup:

”Vi ser information som en proces, og ikke et produkt, der som en eftertanke hægtes på en forvaltningsopgave. Det betyder, at enhver informationsopgave bør placeres ind i en overordnet plan for organisationens kontakt med omverdenen – og styres professionelt.” (Sepstrup, 2001, s.125).

Specialet har i høj grad vist, at der er nogle organisatoriske implikationer, der står i vejen for, for strategisk og professionel styring af informationsopgaver, som Sepstrup argumenterer for. Derfor tager den dagsordensættende strategi højde for disse organisatoriske implikationer for at lave en realistisk strategi for DM. Det er i DM tydeligt, at man qua sine mange forskellige målgrupper ikke har formået at finde en kommunikationsplatform, der kan lægge en linje for, hvad der skal kommunikeres i forskellige kanaler indenfor de to hovedområder Arbejdsmarked og Uddannelse & Forskning. Derfor går signalerne i mange forskellige retninger.

Det strategiske niveau har udgangspunkt i målsætningen: *Legitimering overfor medlemmerne og real politisk indflydelse*. Den langsigtede målsætning er at DM kan være dagsordensættende på strategisk udvalgte emner på de to interesseområder; Arbejdsmarked og Uddannelse & Forskning. Dette er naturligvis ikke et mål, der opnås fra den ene dag til den anden. DM bør lægge en strategi, der udover en langsigtet målsætning, fokuserer på mere kortsigtede og realistiske mål, der kan realiseres inden for en kortere tidsramme. Et delmål bør være at DM udvælger to eller tre emner, som organisationen vil profilere sig på over de næste 12 måneder. Dette skal efterfølges af en evaluering og effektmåling af om tilstedeværelsen på nyhedsmediernes dagsorden er blevet styrket⁷¹.

6.2. Det taktiske niveau

Vi har igennem specialet set, at både afsenderen og målgruppen lægger vægt på, at DM er dagsordensættende i forhold til DMs to hovedområder i nyhedsmedierne. Derfor mener vi, at DM skal arbejde målrettet på at fremkomme med historier, der har en dagsordensættende virkning i

⁷¹ Vi anbefaler at der anvendes både kvantitative og kvalitative metoder. Den kvalitative metode kunne være at analysere de artikler hvor DM indgår for at se om man indtager en positiv eller negativ rolle. DM kan også anvende Balance Scorecard, (Kommunikatøren, april 2004) Den kvantitative metode kan undersøge om DM, med deres udvalgte emner er blevet omtalt flere gange i udvalgte medier. Med disse former for effektmåling imødegår DM den mangel på opfølgning på kommunikationsindsatserne, der er udbredte blandt organisationer (Mandag Morgen, nr. 13, 2004)

nyhedsmediernes. Dette skal ske gennem både proaktive og reaktive tilgange til nyhedsmediernes dagsorden.

Men hvordan kan DM fremelske historier, gøre budskaberne stringente og forberede sig så godt som muligt på at præge mediernes dagsorden? Vi mener, at der internt i DM skal lægges grunden til kommunikationskultur, der i sidste ende kan udmønte sig i, at flere af medlemmernes erfaringer m.m. bliver til historier, der af kommunikationsafdelingen kan benyttes som historier i pressen. En kommunikationskultur skal suppleres med at benytte kommunikationsredskaber som fokusgrupper og kvantitative målinger i forhold til målgruppetænkning, medievalg og budskabsgenerering. De ovenstående aspekter skal ses som de manøvrer og forberedelser, der skal sikre, at de kommunikative anstrengelser hænger sammen med organisationens mål.

DMs profil i nyhedsmediernes skal målrettes mange målgrupper. Studentermedlemmer og potentielle medlemmer skiller sig ud som en primær målgruppe, fordi fremtidens medlemsgrundlag ser skrøbeligt ud, hvis ikke de har en positiv opfattelse af DM. Blandt de studerende skal DM koncentrere sig om, de der er i den sidste del af deres uddannelse. Denne gruppe adskiller sig fra resten af de studerende ved at kunne se en højere grad af relevans i et medlemskab.

Vi har identificeret, at DM har et stort potentiale for at fastholde studerende, der ligger indenfor DMs overordnede traditionelle optag. Således mener vi, at DM også i fremtiden vil kunne fastholde de sikre. Vi mener dog, at ledelsen i DM bør iværksætte initiativer, der skal overbevise *de usikre* og *de skeptiske* om relevansen af et medlemskab. Dette kræver, at DM fokuserer sine ydelser til studerende, så de i højere grad matcher målgruppens krav. Heri ligger, at DM formår at koble studieliv og arbejdsliv bedre sammen i sin henvendelse til målgruppen. Herved opnås en større identifikation hos marginale medlemsgrupper.

Målgruppeanalyserne viser, at de studerende mangler viden om DMs ydelser, holdninger og kompetencer, og uden en grundlæggende viden forsvinder relevansforholdet til organisationen. I den henseende mener vi, at synlighed i nyhedsmediernes skal følges op af direkte rekrutteringskommunikation samt mere opsøgende netværkskommunikation på universiteterne for at sikre en afgørende *indledende og fortsat opmærksomhed* og (Sepstrup, 2001, s.49). Dette kunne f.eks. gøres ved at placere DMs studentersektion fysisk på universiteterne i form af et kontor, der ligesom studievejledningen kunne rådgive de studerende. Et tiltag der i øvrigt er gjort af DJØF på Ålborg Universitet⁷². Dette ville betyde, at DM i højere grad kunne bevæge sig ind i den sfære, som de studerende bevæger sig i.

De studerende, både medlemmer og ikke-medlemmer, lægger vægt på, at de vil have noget ud af at være medlem af en fagforening. Og derfor skal DM også rent servicemæssigt *tæt på medlemmet*.

⁷² Hvilket vi erfarede da vi besøgte universitetet i forbindelse med vores spørgeskemaundersøgelse.

Men hvordan kombineres så denne *value for money* tankegang med holdninger, der ligger DM nær? Et eksempel på dette er historien om DimittendAkademiet i afsnit 5.3.3. Det er et godt eksempel på hvordan DM kan profilere sig på både holdninger og kompetencer i samme nyhedshistorie, samtidig med at de får sat ledigheden blandt nyuddannede på dagsordenen. Dermed får DM indledt en eksponering af problemet overfor samfundets beslutningstagere, og opnår muligvis et relevansforhold til studerende.

6.3. Det operationelle niveau

Som vi har undersøgt i kapitel 3, 4 og 5, er der en række af præmisser, der skal tages højde for, før der overhovedet kan opstå en informationsproces mellem DM som afsender og målgrupperne som modtager af information. Der er nogle karakteristika ved nyhedsmedierne som institution og ved journalisterne som faggruppe, der skal tages højde for, når man som interesseorganisation opererer på dette felt. Vi opstiller her fire overordnede aspekter for, hvad vi mener, at DM skal overveje i forbindelse at komme igennem til nyhedsmedierne og videre til medlemmer og andre interessenter:

1. **Det reaktive aspekt.** Organisationen må systematisk arbejde med at indsamle historier, så de er klar til at blive solgt til journalisten, når emnet er højt på mediernes dagsorden. I en organisation som DM ligger der en lang række gode historier i de enkelte afdelinger. Historier om medlemmers problemer skal bruges som værktøjer for at komme i medierne med organisationens ydelser og holdninger. Historierne skal have karakter af *issues*, eller sociale problemer, der ses som væsentlige for større grupper i samfundet. En historie kan sagtens ligge og ulme i DM, og så komme i medierne når emnet i forvejen er kommet på dagsordenen. Det reaktive aspekt forudsætter, at DM overvåger medierne på organisationens overordnede arbejdsområder for derigennem at kunne reagere på udspil og historier, inden emnet er forsvundet fra nyhedsmediernes dagsorden. Kommunikationsafdelingen skal sætte deres overvågning af politiske udspil i system, og de skal ændre rutiner, så de kan reagere på forskellige udspil allerede tidligt om morgenen. Vi anbefaler, at kommunikationsafdelingen ændrer mødetider fra at have "offentlige åbningstider" til at have mere fleksible mødetidspunkter, der tilgodeser dagsordensættelse i de tidlige morgentimer.
2. **Det proaktive aspekt.** En organisation som DM kan med fordel tænke mere proaktivt i forhold til de reaktive udmeldinger, der i øjeblikket dominerer organisationen presarbejde. Vi mener, at DM skal planlægge langsigtet i forhold til hvilke sager, de vil byde ind med i forhold til nyhedsmedierne. Med den store erfaring og ekspertise der findes i organisationen, er der flere steder, hvor DM kan tænke proaktivt i forhold til at komme *ud over rampen* med sin viden og sine holdninger. Interne undersøgelser, analyser og vurderinger af emner indenfor hovedområderne skal udgøre det vigtige grundlag for historierne. Fordelen ved at tænke proaktivt for DM er, at organisationen positionerer sig overfor andre aktører på dagsordenen, og tager ejerskab på holdninger der kan profilere organisationen samt blive

indsluset som kommentator på specifikke områder. At være proaktiv er i bedste forstand at være dagsordensættende.

3. **Netværksaspektet.** Som vi har set i forbindelse med vores gennemgang af Peter Bros pointer i kapitel 5, er det vigtigt at tænke i nyhedsnetværk. Sager vedrørende særinteresser (som f.eks. magistres arbejdsvilkår) kommer lettere på nyhedsmediernes dagsorden med alliancepartnere blandt andre aktører med lignende interesser. Det er væsentligt for DM at danne sig et overblik over, hvor på de felter man agerer, har mulige alliancepartnere. Det kan være eksperter, organisationer, politiske partier eller journalister. DM bør opbygge et systematisk og omfattende kildenetværk, der indeholder kilder, der kan placeres i de fire klassiske roller, som Peter Bro præsenterer: *Styrkemarkør* (ofret f.eks. DMs medlemmer), *styrketranslatør* (en kilde der generaliserer problemet f.eks. interne konsulenter eller eksterne eksperter), *handlingstranslatør* (en kilde der placerer ansvaret f.eks. oppositionspolitikere) og endelig *handlingsaktør* (en kilde der har ansvar og kan skabe forandring f.eks. ministre)
4. **Det journalistiske aspekt.** Journalisterne på de felter DM opererer på, skal ses som en målgruppe for sig. En kritisk målgruppe, der kun lader sig servicere af organisationerne, hvis der er et reelt indhold, der eksempelvis er underbygget af undersøgelser eller statistik. Journalisten arbejder med nyhedskriterierne som en altoverskyggende del af sin nyhedsproduktion, og derfor kan disse med fordel være en del af DMs overordnede kommunikative bevidsthed. I det danske mediebillede er det ganske få journalister og redaktører, der arbejder på DMs arbejdsområder. Derfor er det centralt at tænke i servicering af disse centrale gate keepers på deres personlige og faglige relevanskriterier og *nurse* disse gate keepers.

6.3.1. Medievalg

På det konkrete plan er det vigtigt, at DM vælger de rigtige medier til deres historier. Her viser der sig en tydelig tendens blandt nyhedsmediene. Politiken og til dels Information er aftagere af DMs historier om Uddannelse & Forskning. Her skal DM være mere offensive og evt. indgå i alliancer. Selvom det er Politiken, der aftager flest historier om dette arbejdsområde, skal DM også være offensive overfor de andre nyhedsmedier. Dette illustreres i uddannelsesjournalist på Jyllands-Posten Sanne Grams udtalelse:

”Jeg sidder og skriver om uddannelse, det er mig der sidder med uddannelsen og jeg tror ikke jeg har talt med nogen af dem (DM, red.) nogensinde, med mindre jeg selv har kontaktet dem i forbindelse med en historie.” (Interview, Gram, s.2).

Her illustreres noget af det, der mangler i DMs medie håndtering. Man går ikke nok til journalisterne og lader i stedet journalisten komme til sig. Det betyder at det er journalisterne, der har magten over, hvilken rolle DM besidder. Her mener vi, at DM skal være mere opøgende.

På arbejdsmarkedsområdet er DM bedre repræsenteret i nyhedsmedierne. Men da det også er her, der er størst kamp om dagsordenen, vil DM med fordel kunne overveje alternativer til de tre store morgenaviser. F.eks. vil DM kunne opnå en synlighedseffekt ved at være tilstede i lokale medier, som f.eks. Fyns Stiftstidende, Frederiksborg Amtsavis og Jyllands-Postens lokalsektioner. I de lokale medier vil DM kunne profilere sig overfor medlemmer udenfor byerne på sager, der knytter sig til problemstillinger i f.eks. amter og kommuner. Her ligger muligvis et potentiale i forbindelse med den kommende kommunalreform. Fordelen ved at forsøge at sælge historier til de lokale medier skal blandt andet findes i påstanden om, at journalister på lokale medier er mindre kritiske gate keepers end journalister på de landsdækkende morgenaviser⁷³

Mere specifikt på studerende som målgruppe mener vi, at Urban og Metro Express er oplagte emner for eksponering af DMs holdninger og ydelser. Disse gratisaviser er bl.a. målrettet til unge og indeholder ofte artikler om studerendes forhold. DM vil i disse aviser kunne synliggøre sig i debatten om f.eks. akademikerledighed.

DM skal tænke i alle native medier. Specifikt i forhold til de studerende vil det være en idé at se på medier som Universitetsavisen på Københavns Universitet og lignende studenterorganer rundt omkring i landet. Her er der en oplagt mulighed for at få eksponering overfor målgruppen. På enkeltsager som f.eks. ligestilling og barselsorlov kan DM med fordel tænke i andre medier end nyhedsmedierne. Her vil magasiner som f.eks. Alt for Damerne eller Eurowoman⁷⁴ kunne eksponere DMs holdninger overfor potentielle kvindelige medlemmer.

6.3.2. Budskaber

Budskabet i den enkelte historie skal afrettes efter organisationens overordnede strategi, værdier og formål. Det er ikke anbefalelsesværdigt at lade sig rive med af mulig eksponering, hvis ikke man har et budskab, der passer til den strategi og de formålsparagraffer, der er vedtaget som organisationens overordnede mål (Sepstrup, 2001, s.162). Alternativet er, at der bliver for meget kommunikationsstøj fra organisationen, og at den offentlige profil bliver uklar omkring DMs kompetencer og holdninger. Således skal de historier der, forsøges afsat til journalisterne, indeholde ét klart budskab, der gerne understøttes af flere forskellige argumenter. På den måde er der størst sandsynlighed for, at journalisten får øjnene op for budskabet, og den indledende opmærksomhed hos målgruppen kan indfinde sig. De budskaber, der skal skabe opmærksom omkring DMs eksistens skal være markante holdninger, der tager udgangspunkt i DM som en professionel faglig organisation. Vi mener derfor, at DM i langt de fleste udmeldinger i pressen skal finde budskaber med holdninger i, samtidig med at disse budskaber ”reklamerer” for ydelser som DM kan sælge til

⁷³ Socialdemokraternes partisekretær Jens Christiansen ved oplæg på RUC, d. 16/4 2004. Desuden ”Fogh i dialog” kapitlet i Jønsson & Larsen 2002

⁷⁴ f.eks. om karrierkvinder eller ligestilling.

medlemmer og potentielle medlemmer. De følgende budskaber mener vi, at DM skal arbejde videre med for at nå målgruppen (jf. bla. afsnit 4.4.6).

- At kommunikere til omverdenen hvad uddannelse og forskning kan bidrage med til samfundet.
- At profilere akademikerens generelle faglige niveau og dets betydning for samfundet.
- At problematisere nedskæringer, der rammer akademikere.
- At komme med handlekraftige initiativer i forhold til akademikerledighed.
- At diskutere og vise initiativ i debatten om hvordan arbejdsmarkedet skal struktureres fremover.
- At kommunikere at DM står som garant for en glidende overgang mellem studie – og arbejdsliv.

Opsummerende er det med udgangspunkt i den strategiske dagsordenmodel afgørende for strategiens potentiale, at DM vælger at fokusere på emner og budskaber, der kan tage afsæt i henholdsvis DMs værdier og ydelser, målgruppens holdninger og interesser samt nyhedsmediernes aktuelle dagsorden.

Kapitel 7. Konklusion

Vi har i nærværende speciale besvaret spørgsmålet:

Hvordan styrker DM sin position på nyhedsmediernes dagsorden, med fokus på studerende som målgruppe?

Vi har igennem vores analyser påvist, at både medlemmer, ledende personer i DM, eksperter og nyhedsmediernes gate keepers mener, at DM har en svag profil i offentligheden. Vi er enige med alle disse om, at en stærkere profil vil gavne DM. At få DM placeret højere på mediernes dagsorden og koncentreret på relativt få strategisk udvalgte emner, mener vi vil skabe to altafgørende effekter for DM som faglig medlemsorganisation: 1) Legitimering overfor medlemmer og potentielle medlemmer, og 2) realpolitisk indflydelse qua øget fokus på DMs særinteresser. Specialets målsætning har været at skabe et fundament for en indsats for at være mere strategisk synlig på nyhedsmediernes dagsorden.

I kapitel 6 har vi opstillet de strategiske, taktiske og operationelle anvisninger, som DM anbefales at tage afsæt i i sine bestræbelser på at styrke sin position overfor studerende på nyhedsmediernes dagsorden. DM bør tage udgangspunkt i de *særlige vilkår*, der gør sig gældende ved de tre centrale elementer i informationsprocessen. En realistisk strategi bør derfor være funderet i følgende væsentlige aspekter ved elementerne *afsender*, *målgruppe* og *nyhedsmedier*. Det følgende er konklusionerne på disse centrale elementer i den strategiske dagsordenmodel.

- **Afsender:** DM er en demokratisk medlemsorganisation på godt og ondt. Medlemskartoteket kan være grundlag for *gode* historier, der skaber identifikation og øger medlemmernes forestilling om DM som en relevant faglig organisation. Dog begrænser organisationens kultur den professionelle kommunikation i at folde sig ud. Således kan medlemsorganisationens demokratiske værdier og beslutningsprocesser være en hæmsko for at afsende stringent information til interessenterne. Det er vigtigt, at DM får en stærkere profil men i den demokratiske kultur er der modstand mod dette, fordi en strømlining af profilen opfattes negativt. Derfor har DM som pluralistisk organisation en udfordring i at optimere og implementere den professionelle kommunikation, indenfor rammerne af de eksisterende demokratiske idealer. DM skal være udpræget modtagerorienteret i alle kommunikative sammenhænge. Derfor må DM have et dybdegående indblik i målgrupper som f.eks. studerende og journalister som gate keepers.
- **Målgruppe:** De studerende er modsætningsfyldte i deres forhold til fagforeninger, hvilket der skal tages højde for i henvendelsen til dem. De er ikke entydigt hverken kollektivistiske eller individualistiske. Analyserne viser, at studerende føler størst relevansbehov i

slutningen af deres uddannelse, og derfor bør DM fokusere på denne del af målgruppen med det forbehold, at en samlet dagsordensættende indsats ikke kun bør tage afsæt i denne afgrænsede gruppe. Den kvantitative analyse viser, at 35 % af de studerende, der er medlemmer af en akademisk fagforening, kunne overveje at melde sig ud igen. Derfor skal der gøres en indsats for at fastholde disse. Samtidig viser analyserne, at mange af dem, der ikke er medlemmer, finder et medlemskab relevant i overgangen mellem studie- og arbejdsliv. Men det er ikke ensbetydende med, at de er afklarede og sikre på at ville melde sig ind i DM. Derfor skal DM profilere sig på budskabet om at kunne gøre en reel forskel i denne periode. Emnet *akademikerledighed* optager målgruppen meget. Derfor skal DM byde ind på dette emne i nyhedsmedierne med positive, handlingsanvisende og fremadrettede budskaber. På den måde imødekommes et væsentligt relevans- og informationsbehov hos studerende. DM skal tage afsæt i holdninger og adfærdsforhold hos målgruppen. De vil bl.a. have individet i centrum, value for money og se sig involveret i et fagligt fællesskab.

- **Nyhedsmedier:** Nyhedsmedierne er en af de væsentligste kilder til målgruppens forståelse og viden om fagforeninger. DM bør tage udgangspunkt i arbejdsgange hos de redaktioner, der behandler DMs primære arbejdsområder: *Arbejdsmarked* og *Udannelse & Forskning*. De budskaber der forsøges formidlet via nyhedsmedierne, bør kommunikeres med udgangspunkt i de klassiske journalistiske nyhedskriterier samt de tendenser, der præger den aktuelle nyhedsproduktion generelt og på de to interesseområder specifikt. Her tænkes især på konfliktstof, individet (medlemmet) som offer, veldokumenterede undersøgelser og ekspertkilder til at skabe troværdighed. DM bør opbygge et kildenetværk bestående af bl.a. medlemmer, interne konsulenter, eksterne eksperter og politikere. DM skal være i stand til at analysere og reagere hurtigt på nyhedsmediernes dagsorden, der konstant skifter fokus. Det skal både være reaktivt, og i bedste fald proaktivt, hvorved DM gradvist kan blive mere dagsordensættende.

Specialet har vist hvilket dilemma medlemsorganisationer står overfor i forhold til den generelle kommunikative oprustning i samfundet. Til trods for det traditionsbundne bagland og ledelsens umiddelbare tilbageholdenhed, er det dog vores konklusion, at DM besidder et potentiale for at modernisere sig kommunikativt, og bl.a. dermed styrke sin position overfor nye generationer af potentielle medlemmer - ikke mindst qua en styrket position som aktør i kampen om dagsordenen.

Litteraturliste

Bøger:

Andersen, Ole Steen og Jan Bendix: *Forandringsledelse – kommunikation, adfærd og samarbejde*. Forlaget Børsen, 1995

Bourdieu, Pierre: *Distinktionen – en sociologisk kritik af dømmekraften*. Det lille forlag, 1995

Bourdieu, Pierre og Loïc Wacquant: *Refleksiv sociologi*. Hans Reitzel, 1996

Carlsen, Erik Meier, Peter Kjær, Ove K. Pedersen (red.): *Magt og fortælling – Hvad er politisk journalistik?* Ajour, 1999

Cohen, Bernard C.: *The Press, the Public, and Foreign Policy*. Princeton University Press, 1963

Dearing, James W., Everett M. Rogers: *Agenda-Setting*. Sage Publications, 1996

Flyvbjerg, Bent: *Rationalitet og magt. Bind I Det konkrete videnskab*. Det akademiske forlag, 1992

Halkier, Bente: *Fokusgrupper*. Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag, 2002

Heradstveit, Daniel: *Politisk Kommunikation – introduktion til retorik og semiotik*. Samfundslitteratur, 1988

Jønsson, Rasmus, Rasmus Nielsen og Carsten Borck: *Professionaliseringen af den politiske kommunikation*. Labcom litteratur, 2001

Jønsson, Rasmus og Ole Larsen: *Professionel politisk kommunikation – et studie af 20 dages valgkamp*. Akademisk Forlag, 2002

Kvale, Steinar: *Interviews – an introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications, 1996

Lund, Anker Brink og Maja Holst: *Den offentlige debat – mål, middel eller mantra?* Forlaget Fremad, 1999

Lund, Anker Brink: *Den redigerende magt – nyhedsinstitutionens politiske indflydelse*. Aarhus Universitetsforlag, Narayana Press, 2002

Lund, Anker Brink: *Forskning om medier og demokrati*. Danske Dagblades Forenings debatserie nr. 16, 2001

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

Morgan, David L.: *Planning Focus Groups*. Sage Publications, 1998

Nielsen, Mie Femø: *Opinionsdanneren. Håndbog i praktisk kommunikation og opinionsdannelse*. Jordbrugsforlaget, 1992

Nielsen, Mie Femø (red.): *Profil og offentlighed – public relations for viderekomne*. Samfundslitteratur, 2001

Nielsen, Mie Femø: *Under lup i offentligheden – introduktion til public relations*. Samfundslitteratur, 2000

Olsen, Henning: *Tallenes talende tavshed - En kundskabsrejse om sprogforståelse og hukommelse i surveyundersøgelse*. Rapport 95:1, Socialforskningsinstituttet, 1995

Petersen, Helle: *Forandringskommunikation*, Samfundslitteratur, 2000

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

Sepstrup, Preben: *Tilrettelæggelse af information*. Preben Sepstrup og Systime A/S, 1999-2001

Strand, Kurt: *Journalismens meningsløse ulidelighed*. Høst & Søns Forlag, 2002

Valentin, Michael: *Bare det holder min tid ud. Fagbevægelsen – fortid eller nutid?* Aschehoug Dansk Forlag A/S og Michael Valentin, 2002

Vigsø, Orla: *Valgplakaten som kommunikation og marketing*. Svenska utveckling, FUMS rapport nr. 183, 1996

Vilstrup, Kasper: *Ja, nej ved ikke*. Samfundslitteratur, 2001

Rapporter:

Nordisk Kommunikation: *Dansk Magisterforening i dialog med medlemmerne – Slut rapport.*
Oktober 2003

Nordisk Kommunikation: *Medlemmerne har ordet – en analyse af Dansk Magisterforenings image.*
September 2002

IAK: *'Hvem er IAK?' - en undersøgelse af ingeniørstuderendes forhold til a-kassen* 2003

Arbejdsmarkedsstyrelsen: *Analyse af akademikers arbejdsmarked.* AMS, oktober 2003

Jønsson, Rasmus: *Strategisk planlægning af valgkampagner.* Speciale, kommunikation, RUC 2000

Jønsson, Rasmus: *Partiernes kommunikationsressourcer og strategier frem mod næste valg.*
Analyse for Ugebrevet A4, 2004

Kompendier:

Organisation – intern og ekstern kommunikation II. redigeret af Oluf Danielsen, RUC, 2002

Mediehåndtering. redigeret af Rasmus Jønsson, RUC, forår 2004

Materiale fra Dansk Magisterforening:

- *Debatoplæg om fremtidens DM*, DM 2003
- *DMs Informationspolitik*, maj 1997
- *Kommunikationspolitikens formål*, 2002
- *Minervas mål og strategi*, DM 2004
- *Målsætning og beskrivelse af delområder – Informations og*
- *Velkommen i Dansk Magisterforening*, DM 2003
- *Pressekontakt*, maj 2003
- *Skabelon for kommunikationsstrategi*, februar, 2002

Diverse artikler:

- Esmark et al.: *Det politiske kommunikationssystem.* Politica 31. årgang, Nr. 2, 1999
- Journalisten: *Spild af penge.* Journalisten, nr. 15 2002
- Kommunikatøren, nr. 6, december 2003: Tema om medlemskommunikation.
- Kommunikatøren, nr. 2. april 2004: Tema om samspillet mellem virksomhed og presse.
- Poulsen, Jørgen: *Informationskampagner.* Mediekultur nr. 24, 1996
- Scheuer, Sten: *Frit organisationsvalg i AC – et skridt frem?* Samfundsøkonomen, Nr. 7 2003
- Vigsø, Orla: *Forandringer i den politiske kommunikation.* Grus, nr. 49, 1996

Artikler fra Magisterbladet:

- *Akademiske fagforeninger under pres*, Magisterbladet, nr. 23, 20. december 2001
- *Frit valg gennem samarbejde*, Magisterbladet, nr. 23, 20. december 2001
- *Frit valg af fagforening*, Magisterbladet nr. 8, 2. maj 2002
- *Formand kræver reformer*, Magisterbladet, nr. 17, 19. december 2002
- *De unge stiller krav til DM*, Magisterbladet, nr 1 16. januar 2003
- *Dansk Magisterforening mod nye mål*, Magisterbladet, nr. 1, 16. januar 2003
- *DM skal spænde vidt*, Magisterbladet,, nr. 5, 13. marts 2003

Desuden numrene under hele specialeforløbet: Nr. 12 2003 til april 2004

Artikler fra Ugebrevet Mandag Morgen:

- *Unge afsiger hård dom over fagbevægelse* lsen. nr. 4, 29. januar 2001
- *Fagbevægelsen: De unge forstår os ikke* . nr. 5, 5.februar 2001
- *Fagbevægelsens paradoks: Masser af kunder ingen loyalitet* . nr. 16, april 2001
- *Forskere: Danmark har alt for mange fagforeninger*. nr. 14, april 2001
- *Tillidsfolk: Fagbevægelsen taber til internationale koncerner* , nr. 16, 30.april 2001
- *Dansk Industri har succes med at sætte dagsordener* , nr. 25, 5.august 2002
- *Nye spilleregler i kampen om den offentlige opmærksomhed*, nr. 25, 5. august 2002
- *Vælgerne til regeringen: Fingrene fra fagbevægelsens monopol* , nr. 34, 7.oktober 2002
- *Vage mediestrategier i danske ministerier*, nr. 5, 3. februar 2003
- *Efterlysning: Mester i at sætte dagsordener* , nr. 22, 10. juni 2003
- *Regeringen må finde en ny velfærdsdagsorden* , nr. 39, 10. november 2003
- *Medierne ændrer folkestyret radikalt* , nr. 40, 17. november 2003
- *Konstruer din egen mediebombe*, nr. 1, 5. januar 2004
- *Kommunikationsindsats foregår i blinde*, nr. 13, 29. marts 2004

Avisartikler:

Se bilag 24

English summary

Unions have lately experienced a decline in the adoption of new members.

Dansk Magisterforening (DM), a Danish union for academics, has received critical comments from members and external experts concerning the organisation's weak public profile. The union is partly aware of this profile. The fundamental thesis of the dissertation is that a stronger public profile and a stronger positioning on the media agenda will create two positive effects for DM; *legitimacy*; the members and potential members get value for money and see the union as an organisation that makes a difference. Thereby a membership is more likely to be relevant to the individual. *Political influence*; if issues are highly placed on the media agenda, it often reflects the public agenda which again often puts pressure on the policy level which can lead to political influence.

In this perspective and with a wide spread use of theories and methods of agenda-setting and political communication we have analysed how DM can enforce their status on the media agenda, focusing on a primary target group; the students. The dissertation contains a large number of qualitative and quantitative researches. The empirical elements are structured in three basic parts; sender, target group and media.

DM as a sender of information has some special conditions that one has to bare in mind. The democratic foundation on which the organisation is built makes it difficult to implement professional communication tools in examining potential target groups, and to form clear and shaped messages. The democratic visions of the directors and the political base of support make it difficult to modernize the organisation in aspects of communications. The outcome is a blurred notion of what DM stands for in the public. However DM is going through some changes which along the way will organize the organisation as a more competitive agent on the market of academic unions.

We have chosen the students as a primary target group. They are the future member basis and from the beginning we had the thesis that this group is more sceptical and undecided concerning membership of unions compared to older generations. Our analyses have shown that 35 % of students who are members of an academic union would consider ending their membership. This argues that DM needs to make an effort in keeping these members. On the other hand, a lot of students who are at the end of their educations and are not members, believe that a union membership is relevant, but have not yet finally decided to become members. Therefore they need to be "conquered". We think that DM should make an effort in convincing students that DM can make a difference for them as individuals in the changing between an identity as a student and the reality on the labour market.

In the dissertation we have analysed the impact of the media. In particular we have analysed the influence and self-esteem of journalists and editors to map out their role in setting the agenda. In interview with these gate keepers we found specific advice how to work purposeful with press relations. Through quantitative and qualitative analysis we have identified weaknesses and potentials for DM as an agent in the field of labour market politics. Strategic and practical observations have been made to place DM in relation to competitors and political opponents. Among the general advice are a strategic understanding for carrying out surveys and analysis within the organisation to be used as a source of documentation in press releases and other forms of contact with the media.

The dissertation ends up in a specific strategy targeted DM in communication to students as a primary target group through the media.