



OPERATE ZOOM

NY VIDEN OM KOMMUNIKATION

Hjem » Operate Zoom » Skolekonflikten – hvem vinder slaget i medierne?

Skolekonflikten – hvem vinder slaget i medierne?

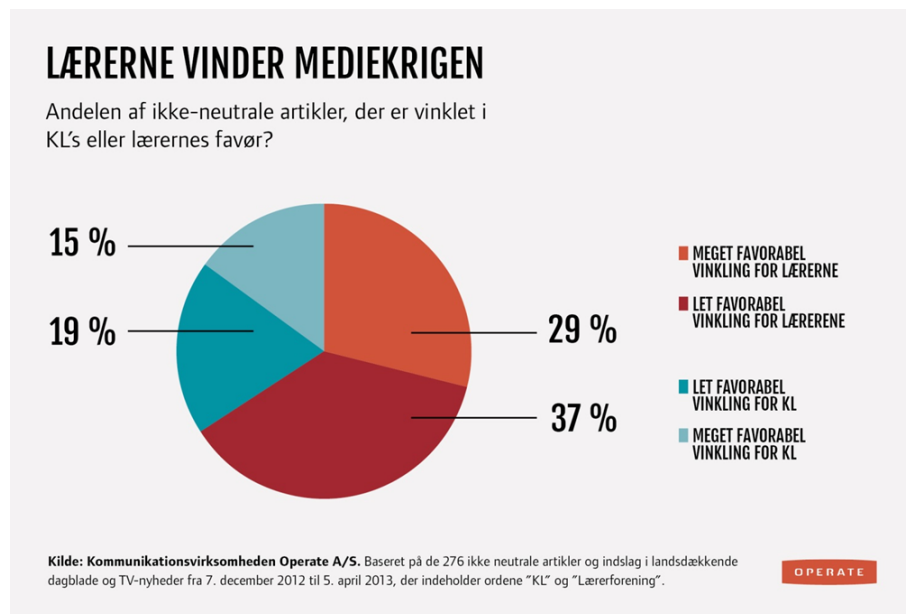
Operate har lavet en analyse af, hvem der vinder slagsmålet i medierne under den verserende skolekonflikt. Analysen viser, at Danmarks Lærereforening har sendt KL til tælling i medierne. I denne udgave af Zoom giver vi dig analysen samt tre råd til, hvordan du kan håndtere medierne under en konflikt.

Anders Bondo og Danmarks Lærereforening ser lige nu ud til at vinde slaget i medierne. Operates analyse viser, at knap 2 ud af 3 af de ikke-neutrale dagbladsartikler og TV-indslag har været vinklet til lærernes fordel. Derudover viser analysen, at 4 ud af 10 af artiklerne hovedsageligt har handlet om forhandlingsspillet og ikke om indholdet i overenskomsten – fx om arbejdstiden eller ledelsesretten. Derudover er konklusionen, at størstedelen af artiklerne om forhandlingsspillet har været vinklet favorabelt for lærerne.

Lærerne vinder mediekrigen

Som det fremgår af figur 1, har lærerne været dygtige til at sætte dagsordenen, og de har klart har vundet slagsmålet i medierne. Ud af 276 ikke-neutrale artikler, er 66 procent af artiklerne vinklet enten meget favorabelt eller let favorabelt for lærerne. KL har derimod ikke formået at dominere medie billedet, hvor kun 34 procent af de ikke-neutrale artikler og tv-indslag har en positiv vinkling for KL.

Figur 1



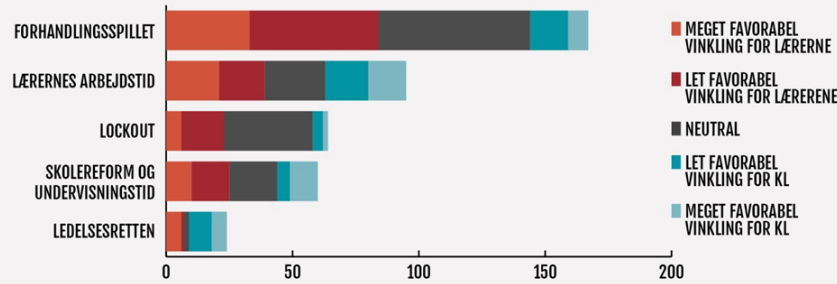
Forhandlingsspil fylder mere end indhold

Som det ses af figur 2, har lærerne formået at flytte fokus fra indholdet til forhandlingsspillet. Konklusionen er, at 4 ud af 10 af artiklerne hovedsageligt har handlet om forhandlingsspillet og ikke om indholdet i overenskomsten, som fx arbejdstiden eller ledelsesretten. Endeligt viser analysen, at størstedelen af artiklerne om forhandlingsspillet er blevet vinklet positivt over for lærerne.

Figur 2

FORHANDLINGSSPIL FYLDER MERE END INDHOLD – LÆRERNE VINDER KAMPEN OM FORHANDLINGSSPILLET

De primære temaer i artiklerne om skolekonflikten set i forhold til artiklernes favorabilitet overfor KL og lærerne.



Kilde: Kommunikationsvirksomheden Operate A/S. Baseret på 435 artikler og indslag i landsdækkende dagblade og TV-nyheder fra 7. december 2012 til 5. april 2013, der indeholder ordene "KL" og "Lærereforening".

OPERATE

Tre gode råd til, hvordan du vinder mediekrigen i faglige konflikter

Medierne spiller under enhver konflikt en særlig vigtig rolle. Medierne er typisk danskerne vigtigste kanal til viden. De fortællinger som medierne fokuserer på, er nemlig i høj grad dem, der bliver genfortalt og diskuteret hjemme i stuerne, i kantinen på arbejdspladsen og på de sociale medier.

Kampen om medierne kan derfor have stor betydning for skolekonfliktens udgang. Offentlighedens mening kan under en konflikt være afgørende for, hvornår regeringen tør gribe ind og ikke mindst, hvad regeringen griber ind med. Stiger en af partenes popularitet hos danskerne, desto mere vil regeringen formentlig imødekomme denne parts krav, hvis de griber ind i konflikten.

Her er tre gode råd til, hvordan du vinder mediekrigen i faglige konflikter:

1. Sæt dagsordenen

Under en hver konflikt, er det vigtigt at sætte dagsordenen i medierne. Ved proaktivt at formulere en dagsorden kan man få indflydelse på hele præmissen for diskussionen og sætte rammen for, hvad der diskuteres. At sætte en dagsorden handler i høj grad om at komme først ud. Slår du først, vil medierne fokusere på det narrative, som din organisation er med til at sætte. I skolekonflikten er det kampen mellem David og Goliat, der er mediernes foretrukne narrative.

Narrativet iscenesætter konfliktens parter, og det kan bruges til at definere den gode og den onde i konflikten. Sørg derudover for at gentage budskabet ved at skrive det ind i alle dine fortællinger.

I takt med, at skolekonflikten har udviklet sig, har medierne sat mere fokus på forhandlingsspillet – altså på selve processen. Når medierne vælger at fokusere på det sensationelle konfliktstof, er det med til at understrege, hvor vigtigt det kan være at vinde kampen om forhandlingsspillet, hvis man vil vinde sympatien. Det har Danmarks Læreforening været dygtige til at udnytte ved hele tiden at fremstille sig selv som offer for processen.

KL er omvendt blevet fremstillet som tyrannen i klassen, der allerede på forhånd havde indgået en uheldig alliance med regeringen. Derimod har Danmarks Læreforening fremstået forhandlingsvillige ved at vise deres fremstrakte hånd og slække på deres krav til den kommende overenskomst.

2. Skab en stærk alliance

Under enhver konflikt, er det vigtigt at engagere, organisere og opbygge alliancer. Dette kan du fx gøre ved alliere dig med stærke talspersoner, der kan støtte op om dit budskab. Danmarks Læreforening har under konflikten skabt en stærk alliance mellem lærerne, de kritiske kommunalbestyrelsesmedlemmer og andre fagforeninger. På den anden side har Michael Ziegler været den eneste engagerede talsmand for kommunernes side. Michael Ziegler har ikke formået vække hans 97 borgmesterkolleger eller de andre allierede og magtfulde meningsdannere, som danskerne lytter til.

3. Sæt dig på begreber, kernecases og nøgletal

Under en konflikt skal du gøre brug af det galleri af cases, eksperter og beregninger, som du har samlet sammen for at underbygge dine pointer. For KL handler det fx om at vise fakta, der understøtter den grundlæggende fortælling om, at lærerne bruger for meget tid på forberedelse i forhold til undervisningen. Det handler også om at inddrage eksperter, der kritisk kan gå den anden parts forslag efter i sømmene.

Du kan også gøre brug af begreber, der sætter sig fast på danskernes nethinde. Ved at sætte dig på begreberne kan du fremhæve aspekter ved den anden part, som du kan vende til din fordel. I skolekonflikten er den "privilegerede lærer", der underviser for lidt, blevet et vigtigt omdrejningspunkt for hele debatten.

Et andet godt eksempel kan hentes fra den såkaldte Vejlegårdssag, der handlede om lønkampen mellem arbejdsgiver og fagforening. Her manglede fagforeningen en case, der kunne give dem en mere favorabel fortælling. Fagbevægelsen manglede helt konkret et menneskeligt ansigt på de krænkede løn- og arbejdsvilkår, som var villig til at stå frem i medierne. Hvis 3F tidligt i forløbet havde haft en troværdig case - en tjener der var blevet krænket af restauranten, eller en kok som var blevet fyret - havde fortællingen måske set anderledes ud.

Metode

Undersøgelsen bygger på en analyse af alle artikler og indslag i de store landsdækkende dagblade og TV-kanaler. Operate har kodet alle artikler og indslag i de store landsdækkende dagblade og TV-kanaler* i mediedatabasen Infomedia i perioden fra den 7. december 2012 til den 5. april 2013, hvor både "KL" og "Lærerne" eller "Danmarks Lærerforening" indgår.

Artiklerne er kodet så objektivt som muligt af Operates kommunikationsmedarbejdere. Objektivitet betyder konkret, at medarbejderne reducerer betydningen af egne skøn, så holdninger og aversioner holdes uden for undersøgelsen. Det sikres ved at arbejde med en kodningsmanual, hvor alle kodningsvariable er beskrevet for at sikre konsistens.

Operate vurderer således, om artiklen er favorabel overfor enten KL eller Lærerforeningen. Selvom en talsperson eksempelvis forsvarer sig godt i en kritisk artikel, vil en sådan omtale ofte anses som værende i modpartens favør, såfremt vinklingen er negativ for organisationen.

Eksempler på positivt vinklede artikler

I analysen har vi kodet artiklerne ud fra, om de var meget eller let favorable over for enten KL eller lærerne. Et eksempel på en meget favorabel vinklet artikel for lærerne er eksempelvis overskriften "*Skatte kroner betaler spin-krig mod lærerne*" som blev bragt i Jyllands Posten. Et andet eksempel er denne overskrift fra Politiken "*SF imod at indføre KL's lærermodel*".

Tidspunkt for analysen

Startdatoen for analysen er den 7. december 2012, der var den første dag, hvor de landsdækkende dagblade og tv-nyheder begyndte at dække overenskomstforhandlingerne. Det var dagen efter, at KL præsenterede deres krav til overenskomsterne.

Seneste videnpapirer:



Skolekonflikten – hvem vinder slaget i medierne?



Her er de fem bedste kommuner på Facebook



Brevet er bedst til vigtig og målrettet information



Hemmeligheden bag skræmmekampagners effekt



Sociale medier: Lektien fra det amerikanske valg

[Se alle](#)