

188

Forhandling og Facebook

**Fagbevægelsens kommunikation på sociale medier under
overenskomstforhandlinger**

Nana Wesley Hansen & Mark Friis Hau

Maj 2022

ISBN 978-87-93320-55-0

Forskningscenter for
Arbejdsmarkeds- og
Organisationsstudier

Sociologisk Institut
Københavns Universitet
Øster Farimagsgade 5
1014 København K
Tlf: 35323299
Fax: 35323940
faos@sociology.ku.dk
www.faos.dk



Indholdsfortegnelse

1. Introduktion	3
2. Facebook som kommunikationsplatform	4
2.1 Hvordan fungerer Facebook?	5
2.2 Fagbevægelsen på Facebook – hvor længe, hvor mange medlemmer?.....	7
2.3 Fagbevægelsens græsrodder og deres brug af Facebook?.....	7
2.4 Fagbevægelsens brug af ressourcer på Facebook?	8
3. Kommunikation under overenskomstforhandlinger	10
3.1. Den tidlige optakt til forhandlingen	11
3.2 Den intensive optakt.....	12
3.3 Forhandlinger	13
3.4 Forligsindgåelse og afstemningsproces	14
3.5 Mellemliggende periode.....	15
4. OK2018: 'En løsning for alle' mobiliseringen	16
4.1 Kommunikationen eksternt i optakten – der primes og positioneres	16
4.2 Den sene optakt – planlagte og uforudsete hændelser.....	17
4.3 Forhandlingen – Mobilisering 'En løsning for alle'	18
4.5 Forlig indgås – den vigtige afstemning	20
4.6 Læring om Facebook-kommunikation under OK18	21
5. Fra OK17 til OK20: Ny kommunikationsstrategi.....	23
5.1 Erfaringerne fra OK17.....	23
5.2 Styrket kommunikation i optakten til OK20	26
5.3 Forhandling og mere aktiv kommunikation under OK20	27
5.3 Forlig og Corona-nedlukning i '20.....	28
5.3 Læring om Facebook-kommunikation fra OK17 og OK20	29
6. OK2021: Græsrods mobilisering om ligeløn og konflikt.....	30
6.1 Den tidlige optakt – tidlig mobilisering.....	30
6.2 Den intensive optakt – rammesætning af Tjenestemandreformens	31
6.3. Forhandling og borgerforslag	32
6.4 Afstemningsprocessen og forligsinstitution	32
6.5 Konflikten og dens afslutning – videre græsrods mobilisering.....	33
6.6 Læring om Facebook-kommunikation fra ligeløns kampen.....	34
7. Sammenfatning.....	35
Appendix: Metode og data	38
Oversigt over informanter	38
Referencer.....	42

1. Introduktion

Facebook er blevet en vigtig platform for fagbevægelsen i deres kommunikation med medlemmer og omverden. Facebook har gjort det let, tilgængeligt og billigt at kommunikere for forbund og medlemmer, inklusiv græsrodderne i online fagline netværk. Det er en platform, der modsat traditionelle medier og hjemmesider muliggør dialog og mobilisering, fordi medlemmerne her selv deler information og diskuterer. Facebooks gruppe-funktion gør det ydermere muligt for både fagforbund og græsrodder at skabe og styrke nye faglige fællesskaber. Facebook medvirker dermed til at styrke organisationsdemokratiet i forbundene og dialogen med medlemmerne. Men samtidig sætter Facebook også nye rammer for kommunikationen.

Brugen af Facebook har udviklet sig markant siden danske fagforbund begyndte at kommunikere med medlemmer på platformen i 2007. Særligt fra 2017 og frem er Facebook blevet et vigtigt kommunikationsmedie under overenskomstforhandlinger. Ved de seneste fire forhandlingsrunder (OK17-OK21) har sociale medier og særligt Facebook spillet en rolle i forbindelse med forhandlingerne, som vi ikke tidligere har set i den danske aftalemodels historie.

Fagbevægelsens græsrodder har bl.a. anvendt Facebook i forbindelse med forhandlingerne til at få deres budskaber – der ikke nødvendigvis flugter med forbundenes – hurtigt ud med minimale økonomiske omkostninger, og har ved flere lejligheder udfordret forbundenes budskaber. Facebook er blevet et væsentligt rammevilkår for overenskomstforhandlingerne, og det stiller organisationer og forhandlere over for en række nye udfordringer og muligheder. Fagbevægelsen og græsroddernes online kommunikation under overenskomstforhandlingerne er emnet for denne rapport, hvor det analyseres, *hvordan Facebook spiller sammen med og påvirker det danske aftalesystem.*

I det følgende afsnit gives der først et indblik i Facebook som kommunikationsplatform med særligt fokus på platformen som et medie for dansk fagbevægelse og dets græsrodder. Her inddrages nyere forskningslitteratur om sociale medier (SoMe) og fagbevægelse. Dernæst følger et afsnit, der opstiller en række kommunikations-momenter i overenskomsternes forhandlingsproces, hvor sociale medier kan få særlig betydning. I dette afsnit trækkes der på forhandlingslitteraturen og litteraturen om den danske aftalemodel, der går forud for de sociale medier som væsentlige politiske kommunikationsplatforme. Herefter følger tre analyser af kommunikationen på sociale medier under de seneste fire overenskomstrunder (OK17, OK18, OK20 og OK21) i den danske model. Analyserne bygger først og fremmest på interviews med forhandlere og kommunikationsfolk, tidligere analyser af overenskomstrunderne og i én case også på analyse af data trukket fra udvalgte Facebook sider. Rapportens resultater sammenfattes i det afsluttende afsnit. For uddybning af metode og data se appendix.

2. Facebook som kommunikationsplatform

Facebook er danskernes foretrukne sociale medie. Ifølge en undersøgelse af Slots- og Kulturstyrelsen i 2020 har 77% af alle danskere over 12 år en profil på Facebook, hvilket er næsten dobbelt så meget som de to næststørste platforme, Instagram med 43% og Snapchat med 42,7%. Denne fordeling kan naturligvis ændre sig på sigt, som de forskellige SoMe platforme udvikler sig. Eksempelvis er en langt større andel af yngre danskere under 25 år på TikTok, mens LinkedIn står stærkest hos danskere over 30. Facebooks nuværende styrkeposition gør dog, at netop dette sociale medie er afgørende for fagbevægelsen, eftersom det er her, at en stor del af danskerne i den arbejdsdygtige alder har profiler og kommunikerer. Det er altså på Facebook snarere end andre sociale medier, at fagbevægelsen kan kommunikere med sine medlemmer (og potentielle medlemmer). Eftersom Facebook er gratis og lettilgængeligt, er det også her fagbevægelsens græsrodder primært kommunikerer og organiserer sig, da disse ikke er reelle organisationer med lokaler, medarbejdere og ressourcer.

At Facebook er et socialt medie indebærer væsentlige forskelle i forhold til fagbevægelsens mere klassiske kommunikationsformer såsom medlemsblade, plakatkampagner eller aviser. For det første er Facebook karakteriseret ved multimedie-kommunikation, hvor opslag kan indeholde både billeder, videoer og tekst. Samtidig har Facebook en langt højere grad af dialog mellem afsendere og modtagere, eftersom brugerne frit kan dele og kommentere på opslag, billeder mm.

Denne væsentlige forskel i forholdet mellem modtager og afsender har potentialet til at decentralisere og demokratisere kommunikation gennem øget interaktion. Derudover er der på sociale medier en vigtig tredje part: Medlæseren. Facebook er et offentligt medie, hvor man altid skal regne med, at andre brugere læser med. Eftersom en meget lille procentdel af Facebooks brugere reelt kommenterer på opslag, vil langt størstedelen af en sides brugere udelukkende læse opslag og kommentarer, mens kun få rent faktisk skriver kommentarer. Selvom disse kommentarer ikke nødvendigvis er repræsentative for den brede medlemsskares holdninger, kommer kommunikationen mellem brugere alligevel til at være synlige for alle følgere. Denne synlighed skaber en social dynamik i kommunikationen, og Facebook er derfor kendetegnet ved flervejs-kommunikation og dynamisk sammenspil mellem sider, brugere og mere eller mindre synlige medlæsere. Forskning viser, at selvom non-profit organisationer som fagforeninger faktisk i højere grad benytter sig af SoMe end private virksomheder, er de mindre tilbøjelige til at benytte de interaktive aspekter ved platformene (Cho et al. 2013). Dette tyder på et uudnyttet potentiale i at se Facebook som et åbent forum for flervejs-kommunikation med publikum, snarere end som en traditionel medie-kanal til at dele information og fakta.

På sociale medier smelter privat og offentlig kommunikation sammen, og brugerne har adgang til enorme netværk, der rækker langt ud over deres venner og familie. Facebooks brugere indgår derfor i en dynamik med officielle

budskaber fra fagforeninger og traditionelle nyhedsmedier, hvis materiale flittigt deles blandt brugerne. Facebook indgår derfor i allerede eksisterende former for sociale relationer og bestemte politiske og organisatoriske kontekster – opslag deles med venner og familie, og mange brugere følger organisationer, de også har et forhold til offline.

2.1 Hvordan fungerer Facebook?

Rent teknisk er Facebook et decentraliseret socialt medie eller *social networking site* finansieret af reklamer, hvor privatpersoner gratis kan oprette profiler og lave opslag/*poste* i enten åbne eller lukkede *grupper* eller på *sider*. Disse sider, Facebook Pages, blev lanceret i 2007 som en måde, hvorpå organisationer og firmaer kan kommunikere med deres medlemmer og kunder, og er den primære måde, hvorpå en institutionel aktør såsom en fagforening kan være tilstede på Facebook.

Alle kan dog gratis starte en side eller gruppe, hvilket i princippet decentraliserer kommunikationen på Facebook. Men dette betyder ikke, at alle har lige muligheder for at komme bredt ud på sociale medier. I praksis er der mange måder, hvorpå etablerede organisationer kan gøre brug af deres ressourcer og indflydelse uden for Facebook til at øge deres synlighed og tilstedeværelse på SoMe. Dette kan eksempelvis være gennem mobilisering af egne medlemmer, *'Husk at følge din fagforening på Facebook'*, allerede eksisterende kontakter til journalister og politikere, der kan hjælpe med at sætte en mediedagsorden omkring en kampagne på Facebook, eller simpelthen via øget brug af annoncekroner som beskrevet nærmere nedenfor i afsnit 2.4.

En vigtig pointe er, at SoMe platforme ikke er skabt af organisationen på samme måde som en hjemmeside eller et intranet, men drives af et eksternt firma, på hvis præmisser man kommunikerer. Facebooks sorteringsalgoritmer bestemmer, hvornår brugere ser bestemte opslag. Dette er et afgørende element i platformens forretningsmodel, og er derfor også en forretningshemmelighed. Ifølge Facebook selv er der over 100.000 vægtede faktorer, der rangerer de opslag, brugerne ser. Dette inkluderer bl.a. hvor nyt opslaget er, hvor mange brugere, der har reageret på opslaget, og hvor tæt opslaget er forbundet til brugeren, for eksempel om det er en side, brugeren følger i forvejen. Eksterne studier indikerer ligeledes, at brugernes *'likes'* giver mindre spredning end Facebooks andre reaktionssmileys såsom *'elsker'*, *'griner'*, *'græder'* mm. (Pócs et al 2021).

Disse algoritmer er blevet betegnet som en kommunikativ *'usynlig hånd'*, der styrer vores praksis på sociale medier (Brake 2017). Facebook er altså ikke et neutralt rum, som brugerne kommunikerer i, men er snarere en kommunikationsstyrende aktør, der er med til at bestemme indhold og spredning af bestemte opslag (Schwartz og Mahnke 2020).

Eftersom Facebook er blevet et så stort og vigtigt socialt medie i både Danmark og udlandet, er der udført flere studier af politisk aktivitet på platformen. Vi ved, at skillelinjen mellem on- og offline aktivisme udviskes når brugere organiserer sig via Facebook, og at online politisk engagement på SoMe kan føre til øget mobilisering af fysiske protester (Howard and Hussein 2011, Mazák and Štětka, 2015, Howard et al. 2021). Ligeledes kan brugernes

aktivitet på Facebook løfte stemmeprocenten ved politiske valg og skabe øget opmærksomhed om enkeltsager (Vie, 2014). Facebook er qua sin størrelse en vigtig kilde til formidling af information i varierende kvalitet og sandhedsværdi (Germani and Biller-Andorno, 2021). Det sociale netværk har fået et blakket ry for misinformation eller *fake news* efter sager, der involverer USA's tidligere præsident Donald Trump, Brexit og Covid-19. Flere forskere peger dog på, at fake news ikke er et nyt fænomen, eftersom falske historier altid har eksisteret (Burkhardt 2017). Ligeledes har fake news i form af partipolitisk presse, tabloidnyheder og ladet journalistik floreret i henved to århundreder (Obadā 2019). Spørgsmålet er snarere, om problemets størrelse er vokset med Facebook og andre sociale medier, der kan sprede (mis)information utroligt bredt og hurtigt gennem delinger, online netværk, *bots* eller automatiserede computerprogrammer. Visse forskere argumenterer for, at Facebooks dårlige rygte som spreder af decideret løgn eller såkaldte *fake news* er ufortjent set i forhold til mængden af information, der deles på platformen, hvor misinformation er en relativt lille del (Guess et al. 2019). Andre studier viser en klar generationel forskel i deling af fake news, som er mest udbredt blandt ældre brugere, der er mindre bekendte med sociale medier (Loos og Nijenhuis 2020) og blandt såkaldt 'ideologi-ekstreme' brugere, særligt på den yderste højrefløj med en i forvejen lav tiltro til etablerede medier (Allcott og Gentzkow 2017; Hopp 2021). Selvom fake news derfor er en reel potentiel udfordring for fagpolitisk kommunikation på sociale medier, er det som et decideret demokratisk problem muligvis mindre end antaget.

Vi ved også at kampagner, der *udelukkende* er på sociale medier fungerer mere som marketing end mobilisering, eftersom reel rekruttering på Facebook er svær (Lewis et al. 2014). Sociale medier kan udbygge netværk mellem de, der allerede er politisk aktive og derved lede til øget politisk aktivitet. Studier tyder på, at det er svært at ændre folks holdninger gennem kampagner på sociale medier, der derfor ikke nødvendigvis skaber flere aktive (Foos et al. 2020). I stedet for at erstatte aktioner, kampagner og 'gamle' kommunikationsformer, indgår online aktivitet og kommunikation på sociale medier snarere i et *samspil* med mere traditionelle aktiviteter (Freelon et al. 2020).

Denne læring benytter fagbevægelsen i Danmark sig også af, dog fortsat i et begrænset omfang. Facebook har nemlig flere potentialer for fagbevægelsen. Facebook øger fx muligheden for, at fagforeninger kan interagere med deres medlemmer, både gennem sider men også uformelle grupper, der kan fungere som fagligt netværk til sparring og kollegial støtte eller tværfaglige aktionsgrupper til mobilisering (Blodgett and Tapia 2011, Feuls et al. 2014; Larsen et al. 2022: 55). Facebook fungerer godt til grupper med løs organisering og få ressourcer, eftersom det er let for privatpersoner og græsrodde at starte grupper og kampagner. Facebook kan også være attraktivt for mere etablerede fagforeninger, eftersom det er en platform med mange brugere og en simpel digital infrastruktur med lave driftsomkostninger, som medarbejdere let kan bruge.

Facebook har også potentiale til at udfordre formelle organisationer – herunder også fagforeninger. I forhold til kommunikation på Facebook er det vigtigt, at alle kan kommentere på indhold og alle kan læse med. Dermed er det svært at have fuld kontrol over indhold og kommunikation, og der skal bruges ressourcer på at moderere, hvis man ønsker bestemte retningslinjer overholdt. Et eksempel på at fuldstændig fri og anonym debat kan være problematisk findes i Ekstra Bladets hedengangne Nationen!, som bladet i 2021 valgte at lukke efter voldsom kritik af sexismen, racisme, chikane og generel grov tone blandt brugerne.

For at undgå denne faldgrube bruger fagforeninger en del kommunikationsressourcer på at moderere deres Facebook-sider og fjerne racistiske og hadefulde opslag. Et andet aspekt af moderation er omvendt at stimulere den *konstruktive* diskussion mellem brugere på en side. Her skal der ligeledes afsættes væsentlige ressourcer til at svare på kommentarer og starte debat, hvis man vil udnytte Facebooks interaktive potentiale til øget medlemsdebat i fagbevægelsen. Dette afspejles af fagforbundenes nye ansættelser af kommunikationskonsulenter med ansvar for sociale medier: 3F har ansat en SoMe Manager (2019) og en Online Analytiker (2017), Dansk Metal har en Ungdomskonsulent med ansvar for online organisering (2020), HK Privat har en SoMe-ansvarlig (2020) og FOA har en Redaktør for Sociale Medier (2019). Til disse må medregnes flere medarbejdere i de faglige lokalafdelinger, hvilket vidner om fagbevægelsens væsentlige brug af ressourcer på sociale medier.

2.2 Fagbevægelsen på Facebook – hvor længe, hvor mange medlemmer?

I 2021 var alle større danske fagforeninger repræsenteret gennem en side på Facebook. Dette gælder også dusinvis af mindre organisationer, lokale foreninger mm. Der er imidlertid stor variation i antal følgere på siderne. Ifølge en rapport fra Common Consultancy og Tal & Analyse (2020) hænger antallet af følgere sammen med fagforbundets størrelse, hvorfor store forbund som 3F, FOA, Lærerforeningen, HK Handel og Dansk Sygeplejeråd har mange følgere. Samme rapport indikerer dog, at kun 20-30% af forbundenes medlemmer følger organisationens side på Facebook, hvorfor der er et stort vækstpotentiale for fagbevægelsen. Desuden ligger forbund med mange offentligt ansatte generelt højere end forbund med mange privatansatte, og samtidigt er der noget, der tyder på, at forbund med fagligt mere homogene medlemsgrupper har lettere ved at skabe indhold, der engagerer og altså bliver delt eller 'liket' (2020). Dette tyder på at både fagforeningernes organisation – dvs. fx størrelse og faglige profil – og mediestrategi har indflydelse på deres succes på Facebook.

2.3 Fagbevægelsens græsrodder og deres brug af Facebook?

Eftersom Facebook er gratis og let at bruge, er det i høj grad muligt for privatpersoner at bruge platformen til at danne fagpolitiske grupper, sider og netværk. Disse "græsrods-sider" kan – som vist i nedenstående analyser – i størrelse og aktivitet svare til og potentielt udgøre en væsentlig konkurrence til fagbevægelsens officielle sider.

Græsrodder kan både forstås som politisk aktive uden for et etableret politisk system, eller blot menige medlemmer. I denne rapport bruges græsrodder som en bred betegnelse for dem, der selvstændigt er fagligt aktive på Facebook uden for de etablerede faglige organisationers Facebook-sider. De faglige græsrodder på Facebook skal dog ikke ses som direkte opposition til fagbevægelsen, men derimod som en integreret del af denne. Fra interviews med ledende aktivister i eksempelvis det uformelle fagpolitiske netværk 'Arbejdere i Bevægelse' og 'Foreningen af Danske Sygeplejersker' ved vi, at disse græsrodder er aktive medlemmer af deres fagforbund. Flere er tillidsvalgte og/eller har poster i fagforbundene. Der er ligeledes stor heterogenitet i græsroddernes politiske overbevisninger, hvor størstedelen er til venstre for midten i dansk politik. Mellem de forskellige græsrodsorganisationer på Facebook er der ligeledes stor variation i bl.a. budskaber, brug af billeder og sprogbrug. Fælles for dem er en organisations- og kommunikationsform, der består af ikke-hierarkiske netværk af ligesindede, der fuldt ud benytter sig af Facebook som socialt medie. Dette indbefatter en ligefrem, kollegial og uformel tone, hvor der ofte er mere fokus på spørgsmål, diskussion, personlige holdninger og oplevelser snarere end på alene at viderebringe information, fakta og fagbevægelsens officielle budskaber.

Sådanne græsrodder har altid været en del af fagbevægelsen og spiller en vigtig rolle i forhold til at udfordre og forme de faglige organisationer (Gumbrell-McCormick & Hyman 2019; Due og Madsen 2007). Sociale medier som Facebook har givet dem en ready-made platform, hvor netop deres måde at organisere sig på i løse horisontale netværk med få eksterne ressourcer og en uformel kommunikationsform passer godt ind.

2.4 Fagbevægelsens brug af ressourcer på Facebook?

Inden for marketing tales der om såkaldt 'reach' på Facebook, dvs. hvor langt afsenderens budskaber når ud til en ens målgruppe. Denne 'reach' lader til at blive mindre og mindre organisk, dvs. baseret på netværk og bruger-aktivitet. Udviklingen er, at Facebook i højere grad lader sider købe sig til spredning og synlighed gennem annonceopslag. I dag regnes 1% engagement rate (ER) for positivt, hvilket vil sige at 1% af en sides følgere interagerer med sidens opslag og indhold (Hootsuite Digital 2020). Eftersom dette tal er lavt, bruges der i stigende grad annoncekroner på at promovere indhold og opslag for at få flere interaktioner fra ens målgruppe.

Denne udvikling tilgodeser principielt set etablerede aktører med ressourcer uden for platformen såsom fagforbundene. Kun Facebook-sider kan lave annonceopslag, hvilket også tilgodeser etablerede organisationer frem for løse grupper og netværk, der ofte kun har Facebook-grupper.

Facebook lancerede i 2019 deres Facebook Ad Library, der giver oversigt over siders brug af annonceopslag. I tabel 1, har vi summeret brugen af annoncekroner for udvalgte fagforbunds-, kampagne- og græsrodsider. Der er sket en klar stigning i fagbevægelsens brug af annoncekroner på Facebook, her

repræsenteret ved 3F, HK Privat og CO-industris kampagneside OKFakta. Dette står i kontrast til 'Arbejdere i Bevægelse', der er en græsrodsside.¹

Tabel 1: Udsnit af fagbevægelsens annoncekroner på Facebook. Facebook Ad Library 2021

	2019	2020
3F	86.500-103.988	472.800-586.885
HK Privat	17.800-23.183	71.400-92.221
OKFakta	26.500-31.500	29.400-37.095
Arbejdere i Bevægelse	6.000-8.583	21.100-27.052

Den kraftige stigning indikerer, at fagbevægelsen prioriterer ressourcer til SoMe og Facebook-annoncering. Det vidner ligeledes om, at græsrodsnetværk som 'Arbejdere i Bevægelse' bruger markant færre penge på annoncer, hvilket er forventeligt i forhold til græsroddernes få ressourcer.

Disse annoncekroner er brugt på kampagner over hele år og ikke udelukkende under overenskomstforhandler. Fagforbundene kommunikerer om egne aktiviteter bredt set til medlemmerne, og forsøger også til tider målrettet at påvirke den politiske dagsorden gennem Facebook. Særlig sidstnævnte kunne udgøre et spændende nyt studie af fagbevægelsens brug af SoMe som indflydelsesværktøj.

I dette og de ovenstående afsnit har vi forsøgt at give et overblik over nogle grundlæggende karakteristika ved Facebook og ved fagbevægelsens tilstedeværelse på Facebook. De næste afsnit handler mere snævert om, hvordan Facebook bruges af fagbevægelsen og deres græsrodder under overenskomstforhandlingerne, der er fundamentet i den danske aftalemodel, og derfor også er en kerneaktivitet for fagforbundene og en kerneydelse til deres medlemmer.

¹ Der er et vist spænd i brugen af annoncekroner, eftersom Facebook ikke giver det præcise tal, men et interval. Ligeledes kan der være en usikkerhed i, at Facebook selv oplyser beløbet og vi ikke kender deres udregningsmetode.

3. Kommunikation under overenskomstforhandlinger

Fagbevægelsen og græsroddernes kommunikation på Facebook er vigtig, både når man vil lande forlig og ikke mindst, når man vil mobilisere til kamp. Den danske aftalemodel er blevet betegnet som en *konsensusmodel* (Due et al. 1993) med udgangspunkt i, at den leverer forhandlede løsninger, der munder ud i nedskrevne overenskomster, som regulerer løn og arbejdsvilkår. Når forlig er landet, skal det formidles til bagland og medlemmer, der skal godkende eller stemme om aftaleresultatet.

Den danske model er samtidig også en *kampmodel*, der muliggør at parterne kan tage såkaldte legitime kampskridt i deres forsøg på at varetage egne interesser og presse modparten under forhandlinger. Blandt disse kampskridt hører lønmodtagernes strejke og arbejdsgivernes lockout. Hvor strejken forudsætter kommunikation og aktiviteter, der kan mobilisere fagforeningernes medlemmer, forudsætter både strejken og lockout en kamp om den offentlige opinion, der i vidt omfang foregår i medierne.

Forud for et eventuelt forlig eller kampskridt har der været en forhandlingsproces. Forhandlingsteorier skelner her mellem forskellige processer, hvor kommunikation spiller en rolle. Helt overordnet taler litteraturen om *forhandlingen om holdning og attituder*, hvor fakta i form af fx statistikker og rapporter kan anvendes til at bearbejde modpartens holdninger (Walton et al. 1994; Walton & McKersie 1991; Malhotra 2016). Desuden har forhandlingslitteraturen ofte fokus på *den organisationsinterne forhandling* (Ibid.), der handler om løbende at etablere og genforhandle sit forhandlingsmandat med baglandet. Forhandlingen kan være en egentlig *intra-organisatorisk forhandling*, hvor fx fagtop og bagland forventningsafstemmer og formulerer krav. Men den kan også foregå *inter-organisationelt* mellem en eller flere organisationer, der forhandler sammen. I den danske forhandlingsmodel er der stærke traditioner for at forhandle og koordinere inden for karteller og forhandlingsfællesskaber.

Forhandlingslitteraturen er udviklet i en tid, hvor SoMe ikke fandtes og hvor politisk kommunikation i det hele taget blev bedrevet på andre vilkår end i dag. Den moderne medieverden har forandret sig fra envejs- til en netværkskommunikation med privatpersoner, der aktivt diskuterer og deler på sociale medier. I dette afsnit præsenteres derfor en langt mere detaljeret faseopdeling af forhandlingsprocessen under de danske sektoroverenskomster, med det formål at forstå, *hvornår* og *hvordan* fagforbundene kommunikerer.

Der er store forskelle på koordineringen af forhandlingerne på det private og offentlige aftaleområde og derfor også på, hvordan forhandlingsprocessen foregår, og hvordan forhandlerne kommunikerer (Andersen et al. 2021; Ibsen 2016; Hansen 2020). Men forudsat, at forhandlingerne ikke ender i konflikt, kan processen på begge områder overordnet deles op i fem faser:

- Den tidlige optakt til forhandlingen
- Den intensive optakt
- Forhandlinger

- Forligsgennemførelse og afstemningsproces
- Mellemliggende periode

3.1. Den tidlige optakt til forhandlingen

Da fagforbund og arbejdsgiverorganisationer forhandler i årets første måneder, starter optakten med en vis elasticitet i sensommeren året forinden og varer frem til jul. I *den tidlige optakt* frem til midten af oktober arbejder fagforbundene med tre sideløbende processer, der forudsætter kommunikation og dialog (såkaldte intra-organisatorisk forhandling) mellem:

1. Forbund og medlemmer
2. Fagtop og bagland (dvs. tillidsvalgte i organisationen)
3. Organisationerne, der forhandler samt forhandlingskartellerne (såkaldte inter-organisatoriske forhandlinger).

Mellem forbund og medlemmer

Forbundene gennemfører *kravindsamling* direkte fra medlemmerne. Det sker enten elektronisk via mail eller via mere traditionelle metoder som brug af postkort mv., der går via fagforbundenes kommunikationsafdelinger og direkte til medlemmerne. Hovedforhandlerne, dvs. formænd og næstformænd mv. fra fagforbundets top, tager nu på rundtur til udvalgte arbejdspladser og lokalforeninger og afholder medlemsmøder.

I det fysiske møde mellem forbund og medlemmer på arbejdspladserne spiller de tillidsvalgte også en vigtig rolle som bro. De er med til at sikre oversættelsen af lokale forhold til overenskomsttemaer, at synliggøre fagforeningernes mere langsigtede prioriteringer og forventningsafstemme med medlemmerne. Hvor stærk og omfangsrig denne lokale dialog reelt er varierer meget mellem fagforbund, fagområde og arbejdspladser.

Man kunne forestille sig, at sociale medier kunne anvendes i indsamlingen af krav, men fagforbundene anvender ikke SoMe i særligt stort omfang til netop dette. Derimod er der bred enighed blandt fagforbundenes kommunikationsfolk om, at kombinationen af den direkte henvendelse til det enkelte medlem i samspil med det fysiske møde mellem forbund og medlemmer på arbejdspladsen er afgørende. SoMe anvendes derimod i forbindelse med forbundenes lancering af kampagner. Det kan handle om alt fra arbejdsmiljø til fagligt fællesskab, og fungerer som en slags kontekstuel forforståelse for eksempelvis efterfølgende formulering af krav.

Mellem fagtop og bagland

Det er også i den tidlige optakt, at den vigtige dialog mellem fagtoppen, politisk valgte og tillidsvalgte internt i forbundet finder sted. Denne dialog munder ud i formuleringen af overenskomsttemaer, fastlægger strategi og giver opbakning fra tillidsvalgte til fagtoppens forhandlere, der har brug for et forhandlingsmandat inden for hvilket, de kan forhandle. De tillidsvalgte har en vis indflydelse på forbundsniveauet helt generelt, og har i kraft af disse

processer mulighed for at påvirke overenskomstkrav og prioriteringer via forbundsdemokratiet (Navrbjerg et al. 2010).

Mellem organisationerne

Forbundenes interne koordinering i forhandlingskartellerne starter også tidligt. Denne proces foregår reelt parallelt med kravindsamlingen, og så vidt muligt uden stor medie opmærksomhed. Denne dialog sker på en række møder i forhandlingsudvalgene i hovedorganisationerne og i valggrupper mv. i forhandlingskartellerne.

Der sker også en koordinering mellem parterne på hovedorganisationsniveau, dvs. FH og DA, på det private område og mellem arbejdsgivere og forhandlingsfællesskaberne på det offentlige område. Det trepartsbaserede Statistikudvalgs² rapporter sætter fx de økonomiske rammevilkår for forhandlingerne, og andre rapporter fra arbejdet i diverse partsudvalg fra tidligere overenskomstfornyelser kridter banen op for forhandlingerne for både omverden og egne rækker.

3.2 Den intensive optakt

Den intensive optaktsfase starter fra efterårsferien og løber frem til jul. I den intensive optaktsfase markerer de forhandlende parter deres magtposition og grænserne for deres evne til at indgå kompromis. Det kan fx være i forhold til meldinger om, at reallønnen skal sikres og lignende. Det er en periode, hvor organisationerne gerne vil styre kommunikationen så meget som muligt med henblik på at kunne agere strategisk og taktisk i forhandlingerne, der nu skal til at starte.

Disciplinen omkring den eksterne kommunikation er hård på det private område på begge sider af forhandlingsbordet. Det er ved de private overenskomstforhandlinger, at niveauet for lønudviklingen i Danmark lægges og retningen udstikkes for større udviklinger i det private overenskomstsysteem med betydning for alle sektorer (reelt også det offentlige). Dette er en opgave som industriens parter, der laver gennembrudsforliget, varetager. Grundet sammenkædningen af alle forhandlinger, hvor man stemmer samlet om resultatet, kan et 'nej' til overenskomsten betyde storkonflikt, der har store samfundsøkonomiske omkostninger. Der er med andre ord mere på spil i disse forhandlinger end i resten af aftalesystemet.

Derfor er der særligt i denne intensive optaktsperiode tradition for, at fagtoppen undlader at kommunikere om fx specifikke krav, som kan begrænse fleksibiliteten i forhandlingsrummet eller skabe unødige forventninger rundt om i aftalesystemet blandt de mange parter, som har store interesser i aftaleforhandlingens resultater. Der er også en tradition for, at politikkerne på Christiansborg tager hensyn til forhandlingerne, og ikke diskuterer eller

² Statistikudvalget består af repræsentanter fra DA, FH, Beskæftigelsesministeriet og Finansministeriet (formand). Herudover deltager en repræsentant fra Nationalbanken som observatør og analysebidrager.

gennemfører lovgivning, som kan påvirke forhandlingerne før de er afsluttet og stemt hjem.

I de offentlige aftaleforhandlinger, hvor politikere er hovedforhandlere for stat, kommuner og regioner, og hvor den økonomiske ramme i høj grad allerede er fastlagt – dels af det forudgående private forlig og dels af reguleringsordningen – er traditionen for kommunikation ganske anderledes. Grundlæggende er der stadig en norm om, at man skal undlade at lovgive og kommunikere fra Christiansborg om emner, der kan påvirke forhandlingerne (Due og Madsen 2009). Men forhandlerne kommunikerer mere åbent om ganske konkrete krav. Det skyldes bl.a. at forhandlingerne er mere centraliserede, mens forbundene har behov for at vise deres medlemmer, at de er aktive i at varetage deres specifikke krav.

Trods normen om armslængde fra Christiansborg sker det alligevel med jævne mellemrum at politikere – ofte med lovning om ekstra honorering til enkeltgrupper eller forslag om andre goder – kommunikerer egne budskaber i denne fase eller endda senere i forhandlingerne. Dette har gentagne gange vist sig at få betydning for den videre forhandlingsproces, fx under forhandlingerne i 1998 på det private område, der endte i storkonflikt, og i forbindelse med forhandlingerne på det offentlige område i 2008, der også endte i konflikt. Resultatet af sådanne politiske udmeldinger er, at emner som ikke nødvendigvis står højt på de centrale overenskomstparters dagsorden, pludselig kan dominere medie billedet, og at forventninger til aftaleresultatet blandt medlemmerne skrues op (Due og Madsen 2006: 181-185; Due og Madsen 2009).

Tredjepart kan med andre ord relativt nemt dagsordenssætte temaer og 'hijacke' dagsordenen, og det særligt i denne intensive fase. Problematikken gør sig gældende for både det offentlige og private aftaleområde, særligt i forhold til den politiske arena, men i forhold til forhandlingerne har disciplineringen af kommunikationen de senere år traditionelt været større på det private område. Facebook kan potentielt også spille en rolle, eftersom græsrodder eller enkeltforbund kan bruge platformen til at mobilisere omkring bestemte temaer, særligt hvis de fanger politikernes og/eller de traditionelle landsdækkende mediers opmærksomhed.

3.3 Forhandlinger

I december måned går startskuddet officielt på forhandlingerne. Dette sker ceremonielt i form af kravudvekslingen på det offentlige område, mens fx industrien, transporten og byggeriet mv. ikke udveksler krav, men mødes til et pressemøde. Starten på forhandlingerne og en række andre begivenheder i selve forhandlingsforløbet kommunikerer som vigtige *momenter* i forhandlingsprocessen. Med andre ord kommunikerer forbundene først og fremmest under forhandlingerne om *proces* til omverdenen og i mindre grad om *indhold*.

Budskabet i denne fase af overenskomstforhandlingerne er helt overordnet fra forbundenes forhandlere, at der forude venter ”svære forhandlinger”, men at man vil ”forhandle konstruktivt”. At være den organisation, der ”vil

forhandlingen” er vigtigt at positionere sig på. Både over for modparten og ikke mindst i forhold til omverdenen.

Under forhandlingerne er der stor bevågenhed fra dagspressen, og al kommunikation på fx Facebook kan således hurtigt få bred presseomtale. Forbund (og arbejdsgivere) kommunikerer fortsat internt til eget bagland via møder med forhandlingsudvalg, bestyrelser mv. Men kommunikeres der ud over de betroede tillidsvalgte centralt i organisationen, er der stor risiko for at budskaberne ikke kan holdes internt.

Som nævnt er traditionerne for at kommunikere til omverdenen via de klassiske massemedier meget forskellige på det private og offentlige område. Under de offentlige overenskomstforhandlinger kommunikerer fagforeningernes forhandlere ofte også i et vist omfang om indhold i forhandlingerne, fx om hvilke krav man forhandler, hvor og hvornår, og med indikationer på, om det er særligt svære forhandlinger.

Kommunikationen under forhandlingerne handler dog som udgangspunkt, for både arbejdsgivere og fagforbund på begge sektorområder, om at bygge en fortælling op om processen med blik for det tidspunkt, hvor forlig landes. I sidste ende skal forståelsen i omverdenen gerne være, at man har kæmpet med alle tilgængelige midler, at det ikke har været nemt, men at man har landet det bedst mulige resultat. Såfremt ønsket altså er at indgå forlig. Kommunikationen foregår bredt via egne hjemmesider, temasider, medlemsblade, nyhedsbreve, via dagspressen og også via Facebook.

Konflikt er potentielt altid en mulighed under overenskomstforhandlinger, såfremt at forligene ikke kan stemmes hjem. Som en del af kommunikationen indgår således også signaler om, at man er villig til netop at tage konflikten, hvis det skulle komme dertil. Til det formål har man brug for at mobilisere, og det særligt de tillidsvalgte i første omgang. Her er der samtidig tale om en balancegang, så man som forhandler ikke får sat muligheden for at manøvrere i forhandlingerne over styr ved at stå for hårdt fast på ultimative krav. Som nedenstående cases belyser, er Facebook et helt afgørende værktøj under egentlig mobilisering.

3.4 Forligsindgåelse og afstemningsproces

Når forligene lander, går en ny og meget vigtig kommunikationsproces i gang. Nu handler det om at *formidle overenskomstresultatet* til tillidsrepræsentanter og medlemmer.

Det skal nævnes, at en række politisk valgte på centrale tillidsposter inden for organisationen løbende har været konsulteret i forhandlingsprocessen og i forhold til de kompromisser, som har måttet indgås. Hovedforhandlerne har løbende brug for at afstemme og fastholde opbakningen fra egen organisation – dvs. fagforeningsdemokratiet.

Stillingtagen til aftaleresultatet kan både foregå ved kompetent forsamling, hvilket sker i vidt omfang for arbejdsgivernes vedkommende og i visse fagforbund, hvor fx en forbundsbestyrelse tager stilling til resultatet. Men for de fleste forbund foregår afstemningen direkte blandt medlemmerne (Due et al. 1993; Andersen et al., 2021). Medlemmerne stemmer elektronisk, og ved de

seneste overenskomstrunder på både det private og offentlige aftaleområde, har afstemningsprocenterne været høje (Ibsen og Andersen 2017; Andersen og Hansen 2020b). Det er i perioden fra forliget lander og de efterfølgende uger frem til afstemningen er afsluttet, at kommunikation om forliget er ekstra vigtig.

Formidlingen af aftaleresultaterne foregår altså både intra-organisatorisk, hvor forbundstoppen, der har siddet ved forhandlingsbordet holder møder med tillidsvalgte, præsenterer og diskuterer aftaleresultatet. Samtidig med at den også foregår til en bredere offentlighed og direkte til medlemmerne, der via personlig post modtager materiale om aftaleresultatet og information om, hvordan de kan stemme. Ved de seneste overenskomstrunder – og især som følge af Corona-pandemien – har flere forbund også brugt Facebook, og navnlig funktionen med online-streaming, til at formidle og diskutere aftaleresultaterne med medlemmerne. Samtidig har vi særligt i 2017, 2020 og 2021 set eksempler på, at græsrodder, der ikke er tilfredse med forliget, har benyttet sig af Facebook til at kritisere og debattere aftaleresultatet for at skabe opbakning for et nej. Et konkret eksempel på dette var OK17 kampagnen 'Nej til 42 timer', der uddybes nedenfor (Andersen og Ibsen 2017; Andersen og Hansen 2020a; Hansen og Mailand 2021; Hansen & Hau, kommende).

Stemmes der ja til aftaleresultatet træder de nye overenskomster i kraft (1. marts på det private område og 1. april på det offentlige område).

3.5 Mellemliggende periode

Herefter glider forhandlingsprocessen over i den såkaldte mellemliggende periode. Parterne gennemfører nu eventuelle udvalgsarbejder eller såkaldte partsprojekter aftalt ved overenskomstforhandlingerne. Formålet med disse er, at afdække problemer og/eller at opnå såkaldte 'fælles forståelser' af hvad der er af udfordringer. I disse mellemliggende perioder er forhandlingen om holdninger og attituder hos modparten og omverden således allerede i gang.

På Facebook kan diskussionerne om overenskomstresultatet også fortsætte. Grundet den manglende mediebevågenhed og interesse for overenskomster fra de traditionelle medier, organisationer og medlemmer, er det alt andet lige sværere for græsrodderne at mobilisere opmærksomhed og følgere omkring deres budskaber. Fagforbundene kan også anvende Facebook i denne periode til fx at sætte nye kampagner i gang om temaer, de ønsker skal rykke op på den politiske dagsorden eller have betydning for næste overenskomstrunde. Der er således masser af kommunikation, men det fanger ikke de store mediers opmærksomhed i samme omfang.

I de næste afsnit følger tre analyser af brugen og betydningen af Facebook-kommunikation for overenskomstforhandlingerne. Først følger en analyse af fagforbundenes strategiske overvejelser vedrørende mobilisering og brug af Facebook under OK18. Andet afsnit handler om forbund og græsrodders brug af Facebook fra gennembrudsforliget blev indgået til afstemningen var afsluttet under OK17 og OK20. Tredje afsnit fokuserer på mobiliseringen på Facebook før og under sygeplejerskekonflikten i 2021.

4. OK2018: 'En løsning for alle' mobiliseringen

Overenskomstforhandlingerne i 2018 var ekstraordinært langvarige og dramatiske. OK18 var en rå magtkamp mellem de offentlige fagforbund og arbejdsgiverne. Helt overordnet var det for fagforbundene en kamp for at beskytte etablerede normer omkring løndannelsen og aftaleforhandlingerne samt sikre allerede etablerede goder som den betalte spisepause (Hansen & Mailand 2018). Lønmodtagerne indgik en såkaldt musketered (eller solidaritetspagt, som den også blev kaldt (Kristensen 2017)), hvor de stillede en række krav. Med udgangspunkt i musketereden var koordineringen mellem fagforbundenes top under OK18 forhandlingerne ikke set tidligere (Hansen og Mailand 2018). Tilsvarende var samarbejdet mellem forbundene i forhold til kommunikationen til omverden og medlemmer også koordineret på en måde som ikke tidligere er set i det danske aftalesystem. Denne koordination foregik via en central gruppe af kommunikationsansatte fra nogle af de store forbund (se også Højsgaard 2018).

Kampen om den offentlige opinion foregik i høj grad med brug af Facebook som medie. Undervejs i processen spillede sociale medier og navnlig Facebook en helt afgørende rolle.

Dette afsnit er en analyse af forbundenes strategiske overvejelser vedrørende mobilisering og brug af Facebook under OK18 forhandlingerne og frem til forligene blev stemt hjem – hvilket de i øvrigt gjorde med høj stemmedeltagelse og overbevisende mange ja-stemmer.³

4.1 Kommunikationen eksternt i optakten – der primes og positioneres

Særligt to slogans blev under optakten lanceret i både traditionelle medier og på Facebook, begge med varierende succes. Slogannet "Nok er nok" på det statslige område var allerede offentligt formuleret i et brev fra CFU til Innovationsminister Sophie Løhde i 2016, hvor CFU opsagde en række samarbejder med Moderniseringsstyrelsen. Vendingen blev senere til en kampagne, som CFU fik udarbejdet af et eksternt bureau. Fra december 2017 var vendingen chefforhandler Flemming Vinthers klare budskab i pressen, og 'Nok er nok' blev også ofte brugt gennem hele OK18 processen. I Forhandlingsfællesskabet (FF) havde man også i den tidlige optakt lavet en kampagne der hed #samletstyrke (vores aftaler din styrke) med det formål at skabe en fælles referenceramme. Denne kampagne handlede om at genskabe faglig stolthed og signalere kraften i sammenholdet med udgangspunkt i at være offentlig ansat på tværs af faggrupper. Kampagnen indeholdt blandt andet en video med musik skrevet af Sebastian (sunget af hans datter Sara Grabow), som man kunne dele via Facebook. Som led i kampagnen kunne medlemmerne også nominere en offentlig ansat som havde gjort en forskel på Facebook. Ingen af disse kampagner fik stor bevågenhed i de traditionelle medier, men har måske medvirket til at skabe en forforståelse om bredt fagligt sammenhold og utilfredshed med særligt de statslige arbejdsgivere.

³ For en analyse af selve forhandlingsforløbet og magtkampen se Hansen og Mailand 2019.

4.2 Den sene optakt – planlagte og uforudsete hændelser

I løbet af 2017 var der ydermere to hændelser, der blandt flere af de centrale kommunikationsansatte i fagbevægelsen anses for at have haft særlig stor kommunikationsmæssig betydning, men hvoraf kun den ene delvist var orkestreret af fagforbundene. For det første bed de store dagblade sig fast i det fælles brev fra 6. oktober 2017 fra FF og CFU med krav om reelle forhandlinger om lærernes arbejdstid. Medierne italesatte således i december 2017, at fagforeningerne nu stod 'skulder ved skulder'. Det spillede godt sammen med ideen om 'samlet styrke', men det blev 'skulder ved skulder', der langt senere i forløbet blev brugt som slogan af fagforeningerne på Facebook til at skabe engagement i hele landet. Medlemmerne blev opfordret til at tage billeder stående 'skulder ved skulder' på deres arbejdsplads 'Fem minutter i 12' og lægge dem ud på nettet ved hjælp af færdige rammer sat til rådighed af fagforbundene.

For det andet besluttede en sygeplejerske i samme måned at dele sin lønseddel på Facebook som en protest mod moderniseringsminister Sophie Løhdes påståede udtalelse om, at der havde været "lønfest" i det offentlige. Flere fulgte hurtigt trop. Med denne handling blev #Sophieslønfest skabt, en kampagne, der spredte sig på både Facebook og Twitter i løbet af januar 2018, hvor mange andre offentligt ansatte også delte deres lønsedler i protest. Endelig, og helt afgørende valgte de traditionelle medier at tage påstanden op (Hohnen, Jyllandsposten 20. dec. 2017). Det skal hertil tilføjes, at Sophie Løhde faktisk aldrig direkte udtalte, at der skulle have været en "lønfest" i det offentlige. #SophiesLønfest er således et godt eksempel på en hændelse på sociale medier, som ikke var styret af fagforbundene, og som ikke forholdt sig snævert til fakta, men som fik kommunikationsmæssigt gennemslag både på Facebook og i de traditionelle medier.

I den sene optakt fik også diskussionen om det ulige magtforhold i den danske aftalemodel på det offentlige område vind i sejlene. Diskussionen daterer sig tilbage til tiden efter OK13 og lærerlockouten og binder sig sammen med en bredere diskussion om at justere aftalemodellen (Hansen & Mailand 2019). I den sene optakt i november 2017 blev emnet taget op igen af flere topfolk i forbundene, og en forskningsrapport om emnet blev lanceret (Høgedahl 2017; FTF 2017), hvilket gav diskussionerne fornyet styrke. Diskussionen om det ulige magtforhold i arbejdsgivernes favør havde måske ikke i sig selv stor betydning. Men i samspil med de offentlige arbejdsgivers kommunikation – og navnlig Sophie Løhdes – omkring de offentligt ansatte som en samlet gruppe, der havde fået for meget i løn, blev det ifølge flere af fagforbundenes kommunikationsfolk nemt at skabe et klart og entydigt fjendebillede af den statslige arbejdsgiver som særlig magtfuldkommen allerede meget tidligt i OK18 forløbet. En framing, der skulle vise sig effektiv senere i forløbet.

4.3 Forhandlingen – Mobilisering 'En løsning for alle'

Fra kravene blev udvekslet med arbejdsgiverne i december måned iværksatte fagforbundene i CFU og FF en 'stand by' i alle forhandlinger, mens man afventede at lærerne skulle opnå reelle forhandlinger i arbejdstidsforhandlingerne. Der blev i denne periode kommunikeret heftigt omkring vilje til "reelle" forhandlinger og "forhandlede løsninger" fra alle parter.

I februar arrangerede BUPL Hovedstaden, sammen med Landsforeningen for Socialpædagoger (LFS) og dele af FOA mfl., en demonstration foran KL for lønstigninger og for at bakke deres forhandlere op. Denne event blev delt på de sociale medier og var en af få mobiliserende begivenheder i denne periode. Sidst i februar brød samtlige forhandlinger sammen. Først på det statslige forhandlingsbord og derefter på det kommunale og regionale forhandlingsbord.

Da forhandlingerne nu overgik til Forligsinstitutionens regi, indkaldte forligsmanden til et orienteringsmøde den 1. marts. Efter forhandlingerne brød sammen blev en lille gruppe af kommunikationsfolk under ledelse af FOA's kommunikationschef Jens-Jørgen Krogh bedt om på få dage at forberede et oplæg til en fælles kommunikationsstrategi, som skulle lanceres på et fælles formandsmøde mellem CFU og FF på Hotel Scandic allerede den 2. marts. I gruppen deltog ydermere ledende kommunikationsfolk fra HK Kommunal, DLF, DSR/SHK og SL. Gruppen havde udgangspunkt i et længerevarende samarbejde, som disse kommunikationsfolk havde påbegyndt allerede efter OK15, og som blev helt afgørende for den videre koordinering af kommunikationen.

På mødet den 2. marts deltog alle organisationer, og samtlige topfolk blandt fagforbundene udtrykte vilje til at stå sammen. Her blev det besluttet, at lønkravet var det konfliktudløsende krav, og at man stod sammen om at få del i det økonomiske opsving. Kampagnen, som blev lanceret på mødet, hed 'En løsning for alle' og havde til formål at tage "serveretten" i kommunikationen og vinde den offentlige opinion.

Kampagnen fik allerede på mødet tilført ganske mange økonomiske ressourcer fra flere af de store forbund og byggede på fire kerneelementer: For det første, at det var en fælles kommunikation, som alle forbundene skulle kunne se sig selv i. Fra starten af var der således åbnet op for at de centrale kampagnebudskaber kunne ikklædes de forskellige forbunds egne prioriteringer, farver, logo og suppleres med events og billeder, der passede til de enkelte forbunds medlemmer – også på Facebook. For det andet var det helt afgørende, at kommunikationen om 'En løsning for alle' gjorde det klart, at de offentlige lønmodtageres interesse også tjente den almindelige borgers interesse. 'En løsning for alle' handlede således også om at sikre velfærden. Det tredje kerneelement var, at kampagnens budskab skulle være positivt og hele tiden åbne op for forhandlede løsninger. Det fjerde kerneelement i kampagnen var en understregning af, at sociale medier var det afgørende medie for at vinde den offentlige opinion. Kunne forbundene aktivere blot en del af de mere end 700.000 offentlige lønmodtagere, de repræsenterer, hvoraf langt hovedparten er

medlemmer og på Facebook, ville de kunne overmande ethvert kommunikationsinitiativ fra arbejdsgiverne – og det for meget få ressourcer.

Efter mødet den 2. marts blev også kommunikationsfolk fra BUPL og CFU (hhv. med en repræsentant fra Akademikerne og to fra OAO) involveret i koordinationsgruppen. Gruppen afholdt en række stormøder i 3F, hvor alle organisationer var inviteret og ca. 50 forbundsansatte deltog. FF og CFU repræsenterer tilsammen godt 135 forbund, hvoraf de fleste har en Facebook side eller gruppe, hvor de kunne dele materiale og events med medlemmer. Dansk Kirkemusiker Forening delte fx en video med en kirkesang om OK18, der var kritisk ift. Sophie Løhde med henvisning til spisepausen, som flere aktører husker tydeligt. Facebook muliggjorde således, at de mange små og store forbund kunne skræddersy mobiliseringskampagnens budskaber til egne medlemmer og dele det direkte.

I dagene efter 2. marts afsendte de forskellige organisationer deres strejkevarsler, der omfattede godt 10-15 procent af de offentligt ansatte, men som grundet den strategiske udvælgelse ville ramme grundlæggende samfundsfunktioner hårdt. Arbejdsgiverne varslede kort efter en massiv lockout. Særlig Sophie Løhdes lockout-varsel på vegne af de statslige arbejdsgivere den 7. marts blev af fagforbundene udråbt som en aggression og bekræftelse af den statslige arbejdsgivers magtfuldkommenhed. Hermed cementeredes forståelsen af den statslige arbejdsgiver som magtfuldkommen. En stor del af denne kommunikation omkring den ”asymmetriske” brug af magt via lockout-våbnet forgik via Facebook, bl.a. med små film fra forbundsformænd med direkte reaktioner på lockouten. Facebooks muligheder for spontanitet, autenticitet og hurtig deling blev hermed udnyttet i forbundenes strategiske kommunikation.

I starten af marts, da processen i Forligsinstitutionen blev sat i gang, var der kun få folk til stede uden for Forligsinstitutionen med røde faner. Men på foranledning af forbundene udviklede pladsen foran Forligsinstitutionen sig til en folkefest, som gav god grobund for billeder og delinger på Facebook, og også for billeder til dagspressen, som dækkede forløbet ganske intensivt. Der var således særligt i denne periode et tæt samspil mellem fysiske events, Facebook og traditionelle medier som styrkede kommunikationen og fortællingen om OK18.

Allerede den 12. marts bragte Berlingske Tidende resultaterne fra en Kantar Gallup opinionsundersøgelse, der viste at 2 ud af 3 danskere sympatiserede med de offentligt ansatte. På kort tid havde de offentlige lønmodtagere vundet den offentlige opinion. Hvilke elementer, der havde størst betydning for dette er svært at måle. Men flere medier oplevede en stor interesse blandt læsere og seere for OK18 forhandlingerne, og i samspil med en aktiv indsats på Facebook har SoME og de traditionelle medier sandsynligvis forstærket hinanden.

Som en ofte nævnt kommunikationsmæssig vigtig begivenhed afholdt fagforbundene den 22. marts et TR stormøde for mere end 10.000 tillidsrepræsentanter fra alle dele af den offentlige sektor i Fredericia. Fokus var her på sloganet ’En løsning for alle’, og arrangementet havde til formål at underbygge kampgejsten blandt tillidsvalgte og egne forhandlere. Til mødet

havde forbundene investeret i en IT løsning, der skulle gøre det muligt, at man kunne skabe et stærkt socialt netværk af tillidsrepræsentanter, der kunne dele information. Da 10.000 mennesker forsøgte at tilgå systemet samtidig brød det imidlertid sammen. Blandt deltagerne var der unge såkaldte 'meningsdannere', der straks foreslog, at man kunne skrive sig op i en Facebookgruppe. Inden dagen var omme havde godt 25.000 mennesker meldt sig ind i gruppen 'Bak op om de offentlige ansatte'. Budskaber delt i dette fora blev ikke styret fra fagforbundene men derimod af gruppens oprindelige administratorer. Der var tæt dialog mellem disse og enkelte kommunikationsansatte i forbundene, men der var aldrig forsøg på at styre det, som blev lagt ud. Kun når den positive tone blev brudt, gjorde kommunikationsfolkene en del forsøg på at vende den til noget positivt igen.

Den 10. april havde fagforbundene decentralt arrangeret demonstrationer over hele landet under sloganet 'skulder ved skulder'. Billeder af disse blev delt via Facebook.

Samme dag meldte Statsminister Lars Løkke Rasmussen (V), at staten ikke ville putte sparede penge fra en eventuel storkonflikt ned i egen lomme. I stedet ville regeringen oprette en velfærdspulje. Dette var for at imødegå den megen diskussion om den ulige magtbalance og var endnu et udtryk for den politiske gennemslagskraft mobiliseringen havde.

4.5 Forlig indgås – den vigtige afstemning

Kommunikationsgruppen fortsatte med at koordinere kommunikationen mellem de mange forbund frem til indgåelsen af det første forlig den 25. april.

Indgåelsen af dette 'delforlig', som i situationen af flere blev opfattet som et brud på musketereden, var imidlertid ingenlunde koordineret bredt og ej heller forberedt med kommunikationsgruppen. Der var således ingen kommunikationsstrategi forberedt til denne situation og til den eventuelle frustration og vrede blandt tillidsrepræsentanter og medlemmer, som kunne følge af dette umiddelbare brud på 'En løsning for alle'.

Fagforbundenes hovedforhandlere og kommunikationsfolk besluttede på kort tid at holde fast i 'En løsning for alle'. Både de fagforbund, der havde indgået forlig, og de forbund, der endnu forhandlede, forsøgte således at fastholde fortællingen. Skuffelse og frustration over at nogle forbund havde valgt forlig uden de andre, blev også undertrykt blandt forhandlerne. Kun få gange kom frustrationen klart til udtryk i de traditionelle medier. Derimod var der mere vrede at spore på Facebook blandt medlemmerne. Helt afgørende var det, at der på intet tidspunkt var afgørende utilfredshed med de aftaleresultater, der blev landet. Desuden skal det i den sammenhæng også nævnes, at forbundene nåede til enighed om at anbefale forligsmanden at sende aftaleresultaterne til almindelig afstemning fremfor at kæde dem sammen i et mæglingsforslag. Dermed øgedes reelt risikoen for et nej fra nogle grupper af lønmodtagere til deres eget forlig, hvilket kunne have udløst partielle konflikter med enkeltgrupper. Dansk Jernbaneforbunds medlemmer stemte faktisk nej, men alle andre forbund sikrede et ja-flertal til aftaleresultatet.

Reelt blev de krav, lønmodtagerne havde stillet via musketereden, da også indfriet – med undtagelse af at man ikke opnåede en arbejdstidsaftale for lærerne, men dog opnåede en ny start og en kommission. og som nævnt ovenfor blev forligene da også for hovedpartens vedkommende stemt hjem med høj stemmedeltagelse og overbevisende mange ja-stemmer.

4.6 Læring om Facebook-kommunikation under OK18

OK18 var første gang, Facebook blev brugt systematisk af fagbevægelsen til at prime og frame og mobilisere egne organisationer og medlemmer under en overenskomstforhandling. Målet var at vinde førsteretten i kommunikationen og ultimativt at vinde den offentlige opinion. Begge dele lykkedes.

Facebook viste sig afgørende som kommunikationsplatform allerede i optakten og starten af forhandlingsforløbet. Noget var styret af fagforeninger, men der var også græsrodsinitiativer fra medlemmer, der ikke udfordrede, men derimod styrkede, forbundenes budskab. Facebook var den helt afgørende platform for kommunikationen og mobiliseringskampagnen 'En løsning for alle'. En platform som fagforbundene viste deres evne til at dominere, hvor offentlige (og for den sags skyld private) arbejdsgivere og politikere kommer til kort. Fagbevægelsen har adgang til store grupper af medlemmer med fælles interesser. I kraft af koordineringen omkring kommunikationen mellem fagforbund blev denne fordel til et slags strategisk kommunikativt 'våben', som ingen modstander kunne stå imod. Væsentligt var det, at kommunikationen på Facebook var differentieret og kreativt kunne tilpasses til de mange forskellige lønmodtagergrupper, og at disse havde lyst til og mulighed for at deltage i aktiviteter, debat og informationsdeling.

De klassiske aktioner i gaderne, som fagbevægelsen historisk har brugt, hvor lokale tillidsfolk bærer faner, synger slagsange, arrangerer demonstrationer, sætter pølsevogne op mv., spillede rigtig godt sammen med Facebook. På Facebook kan man hurtigt og billigt sprede budskabet om arrangementer, og de fysiske aktioner er frugtbare i forhold til at dele billeder og videoer mv., der kan skabe yderligere solidaritet og opbakning omkring en mobilisering.

Væsentligt er det også i den forbindelse, at Facebook-kommunikationen er hurtig og foregår som en dialog med medlemmerne og med de traditionelle landsdækkende medier – dvs. dagspresse, TV, radio, fagblade mv. De mange forbundsformænd og forhandlere kunne fx med en telefon optage hurtige små videoer til medlemmerne med opdateringer og analyser om forhandlingerne og dermed meget effektivt holde deres fortælling om begivenhederne present.

Facebook-kommunikationen kom til at spille tæt sammen med de bredere mediers dækning af mobiliseringen, hvilket yderligere styrkede fagbevægelsens position i mediebilledet. Det blev således tydeligt, at der er stort potentiale for fagforbundene i at bruge Facebook til at sætte en dagsorden i det brede mediebillede. Samtidig er Facebook-kommunikationen dog ikke noget, forbundene egenhændigt kan kontrollere, da den foregår i dialog med græsrodder og medlemmer. En række 'græsrodsinitiativer', såsom #sophieslønfest og skabelsen af Facebook-gruppen 'Bak op om de offentlig ansatte' er blot to eksempler på, hvordan kommunikationen udvikler sig uden

for forbundenes kontrol. I disse tilfælde var initiativerne med til at styrke fagforbundenes strategiske kommunikation og mobilisering. I forbindelse med indgåelsen af 'delforliget', der af flere på tidspunktet for forligets indgåelse blev opfattet som et brud på 'En løsning for alle', kunne man have forestillet sig stærke reaktioner med fx frustrerede medlemmer, der ville stemme nej til aftaleresultatet. I den situation var det risikabelt ikke at have en strategi for kommunikationen, når man skulle lande forlig. Selve aftaleresultatet levede dog op til medlemmernes forventninger, og med et stærkt kommunikativt fokus på aftaleresultater og de forhandlede løsninger lykkedes det at sikre medlemmernes opbakning også i slutfasen.

5. Fra OK17 til OK20: Ny kommunikationsstrategi

I overenskomstforhandlingerne for det private arbejdsmarked – hvor niveauet for den danske lønudvikling bliver lagt med stor betydning for dansk konkurrencedygtighed og økonomi – har man i årevis haft en stærk tradition for at kommunikere med medlemmerne om deres krav i optakten til overenskomstforhandlingerne. Når forhandlingerne indledes er traditionen dog, at forhandlerne ikke kommunikerer i pressen. I nedenstående ses der på udviklingen i kommunikation og afstemningsresultater under OK17 og OK20.

5.1 Erfaringerne fra OK17

I 2017 mistede de centrale forhandlere kontrollen med formidlingen af overenskomstresultaterne relativt sent i processen, og navnlig 3F-grupperne var påvirkede af en nej-kampagne via de sociale medier om arbejdsgivernes nye ret til 'varsling af systematisk overarbejde', såfremt lokalaftaler om varierende ugentlig arbejdstid ikke kunne indgås på arbejdspladsen. Dette blev, i det man endte med at kalde 'nej-kampagnen', slet og ret til 'Nej til 42 timer', der også blev oprettet som en konkret Facebook-gruppe, hvor aktivister delte information og diskuterede overenskomsten (Andersen og Ibsen 2017). Aftalen om 'varsling af systematisk overarbejde' blev af de faglige ledere udlagt som værende uden større betydning, og tiden siden da har vist, at det var korrekt. Harmen over for kampagnen 'Nej til 42 timer' var da også stor i forbundenes top. Der blev talt om 'fake news' og formand for HK Privat Simon Tøgersn lagde en tegning op på deres hjemmeside med høns og fjer, der skulle illustrere "hvordan fem misforståelser bliver til 42 timer" (HK Privat 31. marts 2017). Det til trods genvandt forbundene ikke kontrollen med formidlingen af aftaleresultatet.

Flere forhold med betydning for kommunikationen under forhandlingerne i 2017 er endvidere værd at fremhæve. For det første udstillede udfordringen fra græsrodderne den manglende koordinering mellem forbundene. Grundet den decentrale forhandlingsmodel, hvor det er forbundene selv, der forhandler på vegne af deres medlemmer, har man haft tradition for, at det alene er de enkelte forbund, der indgår en aftale, der udtaler sig om den. FH (og tidligere LO) udtaler sig således ikke, og også i forhandlingskartellet CO-industri har man traditionelt overladt al kommunikation til medlemsforbundene. Heller ikke det centrale 3F reagerede, da man her har tradition for, at det er de enkelte grupper, der forhandler og kommunikerer. Konsekvensen var, at man var ude af stand til at iværksætte de kommunikative ressourcer, fagbevægelsen ellers har til rådighed, for at trænge igennem. Fx forblev Fagbladet 3F tavse længe.

En del af fagforbundenes læring fra Nej-kampagnen i 2017 var også, at måden, hvorpå forhandlerne formulerer nye elementer i overenskomsten, kan gøre det mere eller mindre svært at formidle dem. 'Systematisk overarbejde' var således ikke en betegnelse, der solgte godt blandt danske lønmodtagere, og i 2020 var forhandlerne mere bevidste om formuleringerne i forligene (Andersen og Hansen 2020a).

Samlet set fik fagforbundene et ja til overenskomstresultatet i 2017 med 56,5 procent af de afgivne stemmer, der bakkede op om resultatet og med en stemmedeltagelse, der ikke var set højere siden 1973. Alligevel var der bekymring over de mange nej-stemmer, som bragte Danmark nær en storkonflikt (ibid.).

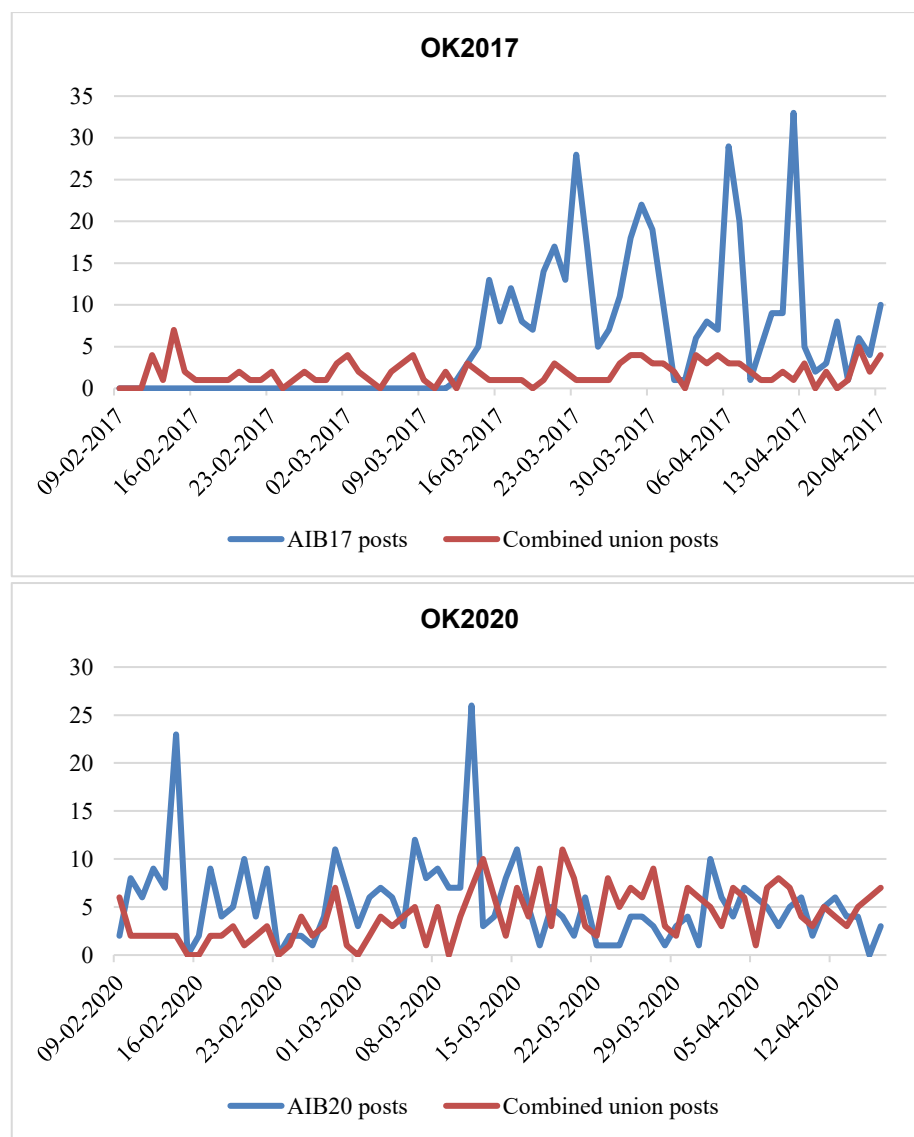
Ser vi på afstemningen blandt grupperne i 3F, der er Danmarks største forbund, var det tydeligt, at der var størst utilfredshed i Byggegruppen, hvor 77 procent stemte nej. Men også Transport- og Industrigruppen stemte nej. For alle tre grupper gjorde det sig gældende, at forhandlerne havde indgået forlig, og forhandlingsudvalgene havde anbefalet et ja til medlemmerne. Men særligt en overvægt af nej-stemmer til industri- og transportforliget, der er de to gennembrudsforlig, der ligger niveau og retning for alle de andre forlig, var bekymrende.

Andersen og Ibsen (2017) vurderede, at det havde haft en vis betydning for afstemningen, at nej-kampagnen ganske hurtigt fik held med at præge fortællingen om forliget. Men derudover spillede lokalafdelingernes anbefalinger også en stor rolle. Som beskrevet af Jesper Due og Jørgen Steen Madsen (2007) i deres tidligere analyser af overenskomstrunder, er 3F præget af en organisationsopbygning, hvor de 65 afdelinger spiller en betydningsfuld rolle og derfor også kan præge den lokale opfattelse af forhandlingsresultaterne. Hermed er der mulighed for stor diskrepans mellem, hvad gruppeformændene på de store aftaleområder synes er et godt forlig, og hvad man synes lokalt. Selvom der altid er afdelinger, som går imod forhandlingsudvalget og hovedbestyrelsen og anbefaler et nej, var der i 2017 flere end normalt. Forløbet i 3F tyder således på intern splittelse, men som nævnt er der fortilfælde for et 3F-nej, og splittelsen i 2017 skal således heller ikke overdrives.

Den høje stemmedeltagelse ved OK17 blev forklaret med henvisning til to faktorer (Andersen og Ibsen 2017): For det første: En udbygget digital afstemning via e-mail eller på SMS og med tillidsrepræsentanter, der gik rundt til medlemmerne på arbejdspladserne med tablets, hvor medlemmer kunne afgive deres stemme. For det andet resulterede den større medieopmærksomhed under OK17, herunder den aktive nej-kampagne, sandsynligvis også i en større stemmedeltagelse.

Kommunikation på Facebook og det faktum, at de traditionelle medier greb diskussionerne, har således haft en vis betydning for medlemmernes engagement i overenskomstprocessen og aftaleresultatet, om end den er svært målbar. Erfaringerne fra OK17 førte imidlertid til en række nye kommunikationsinitiativer blandt fagforbundene rettet mod fremtidige forhandlinger. Som den nedenstående figur 1 illustrerer, så overgik græsrodderne i 2017 de traditionelle fagforbund i antal opslag på Facebook – hvorimod situationen så anderledes ud i 2020, hvor de officielle forbundssider nærmede sig græsroddernes antal af opslag. Med andre ord har fagforbundene markant øget deres kommunikation på Facebook under overenskomstforhandlingerne i 2020.

Figur 1: Oversigt over mængden af opslag på hhv. Arbejder i Bevægelses Facebook-side og officielle fagforeningssider (samlet) i hhv. 2017 og 2020 Dansk Metal, 3F og FOA



Kilde: FAOS' eget udtræk fra Facebook, juni 2021.

Læringen af kommunikationsudfordringerne på Facebook under OK17 ledte også til en række andre strategiske kommunikationsmæssige tiltag, der overordnet havde tre formål: For det første at styrke den intra-organisatoriske kommunikation mellem hovedforhandlere og bagland, samt at gøre disse demokratiske processer langt mere synlige for medlemmerne og omverdenen. Dette spillede tæt sammen med det andet strategiske formål, der handlede om at styrke kommunikationen særligt omkring forhandlingsprocesserne helt generelt. Som det tredje og helt afgørende strategiske mål skulle forbundene eje dagsordenen på Facebook og på alle andre medier, særligt i tidsrummet fra da gennembrudsforliget landede på industriens område og frem til afstemningen om det samlede sammenkædede resultat. Som det vil fremgå af nedenstående, lykkedes denne strategi.

5.2 Styrket kommunikation i optakten til OK20

Allerede i optakten til OK20 oprustede fagforbundene deres kommunikation på Facebook. CO-industri, der forhandler gennembrudsforliget med DI, skabte bl.a. 'OKfakta', der både var en hjemmeside og en Facebook-side, hvor fakta om krav, overenskomstproces og resultater kunne formidles hurtigt og faktuel til en bredere offentlighed.

Industrien afholdt også i stort omfang optaktsmøder rundt om i landet med deres tidlidsvalgte. Dette sker også traditionelt, men har ikke været formidlet i samme omfang tidligere. I optakten til OK20 gjorde forbundene i CO-Industri mere ud af at kommunikere om deres aktiviteter til deres medlemmer bl.a. via Facebook i form af billeder, små film og fortællinger om de mange virksomhedsbesøg, som de to hovedforhandlere, Claus Jensen (Dansk Metal) og Mads Andersen (3F Industri), gennemførte og hvor mange TR, der deltog. Et andet væsentligt budskab var at fremhæve de 734 krav, forbundene i CO-Industri havde indsamlet i optakten og som nu skulle danne baggrund for de temaer og endelige krav, som skulle med videre til arbejdsgiverne i DI. Formålet med denne kommunikation var i høj grad at skabe større synlighed og gennemsigtighed i de demokratiske processer, der leder frem til overenskomsttemaerne, samt at styrke legitimiteten til de emner, der skulle diskuteres ved forhandlingerne med arbejdsgivermodparten.

Ligesom flere andre forbund havde Dansk Metal ydermere integreret SoMe som en del af deres TR-uddannelse. Dette skal klæde TR på til at være synlige på de sociale medier, når der er debatter, der er relevante for deres arbejdsplads og forbund. Kommunikationen er ikke styret fra forbundet, men handler om at give TR redskaber til at kunne agere selvstændigt også under overenskomstforhandlinger og dermed styrke forbundsdemokratiet.

3F havde også oprustet på deres kommunikation både off- og online. 3F forbundets kommunikationsafdeling er ganske stor med over tredive ansatte og står bl.a. for Fagbladet 3F, presse, podcast, videoudvikling, kampagner mv. Op til og under overenskomstforhandlingerne udvikler afdelingen en del materiale om fx overenskomstproces og afstemningsprocedure, som de bl.a. deler på 3F's Facebook-side, hvor også forbundsformand og forbundsledelsen kan kommunikere direkte med medlemmerne. Til OK20 lavede man bl.a. en film med gruppeformændene med budskabet om at stå sammen i forhandlingerne.

Grundet organisationsstrukturen i 3F er en stor del af kommunikationen omkring overenskomstforhandlingerne forankret hos de enkelte grupper, der forhandler overensomstaftalerne. Ingen af grupperne har egentlige kommunikationsafdelinger, men har få centrale politiske konsulenter ansat, der også varetager kommunikationen i forbindelse med sektoroverenskomstforhandlingerne. Uden for forbundshuset har de mange afdelinger igen deres egen direkte kommunikation til medlemmerne og herunder også egne Facebook-sider.

Som nævnt ovenfor er 3F Industrigruppen en del af CO-Industri og har derfor et tæt samarbejde med de andre medlemmer af forhandlingskartellet omkring kommunikation. 3F Industri var en del af CO-Industris OKfakta

initiativ. Derudover har formanden sin egen Facebook-side. Fokus var under OK20 at bistå i skabelsen og produktionen af fakta, der blev sendt ud via OKfakta, og som også kunne deles via bl.a. gruppeformandens egen Facebook-side.

3F Transport, der forhandler gennembrudsforliget på det mindre normallønsområde, har egen Facebook-side og står i vidt omfang for egen kommunikation. I optakten til OK20 havde 3F Transport kørt en kampagne, der hed 'Tid til at trykke stop' med fokus på arbejdsmiljøforhold og pausetid særligt for buschaufførerne. Kampagnen fik også sin egen Facebook-side og er stadig fungerende. Efter transportforliget landede, blev formidlingen af overenskomstresultatet via medlemsmøder udfordret af, at Corona ramte Danmark og besværliggjorde større forsamlinger. Facebook blev herefter det centrale sted, hvor online-møder blev arrangeret, og hvor man kunne stille spørgsmål til overenskomsten i tillæg til mindre videoer med formidling af resultatet. Trods det at overenskomstresultatet var det økonomisk bedste siden finanskrisen ramte Danmark, var der en del utilfredshed at spore blandt transportens medlemmer, og blandt buschaufførerne stemte et flertal nej til overenskomsten (Andersen og Hansen 2020a). En overvejelse har efterfølgende været, om 'Tid til at trykke stop' kampagnen – som i sig selv var meget succesfuld – havde haft en sideeffekt i forhold til at skabe for høje forventninger til aftaleresultatet.

Byggeriet havde som nævnt haft et stort nej-flertal blandt medlemmerne i 2017, der ikke mente, at overenskomstresultatet var godt nok. I optakten og langt ind i forhandlingerne arbejdede 3F Byggegruppen således meget målrettet med at styrke dialogen til baglandet. Det skete først og fremmest via traditionelle møder med tillidsrepræsentanter og medlemmer ude på arbejdspladsen.

5.3 Forhandling og mere aktiv kommunikation under OK20

Under selve forhandlingerne har det private aftaleområde som nævnt stærk tradition for ikke at kommunikere udadtil om forhandlingernes forløb, men ved OK20 skete der væsentlige ændringer i måden, man kommunikerede på under forhandlingen. Traditionelt indledes forhandlingerne med fælles pressemøder for henholdsvis industri, transport og byggeri. Denne gang var der lagt op til mere dialog med journalister på møderne. Det var dog først og fremmest i den direkte kommunikation til medlemmer og bagland, at forandringerne var tydelige. Her var der stor fokus på at kommunikere om forhandlingsprocessen, mens der dog fortsat var stor lukkethed om selve indholdet.

Byggeriet havde en særlig udfordring, da en del af de græsrodde, som var aktive i debatten om overenskomsten – blandt andet via Facebook-gruppen 'Arbejdere i Bevægelse,' der oprindeligt hed 'Nej til 42 timer' under OK17 – rent faktisk er byggearbejdere. I tråd med den allerede anlagte strategi om at styrke dialogen til baglandet afholdt 3F Byggegruppen således også i januar, efter at industriforliget var indgået, et TR-stormøde med det formål at informere om proces og fortløbende forventningsafstemme om krav. Små film med information om forhandlingsprocessen fra hovedforhandlerne blev også løbende lagt ud på Byggegruppens Facebook-side. Undervejs i forhandlingerne fik

formanden for 3F Byggegruppen nævnt over for medierne et meget konkret beløb for, hvor stor en stigning man ønskede sig i mindstebetalingen for at kunne indgå forlig, hvilket hurtigt blev delt på Facebook. Dette medførte en vis bekymring og nervøsitet blandt de andre forbund for, at blev dette krav ikke indfriet – hvilket ville blive endog meget svært – så ville det give anledning til mobilisering og stor utilfredshed blandt byggeriets medlemmer.

5.3 Forlig og Corona-nedlukning i '20

Da industriforliget er det første, der lander i forhandlingsprocessen i midten af januar, har man her god tid til at formidle resultatet til baglandet, mens de andre forhandlinger står på. Industrigruppens hovedforhandlere nåede at besøge 33 af 3Fs i alt 64 lokalafdelinger for at diskutere overenskomstresultater med tillidsrepræsentanter og medlemmer. Da Corona ramte Danmark i marts måned måtte de i stedet gennemføre online diskussionsmøder via Facebook. Derudover deltes information om overenskomstresultatet via OKfakta samt CO-Industris og forbundenes Facebook- og hjemmesider.

Som forligene landede på de andre sektorområder, blev disse også formidlet. Hvor Transporten (som nævnt ovenfor) og de andre sektorområder alle var udfordret af Corona ift. at få formidlet aftaleresultatet uden fysiske møder, gav Corona-situationen samtidig anledning til, at 3F Byggegruppen kunne anbefale et forlig på trods af, at kravet om et lønløft i bunden ikke var indfriet.

På Facebook forholdt aktivister sig tidligt kritisk til overenskomstresultaterne. Særligt på Facebook-siden 'Arbejdere i Bevægelse' var der som forventet kritisk debat. I starten var utilfredsheden rettet mod industriforligets anerkendelse af, at forøgelsen af fritvalgskontoen skulle ses som del af den samlede lønudvikling. Senere skiftede fokus til byggeriets forhandlinger i Forligningsinstitutionen, hvor fortsættelsen af forhandlingerne trods Corona blev stærkt problematiseret som en illegitim måde at forhandle på. I afstemningsfasen blev anbefalingerne til at stemme nej til overenskomsten imidlertid noget mere brogede og inkluderede også utilfredshed med manglende resultater ift. at dæmpe op for 0-timers kontrakter og sikre buschaufførerne ordentlige pauser og pausefaciliteter. Den forventede 'nej-kampagne' fokuserede således ikke som ved OK17 på en enkelt sag, men byggede derimod på frustration over meget forskellige dele af aftaleresultatet og processen.

Nej-kampagnen på Facebook fik aldrig samme vind i sejlene som under OK17, og denne gang greb mainstream medierne ikke diskussionerne. Det skyldtes i vidt omfang, at Corona ramte Danmark i slutfasen af forhandlingerne, hvilket tog fokus fra overenskomstforhandlingerne i medierne. Dette indikerer, at selvom Facebook er en vigtig kommunikationsplatform, kan den sjældent stå alene. SoMe kommunikation er tværtimod stærkest, når den bruges i samspil med traditionelle medier til fx. at sætte en bestemt dagsorden eller plante specifikke historier. Da Corona ramte Danmark, forsvandt de brede mediers fokus fuldstændigt fra overenskomstfornyelsen, og græsroddernes adgang til opmærksomhed forsvandt.

Fagforbundenes svar på den manglende mediedækning af aftaleresultatet ved OK20, som følge af Corona, og bekymringen for en potentiel nej-kampagne

var at sætte ind digitalt med formidling af overenskomstresultatet navnlig via Facebook. Derudover var der stærkt fokus på at opretholde en høj stemmeprocent og anvende SMS og muligheden for at ringe til medlemmer, der ikke havde stemt. OK20 blev stemt hjem med overbevisende 80,1 procent ja-stemmer. Ganske overraskende overgik OK20 rekorden i stemmedeltagelse fra 2017 med en stemmedeltagelse på hele 56,3 procent – det er den fjerde højeste stemmeprocent i aftalesystemets historie målt siden 1956.

5.3 Læring om Facebook-kommunikation fra OK17 og OK20

Erfaringerne fra OK17 og OK20 handler modsat OK18 ikke om mobilisering og at vinde den offentlige opinion, men derimod om at styrke kommunikationen internt i de faglige organisationer. Man kan således sige at læringen først og fremmest har resulteret i et styrket fagforeningsdemokrati undervejs i forhandlingsprocesserne.

Til dette formål har meget traditionelle metoder, såsom mødet mellem fagtop og tillidsrepræsentanter på arbejdspladsen, stor betydning. Som under OK18 gennemførte byggeriet fx også et (om end i meget mindre målestok) TR stormøde undervejs i forhandlingerne for at styrke relationerne til baglandet og bakke egne forhandlere op. Her handlede det ikke om mobilisering, men om at sikre forlig og opbakning til overenskomsten. Som flere af forbundene på det offentlige område også gør, er man begyndt at styrke sine tillidsrepræsentanters SoMe-kompetencer på det private område netop med henblik på at inddrage dem mere direkte i dialogen om overenskomsten på bl.a. Facebook.

Facebook-kommunikation har fået direkte betydning for, hvordan forbundene kommunikerer med medlemmerne under aftalefornyelser på det private område. Fagforbundene fastholder en lukkethed omkring konkrete krav og hvad der foregår i forhandlingsrummet, men har i stigende omfang fokus på at formidle aftaleprocessen til medlemmerne undervejs i forhandlingerne. Der er også sket en udvikling i professionaliseringen af online kommunikationen og hvilke greb, der virker, hvor netop hurtighed, personlig tilstedeværelse af forhandlerne og videoer synes at virke.

Forbundene har således også vist deres evne under OK20 til at matche mere aktivistiske græsrodder i deres kommunikation på Facebook. Man er opmærksom på timing af budskaber og at være til stede på rette tid. Modsat de aktivistiske græsrodder, så kommunikerer fagforbundene med mere neutrale, fakta-baserede udsagn, der skal skabe opbakning og positivitet om de indgåede aftaler, hvor græsrodderne gør brug af et mere mobiliserende repertoire, der stiller sig mere fjendtligt i forhold til arbejdsgiverne og med flere ultimative krav. Sidstnævnte er noget, som blev fulgt tæt af fagforbundene ved hjælp af eksterne konsulentbureauer under OK20. Følelser kan være et vigtigt element i politik, men særligt på sociale medier belønnes harme og indignation, hvilket giver en strategisk udfordring ift. saglig kommunikation, som forbundene fortløbende arbejder med.

6. OK2021: Græsrodsmobilisering om ligeløn og konflikt⁴

At stå alene og isoleret i en konflikt i en Corona-tid var ikke ønsket af Dansk Sygeplejeråd (DSR). OK21-forhandlingerne forgik midt under Corona-krisen, hvilket skabte usikkerhed om den økonomiske ramme. Alt tydede på, at rammen ville blive relativ smal, og at det inden for denne ville være svært at løfte et større lønkrav. Desuden gjorde epidemien det svært at mødes fysisk og mobilisere på gaden. Under truslen fra Corona kunne det måske også blive svært at vinde borgernes opbakning til en strejke for løn lige netop på sygehusområdet, der i forvejen var presset. Med udgangspunkt i stor græsrodsaktivisme, der i høj grad anvendte Facebook til at kommunikere deres budskaber til omverdenen, stemte DSR's medlemmer imidlertid nej to gange. Først var det et snævert nej til det forlig, man havde indgået i de ordinære forhandlinger. Dernæst stemte en endnu større andel af medlemmerne nej til det mæglingsforslag, som forligsmanden fremsatte.

Om end det er svært at måle betydningen af kampagner og mobilisering på medlemmernes faktiske handlinger, er der ingen tvivl om, at sygeplejerskekonflikten udløstes som følge af en græsrodsaktivisme, hvor Facebook som medie var helt central i kampen om medlemmernes opmærksomhed.

6.1 Den tidlige optakt – tidlig mobilisering

Blandt sygeplejerskernes krav til deres egne organisationsforhandlinger stod løn helt centralt. DSR understregede i deres kommunikation til medlemmerne, at kravet om ligeløn var højaktuelt for sygeplejerskerne – men at det ikke kunne løftes inden for overenskomstsyste­met alene. Derimod skulle det løses via Christiansborg efter forhandlingerne (Christensen 2020). Denne dobbelte strategi havde organisationen tidligere forfulgt, og det var også den fælles strategi, som BUPL, Socialpædagogerne og Sundhedskartellet (med DSR i spidsen) havde fulgt inden for Ligelønsalliancen, som FOA også tilsluttede sig i 2017. DSR's kommunikationsstrategi var således tænkt langsigtet, med det formål at overbevise politisk om, at der overhovedet var et lønefterslæb (Hansen og Mailand 2020). Derudover blev det væsentligt for DSR at kommunikere en utilfredshed med at blive 'flyttet rundt som ludobrikker' under Corona, som formand Grete Christensen udtalte (2020). Dette hentydede til, at lokale arbejdsgivere ikke brugte den centrale aftale om at yde ekstraordinær fleksibilitet under Corona efter hensigten, men derimod udnyttede rummet til fleksibel arbejdsplanlægning.

DSR afholdt i optakten både medlemsmøder fysisk og elektronisk via Microsoft Teams som følge af forsamlingsforbud grundet Corona-pandemien. På baggrund af DSR's kommunikation om utilfredshed var der en vis bekymring i forbundet for medlemmernes konfliktvillighed og for, at det ville være svært at imødekomme sygeplejerskernes forventninger omkring løn.

Navnlig i sygeplejerskernes bagland, men også i baglandet hos en række andre organisationer på det offentlige arbejdsmarked, var der græsrodder, som

⁴ Store dele af denne analyse trækker på rapporten Hansen, N W og Mailand M (2021) Overenskomstfornyelsen 2021 - Pandemi, økonomisk usikkerhed og ligelønskamp. FAOS rapport 185. FAOS, Sociologisk Institut, Københavns Universitet. Denne rapport analyserer overenskomstfornyelsen mere bredt.

bestemt ikke købte ind på DSR's og de andre forbunds langstrakte strategi. De mente derimod, at tiden var moden til at mobilisere politisk støtte til et ekstraordinært lønloft. Motivationen herfor var de mange års utilfredshed med uligeløn, men også et ønske om at synliggøre værdien af de offentligt ansattes arbejde som følge af Corona.

Endelig fungerede anden danske bølge af #MeToo, igangsat af tv-vært Sofie Lindes tale ved ZULU Comedy Galla Showet i august 2020, sandsynligvis også som en katalysator for et øget fokus på kønsmæssig ligestilling. Talen har overvejende fået opmærksomhed i forhold til afdækningen af sexisme på tværs af brancher, men den handlede i lige så høj grad om uligeløn mellem køn.

I efteråret 2020 dannede græsrodder i DSR's eget bagland således Facebook-gruppen 'Sygeplejersker er mere værd', der på få måneder opnåede mere end 17.000 medlemmer. Interesseorganisationen 'Foreningen af Danske Sygeplejersker' blev stiftet i oktober 2020 med udgangspunkt i denne Facebook-gruppe.

Enkelte repræsentanter fra 'Foreningen af Danske Sygeplejersker' var også med i dannelsen af 'Den tværfaglige ligelønsbevægelse #SlutMed1969', der repræsenterer græsrodsaktivister fra en bred vifte af faggrupper.

6.2 Den intensive optakt – rammesætning af Tjenestemandreformen

I november 2020 udkom en rapport fra Institut for Menneskerettigheder lavet i samarbejde med historiker Astrid Elkjær Sørensen, der viste, at de kvindedominerede faggrupper i det offentlige generelt oplever et lavere lønafkast i forhold til uddannelse end de mandsdominerede fag. Dette spores tilbage til Tjenestemandreformen af 1969, og en hovedpointe er, at dette er blevet mere udtalt med tiden (Sørensen et al. 2020).

Tjenestemandreformen af 1969 klassificerede de statsansatte tjenestemænd (og tjenestemandslignende ansatte) og indplacerede dem i et lønhierarki, hvor blandt andre sygeplejersker, pædagoger og andre kvindedominerede fag blev lavt placeret, og samtidig havde minimal indflydelse (Sørensen 2020). Efterfølgende overgik flere og flere af disse grupper til overenskomstansættelse, men lønrelationerne bestod umiddelbart. Traditionen med ens procentuel regulering af lønnen i det offentlige, som blev etableret allerede før Tjenestemandreformen, havde også betydning for at fastlåse lønrelationerne i det offentlige og underbygge lønkoordinering fra top til bund i overenskomstsystemet (Due og Madsen 2020, 532-533)

Hvorvidt det er historien omkring Tjenestemandreformen af 1969, der alene og fortrinsvis forklarer lønforskelle mellem mænd og kvinder, er der dog ikke forskningsmæssig enighed om. Forskere i løn og køn har gennem tiden peget på en række faktorer med betydning for disse lønforskelle, hvor det kønsopdelte arbejdsmarked figurerer højt, og hvor prioriteringen af fravær i forbindelse med familiemæssige forpligtelser i den offentlige sektor også nævnes som en mulig betydningsfuld faktor (Albæk et al 2019; Emerek og Bloksgaard 2010). I optakten til OK21 blev Tjenestemandreformen af 1969 imidlertid fremført som hovedforklaringen på navnlig sygeplejerskernes og pædagogernes løn efterslæb og blev det afgørende argument fra både aktivister og forbundene selv for, at politikerne bør forholde sig til ligelønsproblematikken.

6.3. Forhandling og borgerforslag

Overenskomstforhandlingerne efter jul forløb egentlig ganske traditionelt. DSR arbejdede kommunikationsmæssigt med at skabe dialog med aktivisterne, både offentligt via bl.a. Facebook og internt via direkte møder med enkelte aktivister. Som et udtryk for dette bringer fagbladet Sygeplejersken i januar et nummer indeholdende et tema om sygeplejerskernes løn med fokus på de historiske beskrivelser nævnt ovenfor, aktivismen og 'Foreningen af Danske Sygeplejersker,' samt eksperters vurderinger af de begrænsede muligheder ved forhandlingsbordet (Sygeplejersken Nr. 1 2021).

Flere af aktivisterne tog initiativer i denne periode. 'Den Tværfaglige Ligelønsbevægelse' formulerede i starten af 2021 et borgerforslag om, at Folketinget burde tage et opgør med Tjenestemandstirskeden fra 1969 og udligne det, der ifølge forslaget er et politisk skabt lønefterslæb.⁵ Gruppen havde (og har fortsat) egen Facebook-side, Instagram-profil, stod bag plakater/go-cards mv. og igangsatte de såkaldte 'Tjenestemandstirsdays' i april 2021, der skulle skabe opmærksomhed om den strukturelle uligeløn foran Christiansborg.

Borgerforslaget blev annonceret på kvindernes internationale kampdag 2020 og samlede på kort tid mere end 66.000 underskrivere, som bragte det videre til behandling på Christiansborg. Borgerforslaget blev behandlet i juni måned, men blev ikke vedtaget. Det skabte dog stor opmærksomhed blandt politikerne, hvor Enhedslisten, SF, Dansk Folkeparti, Alternativet og Kristendemokraterne stemte for, mens Radikale Venstre, der ellers støttede ligelønsdagsordenen, endte med at stemme imod.

Parallelt med borgerforslaget og for at vise initiativ lancerede DSR i marts 2020 således kampagnen 'Lønloftet', der skulle "få politikerne til at gøre op med det lønhierarki, der blev bestemt ved tjenestemandstirskeden i 1969" (Se Sygeplejersken fra marts 2021). Desuden kommunikerede DSR på Facebook med videoinformation om forhandlingerne, den økonomiske ramme med videre med henblik på at lande forlig.

Med udgangspunkt i disse tiltag fra både græsrodder og forbund blev der skabt en stærk fortælling om, at sygeplejerskernes ligelønsproblem var skabt politisk og derfor skulle løses politisk. Og den fortælling fik i løbet af foråret 2021 meget stor gennemslagskraft på Christiansborg, hvor både Enhedslisten, SF, Dansk Folkeparti og Radikale Venstre erklærede sig rede til at ændre lønindplacering og/eller tilføre flere lønmidler for at mindske uligelønnen. På relativ kort tid var det lykkedes at overbevise om, at der rent faktisk eksisterer et lønefterslæb. Den politiske mobilisering var dermed i vidt omfang lykkedes.

6.4 Afstemningsprocessen og forligsinstitution

Under OK21 var afstemningsprocessen med de mange forskellige forbund noget langstrakt. Da det stod klart, at DSR havde stemt et snævert nej, og også

⁵ I artiklen 'Business as Usual – men så kom sygeplejerskekonflikten' i FAOS Information nr. 2, 2021 er dette borgerforslag tillagt alene stifterne af 'Foreningen af Danske sygeplejersker'. Dette er ikke korrekt, da det er fremsat af den tværfaglige ligelønsbevægelse #SlutMed1969, hvoriblandt kun enkelte af foreningens bestyrelsesmedlemmer er repræsenteret.

radiograferne havde sagt nej tak til forliget den 25. marts, var der spænding om, hvorvidt andre forbund med medlemsgrupper, der ligeledes mener at have et ligelønsproblem såsom BUPL og FOA, ville stemme nej. Den langtrukne afstemningsproces, der varede næsten en måned, blev efterfølgende stærkt kritiseret for at åbne op for aktivisme og usikkerhed. Langt de fleste andre forbund stemte ja til forligene. Jordemødrene stemte nej til deres forlig, men dette fik ingen betydning for afstemningsresultatet, da de var bundet ind af Akademikernes samlede ja-resultat.

Mens DSR sendte strejkevarsel gældende for 10 procent af medlemmerne ansat i kommuner og regioner, påbegyndtes en mæglingsproces i Forligningsinstitutionen den 28. april, der alene involverede DSR og Radiograf Rådet. Forventningen hos DSR var, at man potentielt kunne sikre et ja til mæglingsforslaget, da det kun var en mindre gruppe af stemmer, der skulle rykkes for at man opnåede et ja. Det afgørende element i mæglingsforslaget var lovmeningen om en Lønstrukturkomité, der skulle se på ligelønsudfordringen.

DSR's kommunikationsstrategi var under denne del af forhandlingsprocessen at omfavne, men også udfordre, aktivisternes logik. Argumentet var, at konflikten ikke ville give det nødvendige resultat – nemlig et ekstraordinært lønløft – og at forliget derfor var den bedste mulighed. Den 14. juni var stemmerne om mæglingsforslaget talt op. Mens radiograferne havde stemt ja, blev det til et klart nej fra sygeplejerskerne. 66,7 procent af stemmerne var nej-stemmer, mens ja-stemmerne kun udgjorde 33,3 procent. Og det på trods af, at det denne gang var en enig hovedbestyrelse og et endnu større kongresflertal (88 for og 28 imod) end ved første afstemning, der havde anbefalet et ja. Tilsyneladende var Lønstrukturkomitéen af mange medlemmer blevet opfattet som en syltekrukke eller 'fugle på taget'. DSR havde ikke formået at overbevise medlemmerne via deres traditionelle kanaler, og den omfattende opposition i eget bagland via alternative foreninger, netværk og sociale medier havde, så vidt det kan vurderes, haft en effekt på stemmeresultatet.

6.5 Konflikten og dens afslutning – videre græsrodsmobilisering

Strejken blev med sine knapt 10 uger en af Danmarkshistoriens længste. Hen over sommerferien havde strejken mindre gennemslag. Da der stadig ikke var udsigt til forhandlingsløsning, og DSR gradvist valgte at udvide strejken, blev konflikten i august afsluttet med et politisk indgreb, der ophøjede mæglingsforslaget til lov. Herefter var konflikten afsluttet, men aktivismen fortsatte på Facebook og gennem en række aktioner på diverse sygehuse i form af vægring mod merarbejde og gennemførelse af overenskomststridige arbejdsnedlæggelser, der fik stor mediebevågenhed. I efteråret opsgav flere af DSR's kredse også aftaler om frivilligt ekstraarbejde, hvortil der knytter sig overtidsbetaling, men som man lokalt opfattede som en hæmsko i kampen for mere i løn. Som følge af det fortsatte pres for højere løn blandt sygeplejerskerne under kommunal- og regionalrådsvalget i efteråret 2021, meldte flere regionspolitikere, at der var akut behov for at tilføre området flere midler – særligt til sygeplejerskerne. Dette skabte en vis splid mellem forbundene, hvor navnlig FOA's formand reagerede stærkt. I samspil med årstidens

influenzasæson, pres for at afvikle den opbyggede behandlingsskud samt en fornyet bekymring for Corona-smitte, meldte samtlige regioner om et ekstra presset sygehusvæsen. Socialdemokratiets politiske ordfører kvitterede ved udgangen af november med at erklære, at regeringen ville skabe en Corona-vinterpakke til sundhedsvæsenet, der endte med vedtagelse den 5. december, med parternes accept af at holde den 1 mia. ude af reguleringsordningen. Fordelingen af midlerne til eventuel ekstrahonorering skulle herefter aftales mellem Danske Regioner og de enkelte organisationer.

6.6 Læring om Facebook-kommunikation fra ligelønskampen

Brugen af Facebook under OK21 bærer præg af en meget tidlig og meget velorganiseret græsrodsaktivisme, som får stor gennemslag allerede i den tidlige optaktsfase. Det lykkedes aldrig DSR at få kontrol med den bredere dagsorden og det uafhængigt af, at man gjorde brug af de traditionelle fagforeningsdemokratiske dialoger i form af medlemsmøder. Online-formen og Corona-situationen har måske nok udfordret denne dialog, og måske kunne den havde været styrket væsentligt set i bagklogskabens klare lys.

Tydeligheden af et markant og velorganiseret bagland inden for DSR's rækker, der også kunne mobilisere opbakning blandt mange menige sygeplejersker, foranledigede, at de her nævnte græsrodder fik meget taletid i mainstream-medierne. Græsrodsaktivismens betydning syntes således kun at øges gennem forhandlingsforløbet og ikke mindst i tiden omkring afstemningen om overenskomstresultatet, samt senere da forligsmanden fremsatte mæglingforslaget.

Det lykkedes for græsrodderne at sætte en dagsorden ved hjælp af Facebook og en række ikke tidligere set aktiviteter såsom dannelsen af en selvstændig medlemsorganisation og et succesfuldt borgerforslag. Dette blev yderligere styrket af de klare politiske alliancer, man opnåede på Christiansborg og af, at de traditionelle medier havde interesse for dagsordenen. Desuden medvirkede også fagforeningsfolk i aktiviteterne.

DSR forsøgte at inkludere dele af aktivisters kommunikation og flyttede sig også i deres egen kommunikation undervejs. Det lykkedes aldrig at stå som en fælles front over for arbejdsgiverne før konflikten faktisk brød ud. Der er ingen tvivl om, at uden et velorganiseret DSR med store ressourcer kunne konflikten aldrig have været afviklet. I enden gav aktivister og forbundets kommunikation, samt dennes mange ressourcer til at mobilisere, således nok nogle synergi-effekter, men grundlæggende gennemførte DSR en konflikt, som de ikke ønskede og som gav meget lidt resultat på lønsedlen. På længere sigt har vi endnu ikke set betydningen af Lønstrukturkomiteen og græsroddernes fortsatte mobilisering. Og denne analyse kan således også kun levere en foreløbig forståelse af aktivismens betydning.

7. Sammenfatning

Fagbevægelsens Facebook-kommunikationen har ikke været definerende for hverken forhandlingsproces, aftale eller samlet afstemningsresultat i 2017, 2018, 2020 eller 2021. Facebook-kommunikation er dog i stigende grad blevet en vigtig ressource for fagforbund og deres græsrodder i forhold til at mobilisere, kommunikere, og informere. Under OK18 viste Facebook sig at være en helt afgørende platform til kommunikation og mobilisering med stor betydning for, at fagbevægelsen vandt den offentlige opinion. Men når fagforbundene benytter sig af Facebook til at fortælle medlemmer om overenskomstforlig og sikre, at disse stemmes hjem, bruger græsrodsaktivister platformen til at mobilisere og udfordre fagtoppen på dens resultater. Muligheden for at kommunikere effektivt og billigt på sociale medier har sat nye rammer for fagbevægelsens græsrodders mulighed for at påvirke forhandlingsprocesserne. Dette har vist sig udfordrende for fagtoppen på både det private og offentlige område.

At der kan være uenighed mellem fagforbundenes top og aktivistiske græsrodder er på ingen måde et nyt fænomen. Hvad der er nyt er, at diskussionen om uenigheder nu foregår på sociale medier, hvor langt størstedelen af den danske befolkning frit kan læse, kommentere, dele og reagere med emojis. Først og fremmest udstiller kommunikationen på Facebook dele af forhandlingsprocessen, som tidligere foregik mere organisationsinternt i forbundene, såsom de medlemsdemokratiske dynamikker involveret i forventningsafstemning og imødekommelse af medlemskrav.

Brugen af SoMe – herunder navnlig Facebook – skubber imidlertid også på fagbevægelsens udvikling af nye kommunikationsformer. Fagbevægelsen er blevet bedre til at kommunikere på Facebook og ser SoMe som en ressource for mere tovejskommunikation og mobilisering. Brugen af SoMe har helt generelt påvirket måden, hvorpå forbundene håndterer kommunikationen under forhandlinger, hvor der i dag er langt større fokus på at kommunikere omkring overenskomstprocessen, og hvor hovedforhandlerne er mere nærværende via korte video-opdateringer mv. under forhandlingerne. Endelig er der tegn på, at kommunikationen på SoMe påvirker fagforbundenes interne organisering og organisationsdemokrati mere generelt. Forbundene styrker deres organisationsinterne processer og lægger i høj grad vægt på at være til stede på arbejdspladserne og i direkte kommunikation med tillidsrepræsentanter undervejs.

Analysen af fagbevægelsens brug af Facebook under OK17, OK18, OK20 og OK21 peger også samstemmende på, at Facebook som kommunikationsplatform rummer et stort potentiale for fagforbundene, som endnu ikke er fuldt udnyttet. Analysen viser, at Facebook har betydning i alle faser af overenskomstforhandlingen, og særligt anvendes effektivt til at rammesætte specifikke problemforståelser og temaer allerede tidligt i forhandlingsprocessen.

For fagforbund eller en fagbevægelse, der ønsker at mobilisere medlemmer under en given forhandling, er Facebook en ualmindeligt effektiv kommunikationsplatform, der har potentiale til at fungere som et afgørende strategisk 'våben' i kampen om den offentlige opinion over for arbejdsgivere og politikere. OK18 var første gang, Facebook blev brugt systematisk af

fagbevægelsen til at mobilisere egne organisationer og medlemmer under en overenskomstforhandling. Facebook viste sig afgørende som kommunikationsplatform allerede i optakten til forhandlingsforløbet og fortsatte med at have stor betydning for fagforbundenes succes med mobiliseringen undervejs i hele forhandlingsforløbet.

Facebook er imidlertid også en kommunikationsplatform, som fagforbundene ikke fuldt ud kunne kontrollere. Mens dele af kommunikationen på platformen var styret af fagforbundene, blev visse græsrodsinitiativer fra medlemmer en væsentlig kommunikativ magtfaktor. I sidste instans styrkede disse initiativer forbundenes budskaber, snarere end de udfordrede dem. Væsentligt var det, at kommunikationen på Facebook var differentieret og kreativt kunne tilpasses til de mange forskellige lønmodtagergrupper og lønmodtagere, og at disse havde lyst til og mulighed for at deltage i aktiviteter, debat og dele information. Hermed kan fagbevægelsen benytte sig af det *sociale* aspekt af sociale medier, hvilket har stort betydning i forhold til at få medlemmer til at engagere sig online i fagpolitiske spørgsmål.

Fra alle tre cases er det tydeligt, at de klassiske aktioner i gaderne, som fagbevægelsen historisk har brugt, hvor lokale tillidsfolk bærer faner, synger slagsange, arrangerer demonstrationer, sætter pølsevogne op mv., spiller rigtig godt sammen med Facebook. På Facebook kan man hurtig og billigt sprede budskabet om arrangementer, hvilket kan øge fremmødet. Samtidigt kan billeder og videoer fra de fysiske aktioner deles i grupper og på sider, hvilket giver synlighed og kan skabe yderligere solidaritet og opbakning omkring en mobilisering. Væsentligt er det også i den forbindelse, at Facebook-kommunikationen er hurtig og foregår som en dialog med medlemmerne og med de traditionelle landsdækkende medier – dvs. dagspresse, TV, radio, fagblade mv. De mange forbundsformænd og forhandlere kunne fx under OK18 hurtigt optage korte videoer med deres smartphone, hvor de fortalte om forhandlingerne, og lægge dem op til medlemmerne. Dette holdt meget effektivt deres fortælling om begivenhederne present og tilgængelig for medlemmerne. Facebook-kommunikationen kom også til at spille tæt sammen med de bredere mediers dækning af mobiliseringen, hvilket yderligere styrkede fagbevægelsens position i mediebilledet. De samme tendenser gjorde sig gældende under OK21, hvor det blot var aktivistiske græsroddere, der drev mobiliseringen og direkte udfordrede fagtoppens ønsker om at indgå forlig.

Erfaringerne fra OK17 og OK20 handlede modsat OK18 ikke for fagforbundene om mobilisering og at vinde den offentlige opinion, men derimod om at styrke kommunikationen intern i de faglige organisationer med henblik på at opnå forlig. Læringen om Facebook fra disse forhandlingsrunder har resulteret i et styrket fokus på forhandlingsprocessen og fagforeningsdemokrati.

Facebook-kommunikation har dermed fået direkte betydning for, hvordan forbundene kommunikerer med medlemmerne under aftalefornyelser på det private område. Fagforbundene fastholder en lukkethed omkring konkrete krav og hvad der foregår i forhandlingsrummet, men har i stigende omfang fokus på at kommunikere omkring aftaleprocessen til medlemmerne undervejs i

forhandlingerne. Der er også her sket en udvikling i professionaliseringen af online-kommunikationen og hvilke greb, der virker. Her er det netop hurtighed, personlig tilstedeværelse af forhandlerne og videoer, der anvendes.

Under OK20 viste forbundene, at de evnede at tage kampen op med græsroddernes kommunikation på Facebook. Fagforbundenes kommunikation indeholdt overordnet information og fakta, der skulle skabe opbakning og positivitet om de indgåede aftaler. Græsrodderne gjorde brug af et mere mobiliserende repertoire, der stillede sig mere fjendtligt i forhold til arbejdsgiverne og stillede flere ultimative krav. Sidstnævnte er noget, som blev fulgt tæt af fagforbundene ved hjælp af eksterne konsulentbureauer under OK20. Følelser er et vigtigt element i politik generelt, men særligt på sociale medier belønnes harme og indignation, hvilket giver en strategisk udfordring ift. saglig kommunikation, som forbundene fortløbende arbejder med.

OK21 viste igen betydningen af Facebook som kommunikationsmedie for aktivistiske græsrodder under overenskomstforhandlingerne. Under OK21 fik græsrodsaktivismen stor gennemslagskraft allerede i den tidlige optaktsfase og viste igen, at et stort og meget velorganiseret forbund kan mislykkes med at få fod på dagsordenen. Under OK21 fik græsrodsaktivismen ligesom under OK17 øget betydning gennem forhandlingsforløbet og ikke mindst i tiden omkring afstemningen om overenskomstresultatet og mæglingsforslaget. Dagsordenen for sygeplejerske-konflikten blev således primært sat af græsrodderne ved hjælp af Facebook. Erfaringerne fra OK17 på det private område og OK21 på det offentlige område peger på, at hvis fagtoppen vil imødegå sådanne udfordringer fra græsrodderne, gælder det for forbundene om at styrke fagforbundsdemokratiet og kommunikationen i alle faser af overenskomstforhandlingerne. Allerede fra den meget tidlige optakt er det afgørende at have tæt dialog med medlemmer og tillidsvalgte både i kraft af klassiske face-to-face møder og online tilstedeværelse. Desuden er det vigtigt, at de demokratiske processer formidles, hvis man vil skabe legitimitet og opbakning. Grundet hurtigheden af kommunikationen på Facebook er det også afgørende at være tidligt forberedte med fakta, og at formand og andre centrale tillidsvalgte skal være aktive på Facebook med henblik på direkte dialog med græsrodder og medlemmer. Facebook er i princippet et billigt medie, men for store politiske organisationer er der en række betydelige omkostninger forbundet med at være velforberedte på Facebook.

Appendix: Metode og data

Analyserne fra OK18 og OK21 er baseret på omfattende interview med forhandlere og kommunikationsfolk fra de store fagforbund på det offentlige område. I forbindelse med OK21 analysen er der også foretaget interview med udvalgte græsrodsaktivister. Både OK21 og OK18 bygger på systematisk indsamling af nyhedsdata fra Infomedia i hele perioden og kvalitative observationer af gruppeaktivitet, sideopslag og anden kommunikation på Facebook. Det er således først og fremmest analyse af fagforbundenes strategiske overvejelser vedrørende Facebook, og deres forsøg på delvist at styre, men også at acceptere tab af kontrol med kommunikationen på Facebook. Der er ikke lavet systematisk dataudtræk fra Facebook til denne del af analysen, hvilket naturligvis begrænser den mere kvantitative indsigt i, hvordan og hvad der kommunikeredes om på Facebook, samt hvordan Facebook-kommunikationens netværk ser ud.

Analysen af kommunikationens udvikling fra OK17-OK20 bygger på kvalitative interview med forhandlere og kommunikationsansatte i forbundene samt på data trukket fra udvalgte Facebook-sider. Fra 3F, Dansk Metal, FOA og 'Arbejdere i Bevægelse's Facebook-sider er der trukket et komplet sæt opslag og kommentarer fra forhandlingsperioden i 2017 og i 2020 inklusiv links, billeder, videoer og antal delinger og likes for hvert opslag. Disse data blev hentet direkte fra Facebook's API, *Application Programming Interface*, gennem det specialiserede open source-program *Facepager*, der giver et komplet sæt indlæg og kommentarer samt metadata for disse, såsom reaktioner. I alt består dataene af over 4.000 individuelle opslag og kommentarer foruden hundredvis af delte links, videoer og billeder. Al data blev trukket fuldt anonymiseret og kan ikke spores tilbage til enkeltpersoner, ligesom ingen navne fremgår af datamaterialet.

Oversigt over informanter

Organisation	Titel	Navn	Årstal
Finansministeriet	Innovationsminister (V)	Sophie Løhde	2018
	Departementschef	Martin Præstegaard	2018
	Personlig rådgiver for Innovationsminister Sophie Løhde	Thomas Bille Winkel	2018
Moderniseringsstyrelsen	Direktør	Poul Taankvist	2018
	Vicedirektør	Linda Nordstrøm Nissen	2017, 2018
Medarbejder og kompetencestyrelsen	Direktør (Tidligere direktør i DR)	Signe Friberg	2018, 2020
KL	Formand for Løn- og Personaleudvalg og Borgmester i Høje Tåstrup (K)	Michael Ziegler	2018

Organisation	Titel	Navn	Årstal
	Kontorchef	Louise Koldby Dalager	2017, 2018
	Kontorchef	Charlotte Hougaard Clifford	2018
	Direktør	Kristian Heuniche	2017, 2018, 2020
	Kommunikationschef	Ida Thuesen Nielsen	2020
Danske regioner	Formand for Det Regionale Lønnings- og Takstnævn (RLTN) (S)	Anders Kühnau	2018
	Kontorchef	Ole Lund Jensen	2017, 2018, 2021
	Forhandlingsdirektør	Rikke Magrethe Friis	2021
CFU/OAO & HKKF	Formand	Flemming D. Vinther	2018
	Tidligere kommunikationschef i HKKF og rådgiver for Flemming D. Vinther under OK18	Tine Nørholtz	2020
CFU	Sekretariatschef indtil 1.1.18	Michael Jespersen	2017
	Sekretariatschef fra 1.1.18	Janus Bore Malm	2017
CFU/OAO	Praktikant med SoMe kompetencer	Yasmin Davali	2020
DLF, LC, FF	Formand, forhandlingsleder	Anders Bondo Christensen	2017, 2018, 2021
FF	Sekretariatschef	Helle Krogh Basse	2018
	Vicesekretariatschef	Henrik Würtzenfeld	2018
DLF, LC	Formand (2020-)	Gordon Ørskov Madsen	2017, 2018
DLF	Fhv. Forhandlings og kommunikationschef	Jenny Bøving Arendt	2020
	Fhv. Kommunikations og analysekonsulent	Louise Bülow	2020
Akademikerne	Direktør	Sine Sunesen	2017, 2018, 2020
	Kommunikationschef	Jens Alkjær	2020
SHK, DSR	Formand	Grete Christensen	2017, 2018, 2020, 2021

Organisation	Titel	Navn	Årstal
	Forhandlingschef	Louise Kanstrup Petersen	2020, 2021
	Forhandlingschef (tidligere)	Helle Varming	2017, 2018
DSR	Kommunikationschef	Morten Jacobsen	2020
FOA, FF	Formand (2018-)	Mona Striib	2021
FOA	Formand (2002 – 2018)	Dennis Kristensen	2018
	Forhandlingschef	Jakob Oluf Bang	2017, 2018, 2021
	Kommunikationschef frem til og med 2018	Jens Jørgen Krogh	2020
	Pressechef	Ulla Gunge	2020
HK Kommunal	Kommunikationschef	Lene Lundgaard	2020
SL	Formand	Benny Andersen	2018
FH	Afdelingschef for arbejdsret og kollektiv forhandling	Peter Nisbeth	2018
Dansk Metal, CO-industri	Formand	Claus Jensen	2019
	Kommunikationschef	Hanne Arhensbøll	2021
3F-Industri, CO-industri	Gruppeformand, Næstformand	Mads Andersen	2019
	Politisk konsulent	Marta Hoffmann	2021
HK Privat, CO-Industri	Formand	Simon Tøgern	2019
HK Privat	Næstformand (frem til 2021)	Anja C. Jensen	2019
HK Privat	Kommunikationschef	Anette Claudi	2020
CO-industri	Kommunikationschef	Allan Petersen	2021
3F Transport	Formand	Jan Villadsen	2019, 2020
	Konsulent	Caroline Juul Jensen	2021
	Konsulent	Hans Christian Graversen	2021
3F Bygge- gruppen	Gruppeformand	Claus Von Elling	2019
	Forhandlingssekretær	Palle Bisgaard	2019
	Politisk konsulent	Eva Åkerman	2021
3F	Pressechef (tidligere kommunikationschef i SL under OK18)	Klaus Lange	2020, 2021
Common Consultancy	Partner	Lasse Spaabæk Perrild	2021
Deltager	Direktør	Rune Baastrup	2020

Organisation	Titel	Navn	Årstal
Danmark			
Foreningen af Danske Sygeplejersker	Bestyrelsesmedlem	Nanna Susé	2021
	Bestyrelsesforkvinde	Marietta Petersen	2021
Den tværfaglige gruppe # SlutMed1969	Socialrådgiver	Susanne Both	2021
	Jordemodestuderende	Frida Groth Rasmussen	2021

Referencer

- Albæk, K, Larsen, M, and Thomsen, LS (2017): Segregation and gender wage gaps in the private and the public sectors: an analysis of Danish linked employer– employee data, 2002–2012. *Empir Econ* (53):779–802.
- Allcott H and Gentzkow M (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31(2): 211–236. DOI: [10.1257/jep.31.2.211](https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211).
- Andersen SK, Hansen NW, Madsen JS, et al. (2021) Employment relations in Denmark. In: Bamber Greg J, Cooke Fang Lee, Doellgast Virginia, et al. (eds) *International and Comparative Employment Relations*. Thousand Oaks: SAGE Publications. 213-238.
- Andersen SK og Hansen NW (2020a): *OK20 – livsfaseoverenskomsten udfoldet, dumping uforløst og corona som joker*. FAOS Forskningsnotat 177, June. København: Forskningscenter for Arbejdsmarkeds- og Organisationsstudier, Sociologisk Institut, Københavns Universitet. Available at: https://faos.ku.dk/publikationer/forskningsnotater/rapporter-2019/Rapport_177_-_OK20_-_Livsfaseoverenskomsten_udfoldet_dumping_uforl_st_og_corona_som_joker.pdf_copy
- Andersen SK og Hansen NW (2020b): *OK20: Fagbevægelsens digitaliseringssucces*. FAOS Information, June. København: Sociologisk Institut, University of Copenhagen. Available at: www.e-pages.dk/ku/1465/.
- Andersen SK, Hansen NW, Madsen JS, and Due, J (2021): Employment relations in Denmark. In: Bamber Greg J, Cooke Fang Lee, Doellgast Virginia, et al. (eds) *International and Comparative Employment Relations*. Thousand Oaks: SAGE Publications. 213-238
- Andersen, SK og Ibsen CL (2017): OK17 På vej mod en livsfaseoverenskomst. FAOS, Københavns Universitet. https://faos.ku.dk/publikationer/forskningsnotater/fnotater-2017/Fnotat_153_-_P_vej_mod_en_livsfase_indkomst.pdf
- Arnholtz J and Refslund B (2019): Active enactment and virtuous circles of employment relations: How Danish unions organised the transnationalised Copenhagen Metro Construction Project. *Work, Employment and Society* 33(4): 682–699. DOI: [10.1177/0950017019832514](https://doi.org/10.1177/0950017019832514).
- Blodgett B and Tapia A (2011): Do avatars dream of electronic picket lines?: The blurring of work and play in virtual environments. *Information Technology and People* 24(1): 26–45. DOI: [10.1108/09593841111109404](https://doi.org/10.1108/09593841111109404).
- Brake DR (2017): The Invisible Hand of the Unaccountable Algorithm: How Google, Facebook and Other Tech Companies Are Changing Journalism. *Digital Technology and Journalism*: 25–46. DOI: [10.1007/978-3-319-55026-8_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-55026-8_2).

Burkhardt JM (2017): History of Fake News. *Library Technology Reports* 53(8). 8: 5–9.

Cho M, Schweickart T and Haase A (2014): Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review* 40(3): 565–567. DOI: [10.1016/j.pubrev.2014.01.008](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008).

Common Consultancy and Analyse og Tal (2020): *Hvordan klarer fagbevægelsen sig på Facebook anno 2020?* Available at: <https://static1.squarespace.com/static/5c77d6c3d7819e10a27df534/t/5ffd9b0dec6bd24cb985f234/1610455822021/Fagforenings+facebook+benchmark+2020.pdf> (accessed 23 April 2021).

FTF (2017) *Forsker: Dansk model bør ændres*. 21. december 2017, Ftf.dk (Funktionærernes og Tjenestemændenes Fællesråd)

Christensen, G (2020) Erkendelsen breder sig. *Dansk Sygeplejeråd. Formandens Blog*. Available at <https://dsr.dk/politik-og-nyheder/nyheder/formandens-blog/erkendelsen-breder-sig> (accessed 24 May 2022)

Høgedahl, L (2017): *Offentlige overenskomstforhandlinger og konfliktløsning - Danmark i et nordisk perspektiv*. Forskningsrapport. CARMA, Institut for Statskundskab, Ålborg Universitet, Ålborg https://www.ftf.dk/fileadmin/Billedbase/Loen_Ansaettelse/Forskningsrapport_off_OK_konfliktlosn.pdf

Due J og Madsen JS (2020) *Kampen om aftaleretten. Det offentlige aftalesystems historie. Bind II 1940-1970*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Due J og Madsen JS (2009) *Forligsmagere og forumshoppere*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

Due J og Madsen JS (2007): *3F og alle de andre. Urafstemning om OK 2007*. FAOS Forskningsnotat 078. København: Forskningscenter for Arbejdsmarkeds- og Organisationsstudier, Sociologisk Institut, Københavns Universitet.

Due J og Madsen JS (2006) *Fra storkonflikt til barselsfond. Den danske model under afvikling eller fornyelse*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

Due J, Madsen JS og Strøby CJ (1993): *Den danske model. En historisk og sociologisk analyse af det kollektive aftalesystem*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

Emerek, R og Bloksgaard, L (2010): Familievenlighed og/eller tilstedeværelse? – bidrag til forklaringer af uligelønnen. *Tidsskrift for Arbejdsliv* 12 (4): 46-60

Feuls M, Fieseler C and Suphan A (2014): A social net? Internet and social media use during unemployment. *Work, Employment and Society* 28(4): 551–570. DOI: [10.1177/0950017013519846](https://doi.org/10.1177/0950017013519846).

Foos F, Kostadinov L, Marinov N, et al. (2021): Does Social Media Promote Civic Activism? A Field Experiment with a Civic Campaign. *Political Science Research and Methods* 9(3): 500–518. DOI: [10.1017/psrm.2020.13](https://doi.org/10.1017/psrm.2020.13).

Fowler T and Hagar D (2013): 'Liking' your union: Unions and new social media during election campaigns. *Labor Studies Journal* 38(3): 201–228. DOI: [10.1177/0160449X13506061](https://doi.org/10.1177/0160449X13506061)

Frandsen U (2021): Sociale medier er ikke kun for sjov. *IDA*, 30 March. Available at: <https://ida.dk/om-ida/nyt-fra-ida/sociale-medier-er-ikke-kun-for-sjov> (accessed 20 April 2021).

Freelon D, Marwick A and Kreiss D (2020): False equivalencies: Online activism from left to right. *Science* 369(6508). American Association for the Advancement of Science: 1197–1201. DOI: [10.1126/science.abb2428](https://doi.org/10.1126/science.abb2428).

Germani F and Biller-Andorno N (2021): The anti-vaccination infodemic on social media: A behavioral analysis. *PLOS ONE* 16(3). Public Library of Science: e0247642. DOI: [10.1371/journal.pone.0247642](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247642).

Guess A, Nagler J and Tucker J (2019): Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances* 5(1). American Association for the Advancement of Science. DOI: [10.1126/sciadv.aau4586](https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586).

Hansen, NW (2020): Forligsinstitution og koordinering af aftaleforhandlingerne. Forskelle og ligheder mellem det private og offentlige aftalesystem. FAOS rapport 178. FAOS, Sociologisk Institut, Københavns Universitet. https://faos.ku.dk/publikationer/forskningsnotater/rapporter-2019/Rapport_178_-_Forligsinstitutionen_og_koordinering.pdf_copy

Hansen, NW og Mailand M (2020): FH og Den danske model. En sammenligning af den offentlige og private sektors aftalemodeller. FAOS rapport 180. FAOS, Sociologisk Institut, Københavns Universitet. https://faos.ku.dk/publikationer/forskningsnotater/rapporter-2019/Rapport_180_-_FH_og_Den_danske_model.pdf_copy

Hansen, NW og Mailand M (2019): Overenskomstfornyelsen 2018: Musketered, magtbalancer og modelforandringer. FAOS rapport 166. FAOS, Sociologisk Institut, Københavns Universitet. https://faos.ku.dk/publikationer/forskningsnotater/rapporter-2019/Rapport_166_-_Overenskomstfornyelsen_2018.pdf_copy

Hansen, NW og Mailand M (2021): Overenskomstfornyelsen 2021 - Pandemi, økonomisk usikkerhed og ligelønskamp. FAOS rapport 185. FAOS, Sociologisk Institut, Københavns Universitet. https://faos.ku.dk/publikationer/forskningsnotater/rapporter-2019/Rapport_185_-_Overenskomstfornyelsen_2021.pdf

Hootsuite (2020): *Digital 2020: October Update*. October. Available at: <https://www.hootsuite.com/resources/digital2020-q4-update> (accessed 9 December 2021).

Hohnen, M (2017): Offentligt ansatte deler deres lønsedler på Facebook under #Sophieslønfest. *Jyllands-Posten* 20. dec. 2017. <https://jyllands-posten.dk/indland/ECE10132252/offentligt-ansatte-deler-deres-loensedler-paa-facebook-under-sophiesloenfest/>

- Hopp T (2022): Fake news self-efficacy, fake news identification, and content sharing on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics* 19(2). Routledge: 229–252. DOI: [10.1080/19331681.2021.1962778](https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1962778).
- Howard PN and Hussain MM (2011): The Role of Digital Media. *Journal of Democracy* 22(3): 35–48. DOI: [10.1353/jod.2011.0041](https://doi.org/10.1353/jod.2011.0041).
- Howard PN, Savage S, Saviaga CF, et al. (2021): Social Media, Civic Engagement, and the Slacktivism Hypothesis.: 21. <https://jia.sipa.columbia.edu/social-media-civic-engagement-and-slacktivism>
- Gumbrell-McCormick, R and Hyman R (2019): Democracy in trade unions, democracy through trade unions? *Economic and Industrial Democracy* 40(1) 91–110. <https://doi.org/10.1177/0143831X18780327>
- Højsgaard, L (2018): Fagbevægelsen havde en hemmelig OK18-masterplan – læs om den her. *Journalisten* 08.06.2018. <https://journalisten.dk/fagbevaegelsen-havde-en-hemmelig-ok18-masterplan-laes-om-den-her/>
- Ibsen, CL (2016): The role of mediation institutions in Sweden and Denmark after centralized bargaining. *British Journal of Industrial Relations*, 54 (2), 285–310. <https://doi.org/10.1111/bjir.12142>
- Kristensen, D (2017): Historisk test af de offentlige ansattes solidaritet i *Ræson*. <https://www.raeson.dk/2017/historisk-test-af-de-offentligt-ansattes-solidaritet-kronik-af-dennis-kristensen/>
- Lewis K, Gray K and Meierhenrich J (2014): The Structure of Online Activism. *Sociological Science* 1: 1–9. DOI: [10.15195/v1.a1](https://doi.org/10.15195/v1.a1).
- Lundberg H and Steinitz S (2021): *Politikere i mediernes kommentarspor*. April. København: Analyse og Tal. <https://strapi.ogtal.dk/uploads/d8cc8c23b8014e2ba8e3227f9c03852d.pdf>
- Malhotra, D (2016): *Negotiating the Impossible*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers.
- Mazák J, Štětka V, Frame A, et al. (2015): Who's Afraid of Clicktivism? Exploring Citizens' Use of Social Media and Political Participation in the Czech Republic. In: *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World*. Routledge.
- Mailand, M (2014): Overenskomstforhandlinger under pres – OK2013 i den offentlige sektor. FAOS forskningsnotat nr. 127. Sociologisk Institut, Københavns Universitet, København. <https://faos.ku.dk/nyheder/bog-overenskomstforhandlinger-under-pres/>
- Navrbjerg, SE, Larsen, TP og Johansen, MM (2010): Tillidsrepræsentanten i det 21. århundrede. Sammenfatning af TR-undersøgelsen 2020. København: LO.
- Obadā D-R (2019): Sharing Fake News About Brands on Social Media: A New Conceptual Model Based on Flow Theory. *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric* 17(2): 144–166.

Pócs D, Adamovits O, Watti J, et al. (2021): Facebook Users' Interactions, Organic Reach, and Engagement in a Smoking Cessation Intervention: Content Analysis. *Journal of Medical Internet Research* 23(6): e27853. DOI: [10.2196/27853](https://doi.org/10.2196/27853).

Schwartz SA and Mahnke MS (2020) Facebook use as a communicative relation: exploring the relation between Facebook users and the algorithmic news feed. *Information, Communication & Society* 0(0): 1–16. DOI: [10.1080/1369118X.2020.1718179](https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1718179).

Slots- og Kulturstyrelsen (2020): *Sociale medier - brug, indhold og relationer*. Mediernes udvikling i Danmark. København: Kulturministeriet. Available at: https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Specialrapporter/Sociale_medier_indhold/Sociale_medier_-_brug_indhold_og_relationer.pdf (accessed 7 June 2021).

Sygeplejersken Årgang 2021 nr. 1. januar 2021.

Sygeplejersken Årgang 2021 nr. 4. marts 2021.

Sørensen, AE (2020): Det offentlige lønhierarki. En arv fra Tjenestemandsureformen af 1969. *Historisk Tidsskrift Bind* 120 (20. række, bind V) Hæfte 1. København: Den Danske Historiske Forening.

Sørensen AE, Jørgensen SS, Hansen MM og Taxhjelm FR (2020) *Kvindefag i historisk skruetvinge en analyse af Tjenestemandsureformens betydning for hierarkiet i offentlige lønninger fra 1969 til 2019*. København: Institut for Menneskerettigheder. https://menneskeret.dk/sites/menneskeret.dk/files/media/document/Rapport_Tjenestemand_tilg%C3%A6ngelig.pdf

Walton, RE, Cutcher-Gershenfeld, J, & McKersie, RB. (1994): *Strategic negotiations: a theory of change in labor-management relations*. Harvard Business Review Press; First Edition

Walton R and McKersie, R (1965/1991): *A Behavioural Theory of Labour Negotiations. An Analysis of a Social Interaction System*. 2nd edition. New York: ILR Press.