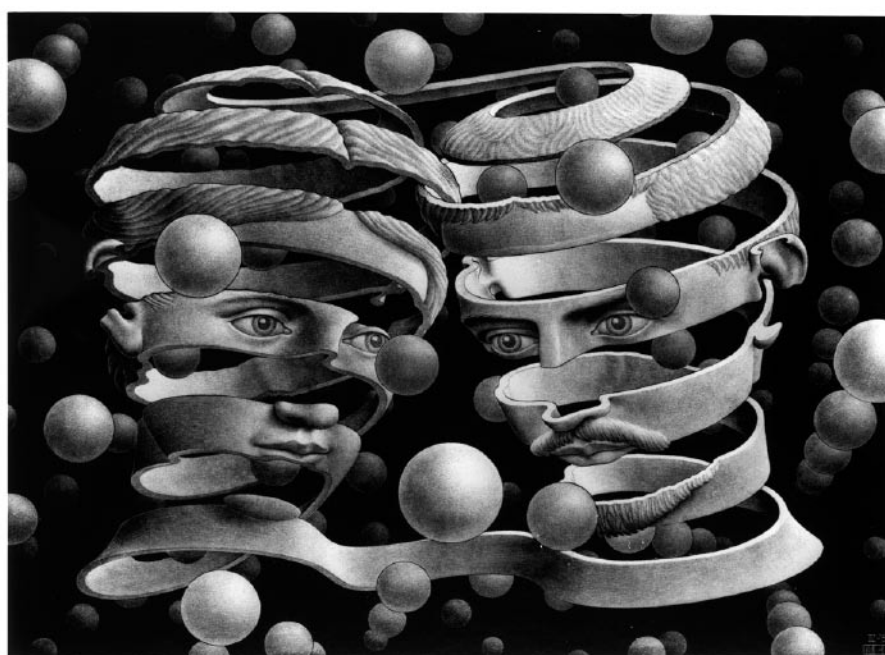


Efteruddannelse til tiden

– MASSEMEDIERNES ROLLE
I FREMTIDENS VOKSEUNDERSVISNING
OG FOLKEOPLYSNING



TBC
InnoVision
April 2005

**Efteruddannelse til tiden -
Massemediernes rolle i fremtidens
voksenundervisning og folkeoplysning**

Rapporten er udarbejdet som led i Klikstart-projektet, som fokuserede på IT-alfabetisering i Danmark. Projektet er udviklet i et samarbejde mellem Københavns Kommunes Kursuscenter, DR Undervisning, Danmarks Erhvervspædagogiske Læreruddannelse og en række organisationer og kommuner i hele landet. Projektet blev gennemført i perioden 2003-2004, og blev støttet af EU's Socialfond og Undervisningsministeriet.

DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Den Europæiske Socialfond



Forsidebillede: M.C. Escher's "Bond of Union"

© 2005 The M.C. Escher Company-Holland.

All rights reserved. www.mcescher.com

Rapporten er skrevet af Lea Kaliszan
med bidrag fra Jens-Jørgen Pedersen og Jørn Søgaard.

April 2005

Rapporten er trykt af:

TBC InnoVision

Skellerupvej 60

8600 Silkeborg

Layout:

ddsign.dk

Indhold

Forord	4
Resumé	4
English Abstract	5
1. Udviklingen af IKT i relation til den demografiske udvikling	7
Baggrund for undersøgelsen	7
Den demografiske udvikling i Danmark og EU	8
Den demografiske udvikling i EU og USA	10
Konklusioner på den demografiske udvikling	13
Danske styrker og svagheder i videnssamfundet	13
IKT som mål og middel	15
Brugen af Internet i Danmark	16
Udviklingen i adgang til og brug af internet i Danmark, 2001-2004	18
Hvad bruger befolkningen IKT til?	20
2. Massemedier som læringsværktøj	23
Teknologiske muligheder og barrierer for medieintegreret læring	23
Seernes holdninger til den teknologiske udvikling	24
Tv og Internet som læringsmedier	25
Erfaringer fra udlandet	27
Programtilrettelæggelse og seertypologi	28
3. Klikstartprogrammerne	32
Seertal, share, webtal mv.	33
Cases	38
4. Mulige fremtidsscenarioer i forbindelse med massemediernes virksomhed ..	41
Strategiske overvejelser i mediebranchen	41
Massemediernes muligheder og barrierer i forbindelse med fjernundervisning og fleksibel læring	41
Omkostningsovervejelser og udviklingsretninger	43
Fremtidens lærings-tv	49
5. Konklusion	51
6. Anvendte kilder	54

Forord

Denne rapport er blevet til som en del af afrapporteringen af *Klikstart*-projektet. Hensigten har været, med udgangspunkt i en redegørelse for specielt de kvantitative målinger i mediedelen af projektet, at lave et udredningsarbejde omkring mulige scenarier for i højere grad at anvende massemedierne i fremtidens voksen-undervisning og folkeoplysning. Til sammenligning redegøres for eksisterende viden og praksis vedrørende udviklingen på internationalt plan. Udredningsarbejdet er gennemført som deskresearch med bidrag fra forskellige radio- og tv-stationers udbud, medieforskere, ansvarlige for udsendelsesstrategier i medierne, eksperter på den teknologiske side (vedr. interaktivt tv, bredbånd, mobiltelefoni mv.) med flere.

Arbejdet er gennemført af TBC Innovision med seniorrådgiver Lea Kaliszan som hovedforfatter og med bidrag fra kollegerne Jørn Søgaard og Jens-Jørgen Pedersen. Tak til Danmarks Radio for beredvilligt at have stillet datamateriale til rådighed og for gennemførelse af de særkørsler der har været nødvendige for analysen. Endvidere tak til Institutbestyrer Jørgen Bang, Institut for Mediievitenskaber, Århus Universitet samt Maria Hunosøe-Johannesen, Knowledge Lab, Syddansk Universitet, for respons på manuskripter og nyttige diskussioner undervejs.

Resumé

Denne rapport er blevet til som en del af afrapporteringen af "Klikstart"-projektet 2003-2004. Hensigten har været at lave et udredningsarbejde om mulige scenarier for at anvende tv og internet mere i fremtidens voksenundervisning. Til sammenligning redegøres for eksisterende viden og praksis vedrørende udviklingen på området på internationalt plan. Udredningsarbejdet er gennemført som desk research med bidrag fra en række forskellige relevante eksterne sparringspartnere og eksperter. Analysens hovedspørgsmål er:

- Kan massemedierne nå målgrupper som det ellers er vanskeligt at nå?
- Kan vi uddannelsesmæssigt bruge medierne til hurtigt at nå store grupper i befolkningen?
- Hvad koster en mere mediebaseret indsats i forhold til en traditionel indsats?

Eller sagt sammenfattende:

Kan efteruddannelse på nogen områder gøres bedre og billigere end i dag?

I forbindelse med en vurdering af tv-mediet som et muligt læringsmedie kan man konkludere følgende:

- De yngre, økonomisk stærke og højst uddannede er mere selektive i deres tv-valg og ser lige meget underholdning og debatprogrammer
- De ældre, økonomisk svage og dårligst uddannede ser generelt mere underholdnings-tv og ser i det hele taget mere tv end andre grupper.
- Af analysen ses det, at netop de grupper der klarer sig dårligst mht. brugen af IKT, samtidig er de grupper der ser mest tv.

Dette er set ud fra et uddannelsesøkonomisk perspektiv interessant, idet hovedmålgruppen i en fremtidig (efter)uddannelsesstrategi er karakteriseret ved en relativ høj alder, lavt uddannelsesniveau og ringe kompetencer i forhold til IKT. Tv forekommer derfor at være et effektivt medie overfor denne gruppe. Til gengæld er programmernes chance for at fastholde denne gruppe seere, og blive en succes, stærkt afhængig af udsendelsernes form og virkemidler.

Med udgangspunkt i, at det er manglende IKT kundskaber, der skaber en væsentlig barriere både i forbindelse med (efter)uddannelse og med at kunne agere som aktiv samfundsdeltager, repræsenterer Klikstart-projektet netop et forsøg på at udbrede kendskabet til Internettet og IT i den brede befolkning. I tilslutning til tv-programmerne blev der udsendt radioprogrammer og tekst-tv til understøtning af den samlede kampagne. Tanken har fra starten været, at tv kunne indgå som et vigtigt uddannelsesmæssigt redskab, netop i en situation, hvor mange skal have et uddannelsesmæssigt løft på kort tid.

Klikstartprogrammerne kombineret med en brugervenlig hjemmeside viste, at med et godt indhold præsenteret i den rette form, er det muligt at nå den ønskede målgruppe af seere. Programmerne blev faktisk primært set af de ældre årgange med ingen eller korte uddannelsesforløb bag sig. En af antagelserne i kampagnen var, at tv kunne vise sig at være et stærkt redskab i læringsmæssig sammenhæng overfor netop denne gruppe. Og det særligt i en situation, hvor mange skal uddannes i løbet af kort tid.

Med et forsigtigt skøn over omkostningerne ved tv-baseret undervisning sammenlignet med et traditionelt AMU kursus har tv også på denne front et stort potentiale. Omkostningsniveauet ligger på omkring 21% af traditionel klasserumsundervisning.

Der satses nu på to fronter inden for mediebranchen. Dels er der et stort digitaliseringsarbejde i gang, hvor tidligere båndede, analoge udsendelser lagres i digitalt format, dels er der afsat mange ressourcer til udvikling af interaktivt tv; både på den tekniske side og på indholdssiden.

Udfordringen for tv i læringsammenhæng kunne være at tilføje læringsprogrammerne nogle af de elementer, der kendetegner tv's succesprogrammer. En af måderne er at kombinere folkeoplysning på tv med opgaver på Internettet; hvorved man samtidig får mulighed for at registrere deltagerens vidensniveau. Dermed vil man i langt højere grad kunne tilpasse tilsvarende programmer fremover.

English Abstract

The present report has been produced as part of the so called »Klikstart«-project. Klikstart was a rather large project designed to help bridge the digital divide in Denmark; the project was active in 2003-2004, and was supported by the European Social Fund in Denmark. The intent behind this report is to do an analysis concerning possible future scenarios for further integration of tv and the internet in adult further education and training; for comparative reasons the report also describes existing knowledge and leading praxis in this area at international level. Basis for the report has been extensive desk research combined with contributions from a number of relevant external advisors and experts. The main questions we seek to answer in this report are:

- Is it possible to reach otherwise hard to reach target groups through a mass media approach?
- Is it possible to use a mass media educational approach in order to quickly inform large segments of the adult population?
- Is such a mass media approach cost effective as compared to traditional approaches in training and education?

Or phrased in a more direct way: Would it be possible, in some areas, to implement further education and training in Denmark in a cheaper, and possibly better, way, than presently done?

In an evaluation of tv as a possible medium for learning, we have concluded the following:

- Age, finances and level of education are important factors in determining which target groups may be reached. Younger, financially well off and people with university degrees are very selective in their tv-selections, these groups tend to watch an equal amount of debate and entertainment programmes
- Older, poorer and people with little or no education generally watch more entertainment tv, and, in general, watch more tv than other target groups
- The analysis shows, that those groups in society that statistically speaking do poorly concerning ICT-skills and in the use of internet, also are the groups that watch most tv

These findings are interesting in an educational cost/benefit perspective, because the main groups in a future further education and training strategy – in an ageing Europe – are characterised by being older, having little or no formal education and training, and often having few or no ICT-skills. Thus we come to the conclusion, that tv potentially could be very effective in education and training initiatives in relation to this group. One must however be aware that in order for such initiatives to become a success, the content and the formats of the tv programmes are very important. Switching off, is only one click away.

The tv programmes used in the Klikstart campaign proved, that with good and relevant content, it is possible to reach the proposed target group of older, small income people with little or no formal education, in combination with tv and radio spots, and a strong and user friendly website. One of the premises of the campaign was, that tv potentially could be a very strong educational tool, in a situation where many people needed an educational lift in a specific skills area.

The cost of media based education when compared to traditional classroom teaching seems with a cautious calculation also to be severely reduced. Thus the cost level lies around 21% of traditional education.

In our desk research we found strong indications for advances on three fronts in the media business:

- In the content area, we found a number of initiatives concerned with the digitization and data-base storage of most previously produced analogue material
- In the broadcasting area, we found a strong drift in the analysed countries towards digital tv
- In the demand area (tv audiences), we found a strong expectation for inter-active tv, tv on demand, and ad-free broadcasts

One of the main challenges for tv, in an educational perspective, could be construed as taking a lesson from some of tv's other success programmes. Educational programmes need to catch people's attention, like most other programmes. One of the ways for facilitating learning, would be to combine educational programmes with tasks, hot-lines, discussion forums and virtual realities on the internet (e.g. through role playing). Such a combination of learning opportunities, would allow the individual learner to acquire just the learning needed, when needed, and in an environment that allows for individual strengths and weaknesses. Such a combination of learning opportunities and such an environment, would also allow the producers to track learning paths and outcomes, and this in turn would facilitate even more focused initiatives.

1. UDVIKLINGEN AF IKT I RELATION TIL DEN DEMOGRAFISKE UDVIKLING

Baggrund for undersøgelsen

”Lissabonprocessen” har siden 2000 været trendsættende for Europæisk voksenuddannelsespolitik. Løbende efteruddannelse (life long learning) har – med opbakning i alle EU-lande og med opbakning i OECD – været prioriteret som et af de vigtigste virkemidler til at gøre EU til den stærkeste vidensøkonomi i verden. Såvel den økonomiske udvikling på verdensplan, som et markant grånende arbejdsmarked i samtlige EU lande, tilskriver at alene en gennemgribende og vedholdende stigning i den Europæiske arbejdskrafts evne til at agere i videnssamfundet, vil være eneste farbare vej til bevarelse af de Europæiske velfærdssamfund i konkurrencen med Asien og USA.

Med Det Europæiske Råds møde i Bruxelles d. 5.-6. maj 2003 vedtages præcise benchmarks for den videre færd i Lissabonprocessen. Ét af de markante mål er, at 12,5% af den voksne befolkning ml. 25 og 64 år i 2010 løbende deltager i efteruddannelse¹. Statsminister Anders Fogh Rasmussen har som opfølgning heraf lagt op til længerevarende trepartdrøftelser mellem regeringen og arbejdsmarkedets parter om fremtidens voksen- og efteruddannelse, trepartsdrøftelser der nu pågår frem til december 2005, og som må forventes at spille en central rolle for gennemgribende reformer af området, eller i det mindste en markant forøgelse af den nuværende indsats i overensstemmelse med vores internationale tilkendegivelser af tilslutning til de europæiske benchmarks for udviklingen i EU som sådan frem mod 2010.

Skal Danmark fortsat indtage positionen som et af de førende Europæiske lande på voksen- og efteruddannelsesområdet, så kan ambitionen alt andet lige kun indløses ved, at Danmark på linie med de øvrige Europæiske lande forøger den nuværende indsats markant. Omsætter vi EU’s ambitioner skal der ske en forøgelse frem til 2010 på ca. 50%, nemlig fra den nuværende deltagelsesgrad på 8,5 til 12,5% (EU25). Fastholdes de kendte finansieringsformer og kendte uddannelsesformer skal der i ren uddannelsesdrift (excl. deltagergodtgørelser og egenbetaling) findes i størrelsesordenen 3 milliarder kroner i årlig forøgelse af den kendte offentlige indsats på området i Danmark.

Stadig flere produktionstunge arbejdspladser flyttes til dele af verden med lavere lønomkostninger. Europæiske og danske virksomheder vil i de kommende år skulle omstille sig til andre typer ydelser, hvor kerneproduktet i højere grad er salg af rådgivning og specialviden og i mindre grad produktion. Som følge af outsourcing vil arbejdsløsheden stige primært blandt de ufaglærte og kortuddannede, samtidig med at efterspørgslen på arbejdskraft med andre og bredere kompetencer vil stige tilsvarende. I en periode har de ufaglærte mulighed for at hoppe fra et ufaglært job til det næste i takt med at produktioner flyttes ud – en fleksibilitet som i høj grad kendetegner det danske arbejdsmarked, og som i en årrække har betydet en forholdsvis lav arbejdsløshed ift. lande, vi normalt sammenligner os med. Problemet er imidlertid, at de ufaglærte fortrinsvis skifter til andre jobs indenfor industrisektoren, hvorved det er et spørgsmål om tid, før de tvinges til igen at skifte job, så længe bestridelige jobs er tilgængelige. Og det er de ikke i fremtiden. Med EU’s vedtagne strategi og regering og folketingets entydige fokus på forskning og efteruddannelse som et højprofileret område, lægges der op til, at løbende kompetenceudvikling i voksenlivet er et fæno-

¹ Niveaueet måles på %-vis andel af befolkningen der inden for de sidste 4 uger har deltaget i undervisning/opkvalificering

men, medarbejdere på alle niveauer langt mere aktivt skal tage stilling til og deltage i som en naturlig del af deres ansættelse.

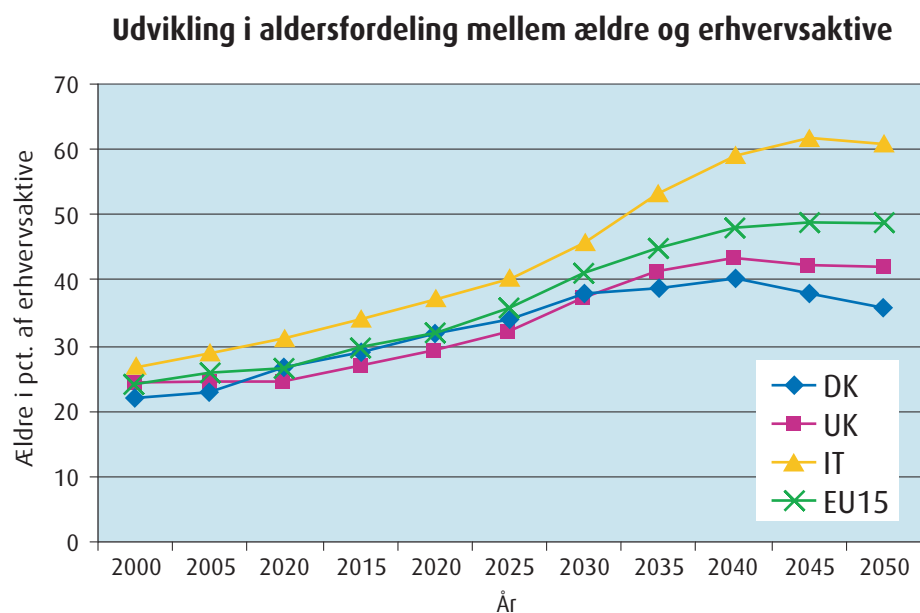
Nærværende redegørelse tager derfor udgangspunkt i, at Danmark har behov for at spille på mange uddannelsesmæssige strenge inden for den nære fremtid, hvis det skal lykkes at få arbejdsmarkedskabalen til at gå op og undgå store flaskehalsproblemer. Det står fast, at globaliseringen og deraf følgende skærpet konkurrence og ændringer i markedsforhold stiller nye krav til danske virksomheder og deres medarbejdere. Der skal derfor investeres væsentligt mere i voksenuddannelse og folkeoplysning, og uanset de kommende diskussioner i trepartsdrøftelserne om hvem der skal betale, så synes alle enige om, at der skal en substantielt forøget indsats til. Spørgsmålet er, om der til en sådan indsats kan peges på nye metoder der afgørende, ved hjælp af indtænkning af massemedier og web mv., kan overkomme flere problemer på én og samme tid:

- kan massemedierne nå målgrupper som det ellers er vanskeligt at nå?
- kan vi uddannelsesmæssigt bruge medierne til hurtigt at nå store grupper i befolkningen?
- hvad koster en mere mediebaseret indsats i forhold til en traditionel indsats?

Eller sagt sammenfattende: kan det gøres **bedre og billigere?**

Den demografiske udvikling i Danmark og EU

Der er to stærke kræfter der tilsammen vil skabe nogle dramatiske ændringer i befolknings sammensætningen, både i Danmark og i EU som helhed: faldende fødselstal og stigende levealder². Der forventes generelt et mindre fald i antallet af EU-borgere frem til år 2020. I 2050 forventes den erhvervsaktive del af befolkningen³ i EU at være 15% mindre end i dag. Mens den ældre del af befolkningen⁴ forventes at stige med 60% (figur 1).



Figur 1. Generel stigning i andelen af ældre medborgere set i forhold til de erhvervsaktive⁵.

2 Facing the Challenge. The Lisbon Strategy for Growth and Employment. (Wim Kok-rapporten, 2004).

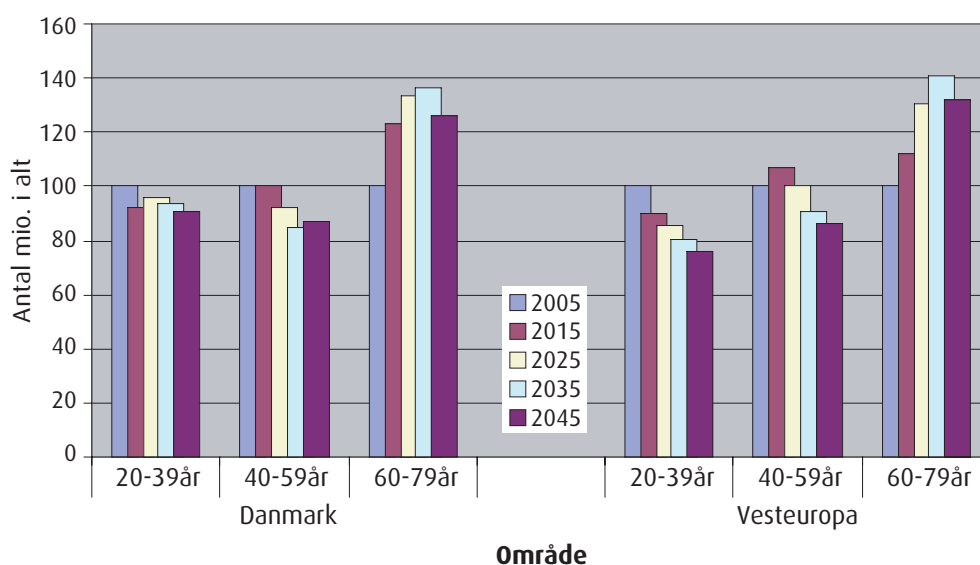
3 Befolkningen mellem 15-64 år.

4 Folk på 65 år eller derover.

5 Kilde, se note 2.

Danmark og EU står således overfor en uomgængelig udfordring de kommende 30-40 år: der vil blive væsentligt færre yngre, og væsentligt flere ældre, både i Danmark og i EU, fordelt i aldersgrupper ser det sådan ud:

Befolkningsfremskrivning i DK og EU



Figur 2.

For eksempel forventes antallet af 20-39 årige i Danmark at falde med 9%, antallet af 40-59 årige forventes at falde med 13%, mens antallet af 80-79 årige vil stige med 26%. Der vil blive væsentligt færre hænder til at arbejde, mens der vil blive væsentligt flere der skal forsørges⁶. Der forventes en lignende udvikling, som gennemsnit, i resten af EU, mens enkelte lande fx Italien, vil blive endnu hårdere ramt end Danmark, jf. figur 1.

Denne udvikling vil ikke blot skabe en væsentligt større forsørgerbyrde for de kommende erhvervsaktive, hvilket sædvanligvis udgør et væsentligt politisk fokus, det vil også skabe et alvorligt problem for de virksomheder der via deres virke og produktion skal skabe fremtidens økonomi.

Med den skitserede udvikling vil der være væsentligt færre unge medarbejdere til rådighed for fremtidens virksomheder. Det vil sige, at vi ikke bare får et grønende arbejdsmarked, men at vi også får virksomheder med væsentligt ældre medarbejdere, der samtidig skal klare sig i en globaliseret konkurrence. Det vil stille fremtidens danske og europæiske virksomheder overfor nogle udfordringer af hidtil usete dimensioner: det gråhårede arbejdsmarked er ikke længere teori, det er en realitet som vi står midt i.

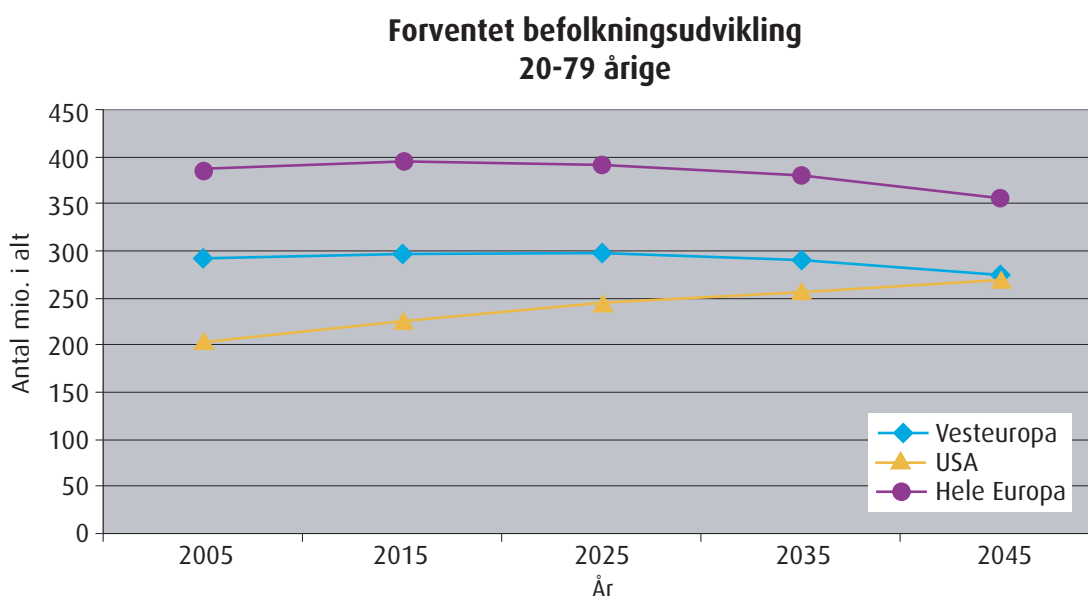
⁶ Data er hentet fra US Census Bureau, www.census.gov under punktet /people/international/international data-base/online access.

Den demografiske udvikling i EU og USA

Der er grundlæggende ikke noget nyt i "det gråhårede arbejdsmarked" – vi har i årevis talt om at faldende ungdomsårgange ville ændre arbejdsstyrkens sammensætning og at de yngre i fremtiden må forsørge flere ældre. Den eneste trøst man kunne hente i spekulationerne i den forbindelse var, at sådan var det også for alle de andre i den vestlige verden, det hører ligesom med til "det moderne".

Det har i de senere år imidlertid vist sig ikke at være rigtigt.

Overraskende for de fleste, forventes USA i løbet af den næste generation (30-40 år) befolkningsmæssigt at blive større end Vesteuropa, eller det gamle EU. Den voksne del af den amerikanske befolkning (20-79 årige) forventes at stige fra ca. 203 mio. til 277 mio., mens den tilsvarende voksne del af Vesteuropa forventes at falde fra ca. 291 mio. til ca. 263 mio., begge i perioden frem til 2050. Det vil sige, at fra at have et befolkningsmæssigt forspring på 88 mio. voksne indbyggere, falder Vesteuropa til at have 14 mio. voksne indbyggere mindre end USA.

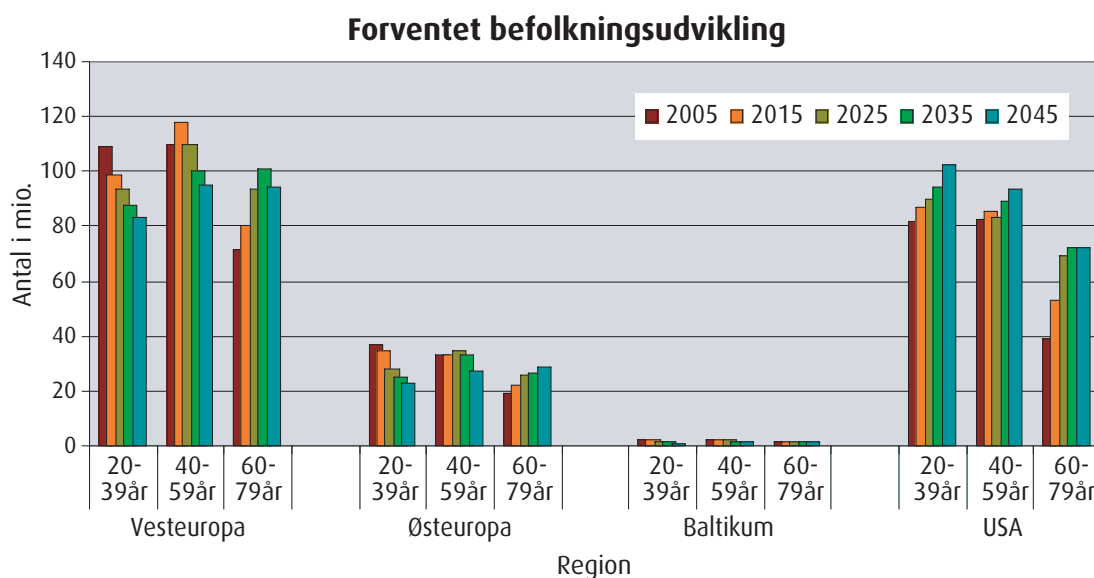


Figur 3

Hvis man ser på udviklingen af de forskellige aldersgrupper: 20-39 år, 40-59 år og 60-79 år er det tydeligt, at mens de yngre aldersgrupper bliver mindre, bliver de ældre grupper større og større i Europa. Mens det for USA's vedkommende forholder sig anderledes. I USA forventes de yngre aldersgrupper at stige pænt, mens gruppen af ældre også vokser noget, men flader tidligere ud end i Europa⁷.

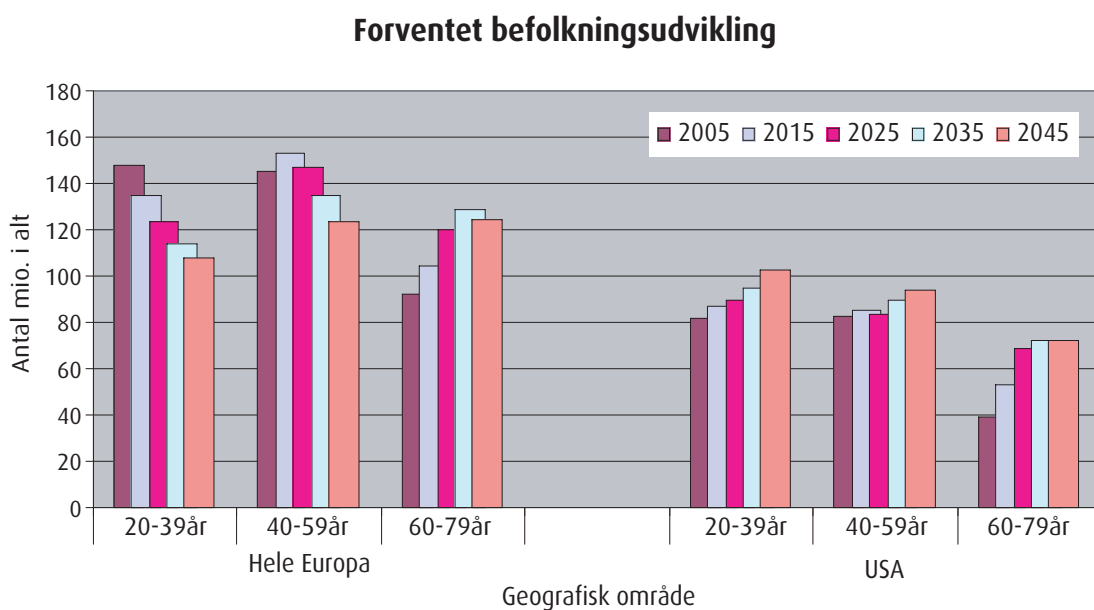
Dette indebærer, at USA i fremtiden vil have en del flere erhvervsaktive end Vesteuropa, mens vi vil have en del flere ældre at forsørge end USA.

⁷ Data til figur 3, 4 og 5 er hentet fra US Census Bureau, www.census.gov under punktet /people/international/international database/online access.



Figur 4.

Men EU i dag er ikke kun Vesteuropa. Nedenfor foretages en sammenligning mellem "det nye EU" og USA, med inddragelse af befolkningerne fra Østeuropa. Da befolkningsudviklingen i Østeuropa forventes at følge samme mønster som i Vesteuropa, rykker inkluderingen af de østeuropæiske lande imidlertid ikke væsentligt på ovenstående betragtninger.



Figur 5.

Selv om vi sammenligner det nye EU med USA, så forventes det samlede befolkningstal at falde fra 385 mio. til 343 mio., dvs. med 42 mio. Samtidig forventes ældregruppen at stige med 28 mio., fra 92 mio. til 120 mio. Denne udvikling indebærer en væsentlig formindskelse af gruppen af erhvervsaktive.

I samme periode forventes ældregruppen i USA at stige fra 39 mio. til 75 mio., men selv med denne væsentlige stigning kommer USA ikke en gang på niveau med det europæiske udgangspunkt i 2005. Det vil sige, at den amerikanske forsørgerbyrde hele tiden vil være væsentligt mindre end den europæiske, både i kraft i antal personer der skal forsørges, men også i kraft af bety-

delige forskelle i de sociale systemer.

De nævnte forventninger til befolkningsudviklingen i USA er baseret på et forsigtigt skøn. Hvis man tror på en hurtigere udvikling i de amerikanske tal, ser udviklingen sådan ud, figur 6:

Det engelske tidsskrift "The Economist" har i en artikel set på den forventede befolkningsudvikling i Europa og USA⁸. *The Economist* peger i deres analyse på den traditionelle trend i forhold til anvendelsen af offentlige midler i Europa og USA: Vesteuropa har traditionelt anvendt en stor del af de offentlige midler på velfærd og sociale foranstaltninger, mens USA traditionelt har anvendt en forholds-mæssigt større del af deres offentlige midler på forskning og militærudgifter.

Hvis man antager, at denne trend i anvendelsen af offentlige midler fortsætter nogenlunde uændret, vil USA stadig være militært og forskningsmæssigt væ-sentlige stærkere end Europa, og samtidig have væsentlige flere hænder til at klare en væsentlig mindre forsørgerbyrde end Europa har ift. sin befolkningsudvikling.

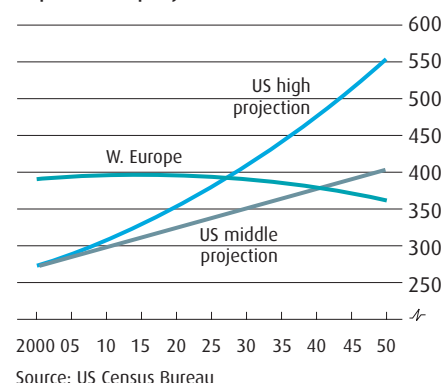
Alt andet lige medfører den demografiske udvikling altså et ændret konkurrenceforhold mellem USA og Europa, med et klart demografisk plus til amerikanerne

I tider med offentligt fokus på Green Card-ordninger for udenlandske specialister, kan man måske forestille sig, at Europa kan klare noget af konkurrencen fra USA ved at importere en væsentligt øget mængde kloge hoveder fra hele verden. Det er i hvert fald et stærkt politisk ønske, også i Danmark, at vi på den måde kan kompensere for den manglende tilførsel af tilstrækkelige mængder BrainPower. Skal dette politiske ønske realiseres, så skal udviklingen være væsentligt anderledes end i dag, figur 7:

Traditionelt har USA satset langt kraftigere på dette område end Europa, og samtidig ser det ud som om, at USA fortsat vil tiltrække hovedparten af verdens immigranter. Ifølge de fremskrivninger som er lavet af US Census Bureau, vil USA i prognoseperioden frem til 2050 tiltrække over 70% af immigranterne, mens Europa kun vil tiltrække ca. 28%⁹.

Old world and new

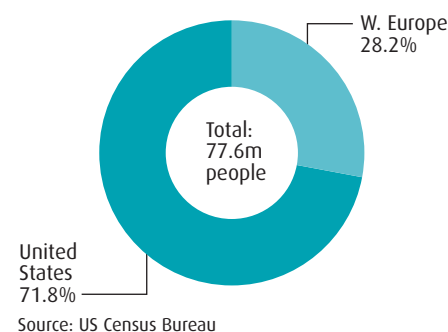
Population projections



Figur 6.

The magnet effect

Net number of immigrants, Europe and US combined 2000-50, forecast



Figur 7.

8 Half a billion americans? The Economist, 22 august 2002.

9 Se note 1.

Konklusioner på den demografiske udvikling

Der findes 3 veje til at kompensere for den alderstyngede demografiske udvikling der her er gennemgået:

- **»øg fertilitetsraten«!** Ikke mange europæiske politikere ville overleve en åben incitamentspolitik på det område – det er af kulturelle grunde næppe muligt at forestille sig, at der vil komme væsentlige ændringer i befolkningens vilje som sådan eller i kvindernes nødvendige bidrag til at øge børneflokkene.
- **»øg indvandringen«** Igen må man næsten automatisk melde hus forbi – der er ikke for nærværende tegn på, at en stærkt øget indvandring er et kulturelt realistisk projekt i Europa med de spændinger som indvandringen allerede på det nuværende lave niveau udløser.
- **»Uddannelse, uddannelse, uddannelse«!**, den Blair'ske recept. Der er her grundlæggende 2 veje: for det første skal børnene og de unge uddannes endnu bedre end nogensinde før (og færre må falde igennem uddannelsessystemet) og for det andet må den eksisterende arbejdsstyrke konstant opkvalificeres.

I et overordnet scenarie har valget mellem de 3 løsninger været på den europæiske dagsorden tilbage til tiden hvor Delors stod fadder til "Vækst, konkurrenceevne og beskæftigelse". Det europæiske valg har entydigt været uddannelsesvejen, som fastslået i Lissabon 2000, og hvis de europæiske stats- og regeringschefer ikke ønsker at opgive målene i Lissabon-erklæringen, vil det blive uhyggelig vigtigt de kommende 10–20 år, at Europa formår at få det bedst mulige læringsudbytte = videnskapital = konkurrenceevne ud af den eksisterende (aldrende) arbejdskraft.

Logikken er herefter simpel, og den er i sin rod mere erhvervspolitisk end den er socialpolitisk: *Når de europæiske virksomheder ikke får tilført tilstrækkelige mængder ny viden i form af den nødvendige mængde nye unge medarbejdere, i sammenligning med amerikanske virksomheder, så vil det blive af afgørende betydning, at livslang læring bliver en realiseret livsstil i Europa og ikke kun et slogan.*

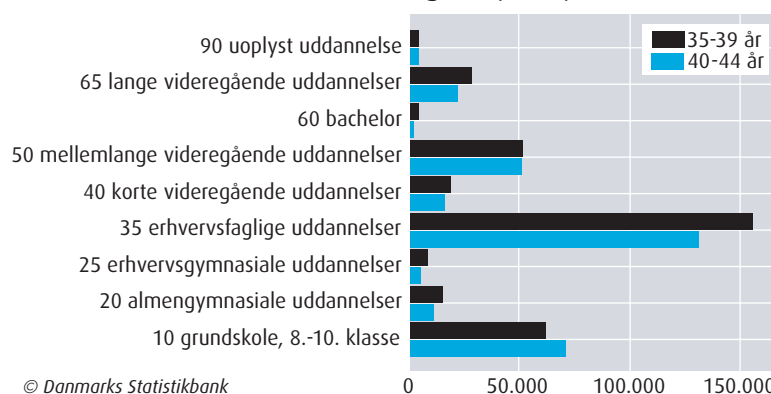
Danske styrker og svagheder i videnssamfundet

Vidensserviceområdet har et af de største vækstpoterentialer i videnssamfundet i forhold til andre sektorer. Med vidensservice menes evnen til at tilegne sig og overskue store mængder information, samt begå sig i et komplekst univers der er under konstant forandring. Virksomhederne skal i stigende grad overleve på deres evne til at få gode ideer og til at kunne omsætte disse til nye forretningskoncepter. De tunge vidensservicevirksomheder er virksomheder, der typisk arbejder med IT, jura, rådgivning, revision, handel, sundhed, kunst mv. I stigende grad betragtes også virksomheder, der normalt opfattes som produktionsvirksomheder, nu som videnstunge virksomheder. Den "videnslette" del - selve produktionen - er typisk outsourcet, og virksomhedens muligheder for at overleve afhænger dels af medarbejderes viden om materialers holdbarhed, styrker/svagheder, produktionsteknikker mv., dels af deres evne til at overskue foranderlige markeder, designudvikling, avanceret computerteknologi, nye markedsføringsstrategier og anvendelse af symboler. I virkeligheden er rammerne meget vide for, hvad en vidensservicevirksomhed er. Råstoffet er hjernekapacitet og evne til at tilpasse sine kompetencer til ny områder samt evne til at indgå i mange netværk på samme tid.

Ifølge Dansk Handel og Service har Danmark har ikke i tilstrækkelig grad forstået at udnytte det potentiale, der ligger i vidensservicesektoren (DHS 2004). Resultatet er, at Danmark ikke har haft en lige så kraftig vækst inden for vidensservice, som de lande vi normalt sammenligner os med. Forklaringen herpå skal ifølge DHS findes i, at institutioner, politikere og lovgivning stadig hænger for dybt fast i industrisamfundets tænkning. Og skal man "mildne sin dom" over dem kan man sige, at det danske samfund i den grad er et industrisamfund, hvilket illustreres af følgende 3 uddannelsesstatistikker.

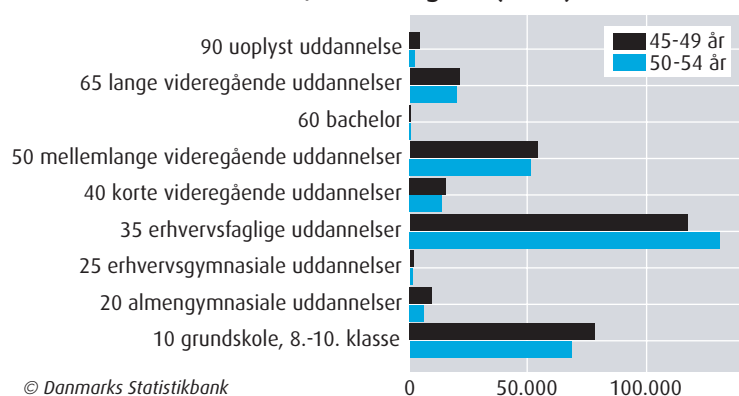
Industrisamfundet kendetegnes bl.a. ved at have en kernearbejdsstyrke, der er karakteriseret ved at være enten ufaglærte eller kortuddannede (se nedenstående).

Befolkningens højeste fuldførte uddannelse efter alder og højeste fuldførte uddannelse. 2003, beskæftigede (antal)



Figur 8. Af de 35-44 årige har flest opnået en erhvervsfaglig uddannelse, mens noget færre kun har grundskoleniveau. En del har mellemlange/lange videregående uddannelser¹⁰.

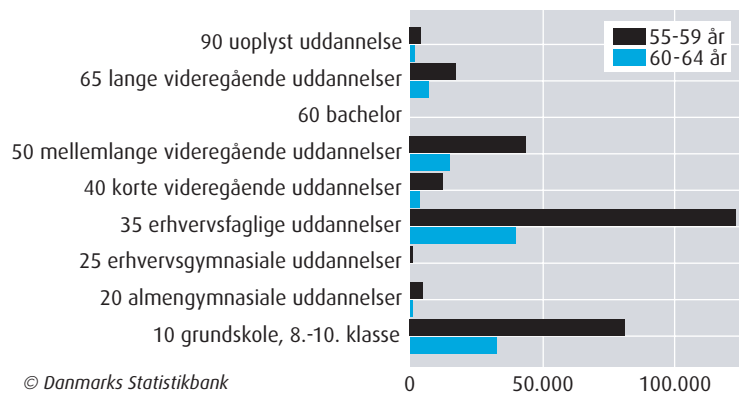
Befolkningens højeste fuldførte uddannelse efter alder og højeste fuldførte uddannelse. 2003, beskæftigede (antal)



Figur 9. For de 45-54 årige er der flest med erhvervsfaglig uddannelse, fulgt af en stor gruppe kun med grundskoleksamen. En del har en mellemlang videregående uddannelser

¹⁰ Figur 8, 9 og 10 er udarbejdet i Danmarks Statistikbank.

Befolkningens højeste fuldførte uddannelse efter alder og højeste fuldførte uddannelse. 2003, beskæftigede (antal)



Figur 10. Af de 50-64 årige er der flest med erhvervsfaglig uddannelse og grundskoleeksamen. Kun få har mellemlange/lange videregående uddannelser.

Sammenfattende kan vi altså konkludere, at samtidig med at den offentlige debat i den grad er fokuseret på videnssamfundet, så er realiteterne anno 2003 en faktisk eksisterende arbejdsstyrke, der hører en anden samfundsepoke til. Når dertil lægges, at ca. 20-25% af en ungdomsårgang fortsat ikke får en uddannelse ud over grundskolen, så er der grund til bekymring, eller måske ligefrem alarm, alt efter temperament.

IKT som mål og middel

Den gradvise omstilling fra industrisamfund til videnssamfund fordrer, at der på alle niveauer i uddannelsessystemet fokuseres på at udvikle alle typer talenter. Kompetencerne skal plejes, og vi skal alle bevidstgøres om, hvad vi kan og den bredde vores kompetencer repræsenterer rent jobmæssigt. Dette konstante og vedholdende udviklingskrav er måske nok den største arbejdsmarkedsmæssige udfordring i nyere tid, fordi Danmark står i en situation, hvor alt for få unge tager en videregående uddannelse samtidig med, at en stor del af den nuværende arbejdsstyrke er for dårligt eller slet ikke uddannet. Selv den del af arbejdsstyrken, der har en kompetencegivende håndværksmæssig uddannelse vil i løbet af få år ikke matche de behov, arbejdsmarkedet stiller. Problemet forstærkes yderligere af, at de uddannelsesmæssigt tunge grupper ikke har formået at blive en del af kommunikationssamfundet. De ufaglærte og de grupper, der er uden for erhverv udgør klart den del af befolkningen, som klarer sig dårligst mht. IKT (se nedenfor). Efterhånden som al kommunikation med kommuner, skoler, efteruddannelsessteder, banker, forsikringselskaber osv. foregår via Internettet bliver skellet større mellem de dårligst og de bedst uddannede. Tidligere var respekten for at have lært et håndværk på linje med respekten for andre typer uddannelse. I dag er denne gruppe mennesker samfundsmæssigt set marginaliseret, fordi de har svært ved at håndtere den krævede kommunikation med omverdenen. Der er altså ikke blot behov for at (efter)uddanne store grupper af Danmarks befolkning, således at de kan klare de krav, arbejdsmarkedet stiller. Der er også behov for at forhindre, at disse grupper samfundsmæssigt marginaliseres. Uddannelsesprocessen bliver tungere, netop fordi helt grundlæggende færdigheder indenfor IKT ikke er til stede i målgruppen.

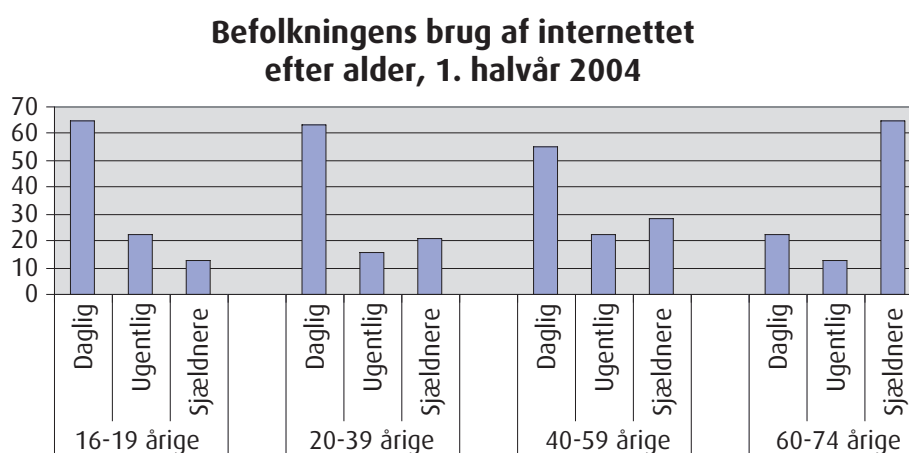
Det vil være afgørende at kunne tilbyde uddannelsesmæssige muligheder for disse grupper under hensyntagen til, at de er "helt grønne" hvad angår IKT. Ikke blot vil der så være større chance for

at denne målgruppe videreuddanner sig, de vil også i langt højere grad kunne begå sig som samfundsborgere. Der skal med andre ord skabes nogle uddannelsesmæssige rammer som denne del af befolkningen er tryk ved, IKT skal serveres, så det er umiddelbart muligt at se nytten heraf og efteruddannelses-/IKT-pakken skal for alt i verden afdramatiseres og gøres nærværende. Det er samtidigt afgørende, at IKT kan fungere som informationsbærer og dermed som støtte for uddannelsesprocessen, hvad enten man måtte tænke uddannelsernes fremtid som mere fjernundervisningsbaserede eller blot og bart måtte indtænke IKT og Internettet som lager- og procesbærende: stadig større dele af uddannelserne forudsætter basal IKT kundskab, hvad enten man tænker almene generelle løft eller mere specialiserede læringsforløb ift. specifikke emner. Det lader sig ikke gøre uden IKT, fuldt på linie med grundkundskaber som at kunne læse og regne.

Brugen af Internet i Danmark

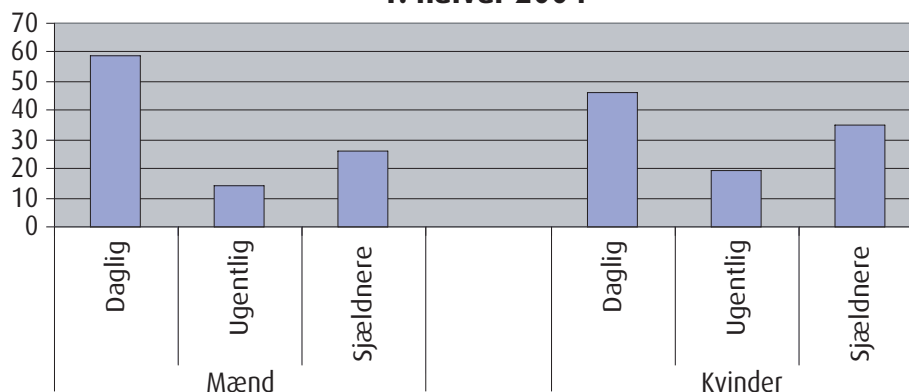
En af forudsætningerne for at omstillingsprocessen kan lykkes og medarbejderstaben løbende uddannes er altså, at de fleste danskere i den erhvervsaktive alder har stiftet bekendtskab med Internettet og er i stand til at søge ny viden gennem de elektroniske medier. Nedenfor illustreres på baggrund af tal fra Danmarks statistik den danske befolknings evne til at bruge Internettet, samt anvendeshyppigheden.

Som det ses af nedenstående figurer, udarbejdet på basis af Danmarks Statistik (DS 2004 statistiske efterretninger, 2004:27, samt for figur 15-17 for de relevante år), er der stor faglig-, alders- og kønsspredning for så vidt angår befolkningens brug af Internettet:



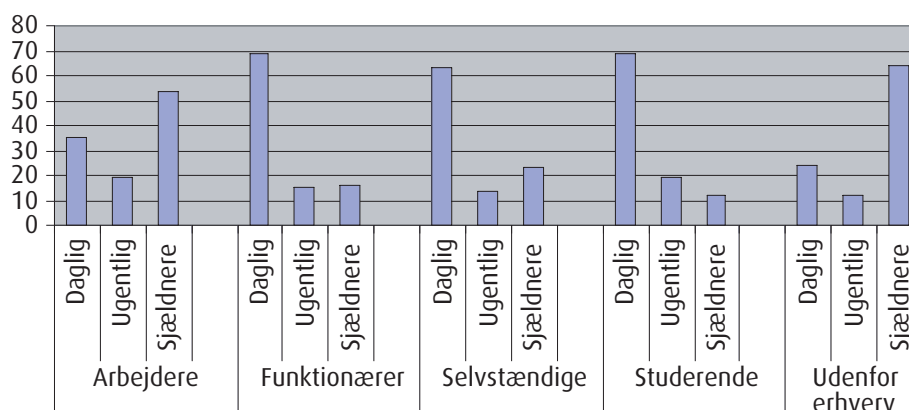
Figur 11. Den aldersgruppe, der hovedsageligt bruger Internettet daglig eller mindst en gang om ugen er de 16-19-årige (87 pct.). De 20-39-årige er ligeledes flittige internetbrugere, hvor 79 pct. bruger Internettet daglig eller mindst en gang om ugen. I den ældste del af den erhvervsaktive gruppe er der færre der bruger Internettet. Dog er der stadig 77 pct. daglige/ugentlige brugere. For de 60-74-årige falder brugen af Internettet drastisk til 35 pct. der bruger det ugentligt og heraf 22 pct. dagligt.

Befolkningens brug af internettet fordelt på køn, 1. halvår 2004



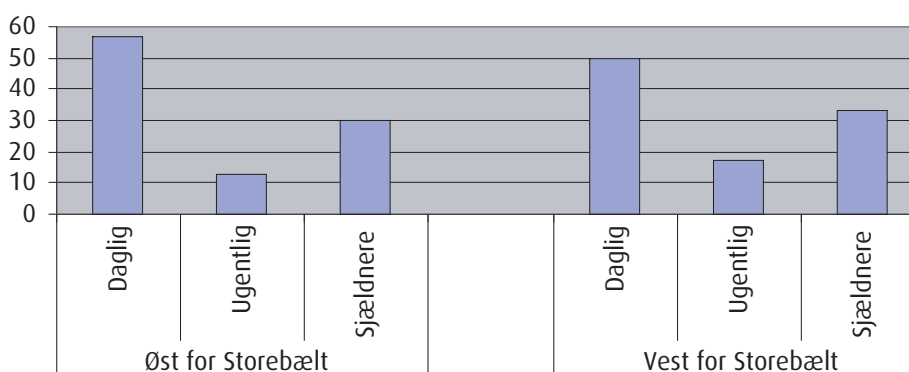
Figur 12. Med hensyn til fordelingen mellem mænd og kvinder er der også klar tendens til, at det primært er mændene der bruger Internettet. Således bruger 73 pct. af mændene Internettet mindst en gang om ugen, 59 pct. dagligt. Hos kvinderne er det kun hhv. 65 pct. og 46 pct. For begge køn ses en stigning i daglig/ugentlig brug på ml. 6-12% i forhold til det foregående år.

Befolkningens brug af internettet fordelt på erhvervsgrupper, 1. halvår 2004



Figur 13. Fordelt på ansættelsesform er det primært funktionærer, selvstændige og studerende, der benytter Internettet hyppigst. Inden for gruppen af arbejdere er der i det forløbne år sket en voldsom udvikling, idet gruppen der har minimum ugentlig brug af Internettet er dalet fra 21 til 19 pct., mens gruppen der bruger Internettet dagligt er steget fra 24 til 35 pct. Det er dog stadig gruppen med sjældnere end ugentlig brug der dominerer.

Befolkningens brug af internettet geografisk fordelt øst/vest for Storebælt, 1. halvår 2004



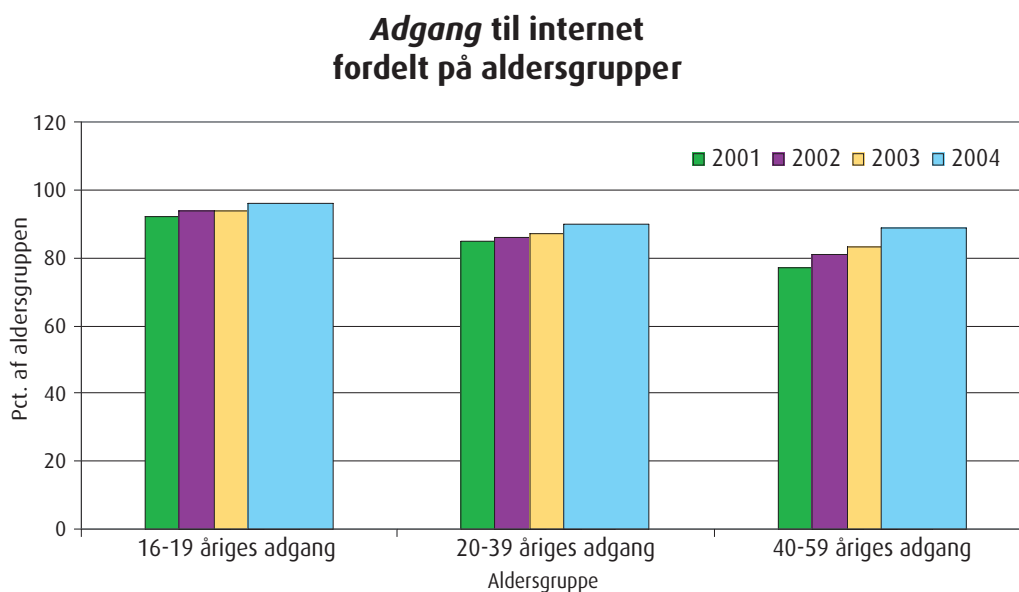
Figur 14. Fordelt på landsdele er der forskel i brugen af Internettet om end den er mindsket kraftigt i forhold til 2003. Befolkningen øst for Storebælt gør således stadig mere brug af Internettet end befolkningen vest for Storebælt.

Udviklingen i adgang til og brug af internet i Danmark, 2001-2004

Lidt mere end 80% af de erhvervsaktive danskere mellem 16 og 60 år har i dag adgang til Internettet. Kurven har været støt stigende de senere år, med en stadigt mere udfladende, men dog permanent, tendens efterhånden som udbredelsen af adgang når sit maksimale niveau. Eller sagt mere generelt:

- først går det langsomt (pionér-tiden)
- så går det meget stærkt (udbredelse til de mange)
- til sidst går det jævnt langsomt (med at få det sidste med)

De seneste 4 år er kurverne forholdsvis flade, men samtidigt fortsat i entydig fremgang, op mod de 100%.



Figur 15. Udviklingen i brug af internettet¹¹.

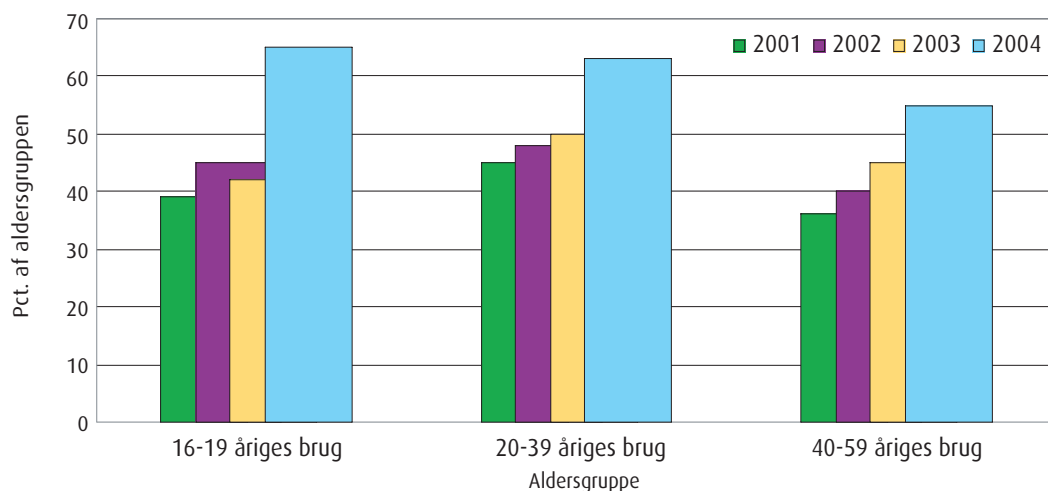
Men en ting er at have adgang, det er jo ikke ensbetydende med at mulighederne bliver **brugt**. Hvis vi ser på, hvor mange der **bruger** internet dagligt, så er det ca. 60% af de 16-19 årige og de 20-39 årige, der bruger nettet til hverdag. De 40-59 årige er også ved at komme godt med, men ligger dog stadig under 60%.

Noget af det der er bemærkelsesværdigt ved udviklingen de senere år, er den store stigning i brug der kan ses i sammenligningen mellem tallene for 2003 og 2004. Fra 2001 stiger brugen relativt støt med 3-5% om året for de 20-39 årige og de 40-59 årige, mens der kan konstateres et fald blandt de 16-19 årige fra 2002 til 2003. Men i overgangen fra 2003 til 2004 stiger den daglige brug pludselig markant. I denne periode øges stigningstakten til det dobbelte eller det tredobbelte af den hidtidige. Både de 16-19 åriges, og de 20-39 åriges, daglige brug af internet stiger med 13% -point, mens de 40-59 åriges brug stiger med 10% -point.

¹¹ De danske tal er baseret på Danmarks Statistik for årene 2001-2004. Tallene for 2004 er imidlertid udtryk for 1. kvartal 2004, hvor de andre er tal der dækker hele året. Tallene er endvidere forsøgt sammenlignet med tilsvarende tal fra Eurostat. Tallene fra Eurostat findes i 3 forskellige opgørelser: en opgørelse fra 1996-2002, en opgørelse for 2002-2003 samt i Eurostats *online* database, for 2003-2004. Der er flere problemer med at gå på tværs af opgørelserne. Eurostats tal i overgangsårene mellem de 3 opgørelser (2002 og 2003) er ikke ens. Fokus i undersøgelserne har desuden ændret sig over tid. I starten var man meget fokuseret på *adgang* til nettet, mens man i slutningen af perioden fokuserede mere på *brugen* af nettet. Endelig er det et relativt nyt statistikfelt. Det vil sige, at opgørelseskriterier og nøjagtighed ændrer sig en del over den betragtede periode, specielt for nogle af Middelhavslandene. På grund af disse usikkerheder, er den europæiske sammenligning frafaldt.

I relative tal pr. aldersgruppe fordeler stigningerne i brug sig sådan:

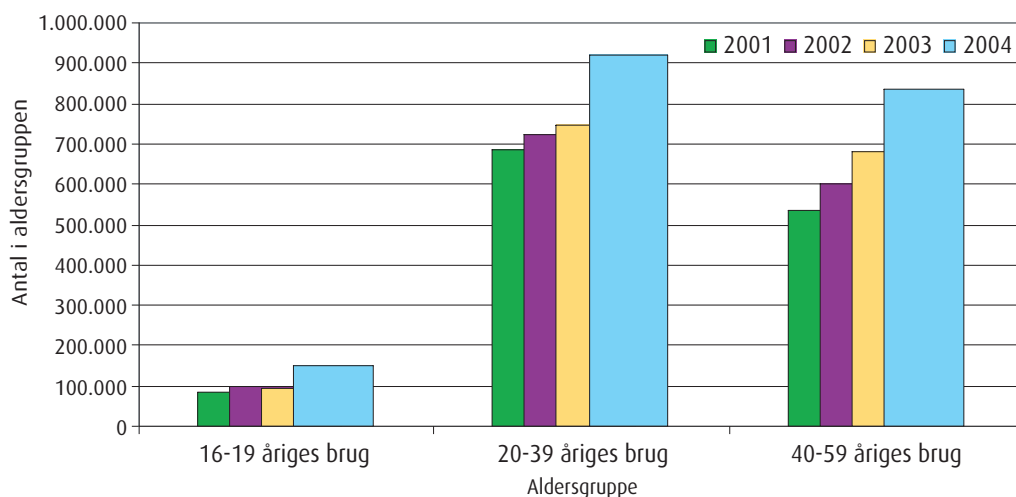
Daglig brug af internet fordelt på aldersgrupper



Figur 16.

Ungegruppen (16-19 årige) repræsenterer procentuelt en pæn stigning, men den signifikante numeriske stigning ligger i voksengrupperne (20-39 og 40-59 årige), simpelthen fordi disse grupper er væsentligt større. Og i disse grupper repræsenterer de store stigningstakter i brugen af internet dermed ganske mange personer. I gruppen af de 20-39 årige stiger brug fra 2003 til 2004 med 177.000 personer, mens daglige brug af nettet for gruppen af 40-59 årige stiger med 155.000, i samme periode.

Daglig brug af internet Antal brugere fordelt på aldersgrupper



Figur 17.

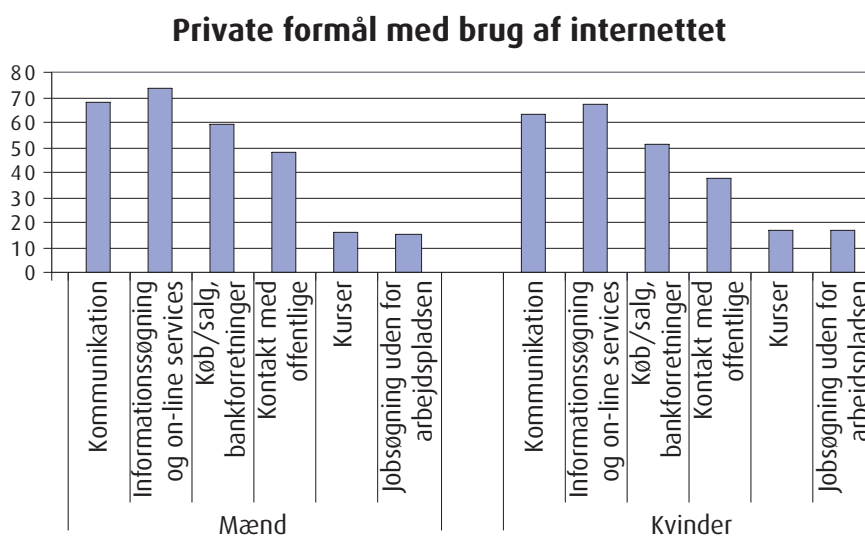
Givet den relativt stabile og flade kurve i den faktiske **udbredelse** af adgangen og den tilsvarende relativt høje og stejle kurve i den faktiske **anvendelse** af Internettet i perioden, specielt af de aldersgrupper som kampagnen har henvendt sig til, kan man enten konstatere, at Klikstart passede godt til tiden, eller også passede tiden godt til Klikstart.

Under alle omstændigheder er stigningerne i den daglige brug så markante, at danskerne i perioden må siges at have overvundet den første mere pubertære fase i IKT-udviklingen:

IKT er ikke længere "smart" – det er en realitet, på linie med posten og biblioteket.

Hvad bruger befolkningen IKT til?

I denne sammenhæng er det ikke helt ligegyldigt, hvad befolkningen bruger Internettet og computeren generelt til. Hvis man forestiller sig, at Internettet fremover skal spille en større rolle i forbindelse med en ændret læringsstrategi, er det afgørende at have overblik over, i hvor høj grad befolkningen bruger Internettet til at søge information og holde sig generelt orienteret. Ligeledes er det afgørende at vide, hvilke funktionelle barrierer der er for brugen af computer generelt.



Figur 18. Brug af Internettet – pct. af hele befolkningen.

De fleste, 2 ud af 3, benytter Internettet til kommunikation – primært e-mail. Syv ud af ti bruger Internettet til at søge information og benytte on-line services. Over halvdelen bruger nettet til køb/salg, bankforretninger mv., mens 4 ud af ti bruger nettet til at kommunikere med offentlige myndigheder mv. Når det betænkes, at der stadig er forholdsvis få uddannelser der tilbydes over Internettet er det overraskende at 17 pct. af den samlede befolkning har benyttet Internettet i forbindelse med uddannelse og kurser. Mænd scorer generelt højest i forbindelse med brug af Internettet, men der er en lille overhyppighed af kvinder i forhold til mænd, når det drejer sig om brug af Internettet i forbindelse med kurser.

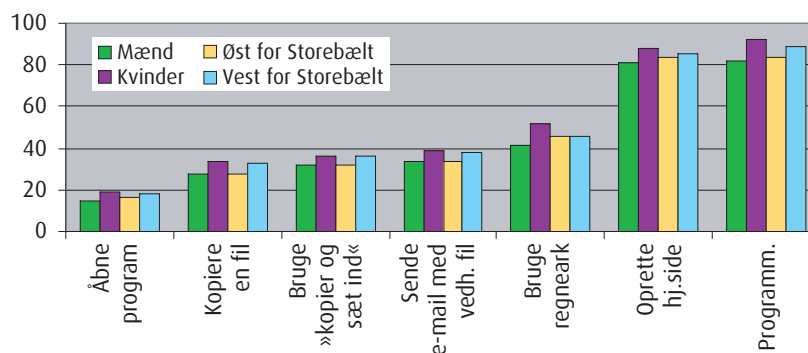
Det er umiddelbart lovende, at så store dele af befolkningen bruger Internettet, netop til kommunikation, informationssøgning og on-line services. Det viser, at Internettet betragtes som et medie, igennem hvilket det er muligt, at tilegne sig viden og kommunikere med omverdenen. Det er samtidig tydeligt, at der er en markant social slagside som kræver en særlig indsats, hvis de grupper der er i størst risiko for marginalisering, skal inkluderes som aktiv for samfundet.

Skal man følge logikken i DS' tal er der altså 31 pct. af den samlede befolkning mellem 16 og 74 år der kun benytter Internettet sjældent, dvs. mindre end en gang om ugen. Den erhvervsgruppe der er særlig interessant i nærværende redegørelse er gruppen af arbejdere, der ifølge DS' opgø-

relser er den gruppe, der næst efter de ikke-erhvervsaktive, bruger Internettet mindst. Til trods for at gruppen har haft fremgang, bruger 46 pct. af denne gruppe stadig Internettet mindre end en gang om ugen.

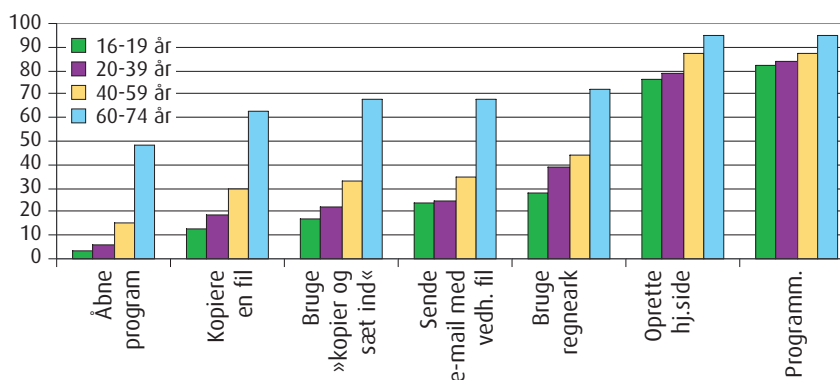
Det er ligeledes ovennævnte to grupper, der generelt har dårlige kvalifikationer i forbindelse med anvendelse af computer, hvilket ses af nedenstående figurer (Danmarks Statistik 2001-2004).

Procent af befolkningen der *ikke* kan udføre følgende funktioner – køn/geografi, 1. halvår 2004



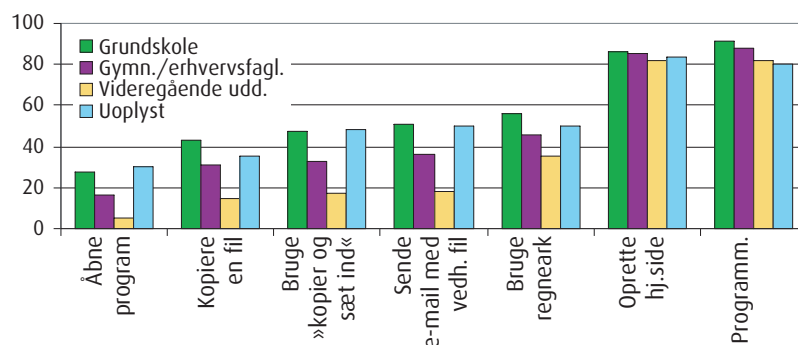
Figur 19. Der spores ikke den store geografiske såvel som kønsmæssige forskel i danskernes evne til at bruge de forskellige computerfunktioner.

Procent af befolkningen der *ikke* kan udføre følgende funktioner – alder, 1. halvår 2004



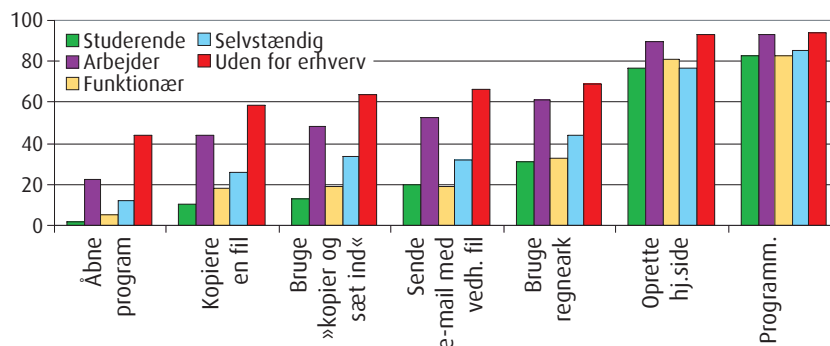
Figur 20. Der er tydeligvis stor aldersbetinget forskel på evnen til at bruge forskellige computerfunktioner. Ikke overraskende er den ældste gruppe dårligst til alle funktioner.

Procent af befolkningen der *ikke* kan udføre følgende funktioner – højest opnåede uddannelse, 1. halvår 2004



Figur 21. Det er her helt tydeligt, men ikke overraskende, at de grupper med den laveste uddannelse er dårligst til at bruge computerens forskellige funktioner.

Procent af befolkningen der *ikke* kan udføre følgende opgave – beskæftigelse, 1. halvår 2004



Figur 22. Særlig grupperne "arbejdere" og "uden for erhverv" scorer lavt i brugen af computerens funktioner, mens funktionærer og studerende generelt er gode til alle funktioner. Alle grupper er dog dårlige til at oprette hjemmesider og til at programmere.

Sammenfattende kan man sige, at det især grupperne af arbejdere og personer uden erhverv, der i de kommende år vil være truet af arbejdsmæssig såvel som social marginalisering, hvis de ikke får mulighed for at overvinde kompetencemæssige såvel som evt. holdningsmæssige barrierer.

2. MASSEMEDIER SOM LÆRINGSVÆRKTØJ

Teknologiske muligheder og barrierer for medieintegreret læring

Når man taler om medieintegreret læring i forbindelse med uddannelse og folkeoplysning er det afgørende at definere, dels hvad man forstår ved medier, dels hvilke typer viden, der forventes formidlet gennem medierne og dels hvilke målgrupper, der opereres med, og dermed hvilken form for læring.

Hidtil har man med elektroniske massemedier ment radio, tv og tekst-tv, men efter Internettets indtog i en stor del af befolkningens hjem, betragtes også Internettet som et massemedie, igennem hvilket man kan søge information, om end tilgangen til oplysninger er mere kompleks end gennem de andre massemedier.

For så vidt angår radio, tv og tekst-tv har brugersiden af teknologien haft et forholdsvis roligt udviklingstempo. Almindelige mennesker uden særlig teknologisk indsigt har gennem årene lært sig at betjene apparaterne, skifte mellem kanaler og bruge tekst-tv til yderligere belysning af udsendelsernes indhold eller generel ekstra information. Første skridt i retning af, at folk i højere grad kunne "styre" deres egen sendeflade, var med Videobåndets (VHS'ens) udbredelse i 80'erne. Hermed blev det muligt at optage programmer, der så kunne afspilles på selvvalgte tidspunkter. Man opnåede dermed en højere grad af selvbestemmelse og eget-initiativ.

I de senere år er der sket delvise sammensmeltninger mellem de forskellige medier. Bl.a. muliggør udviklingen inden for mobiltelefoni, at man løbende kan modtage nyhedsstof inden for valgte kategorier, hvilket gør at mobiltelefoner nu også i en vis forstand må anses for at være en del af massemedierne.

Samtidig har mobiltelefonien og Internettet inspireret hinanden til gensidig udvikling i et hidtil uset tempo (billeder kan indlæses fra mobiltelefoner og printes ud via nettet, man kan "tanke" taleid op via nettet, der kan sendes e-mail til mobiltelefoner og sms'er, videooptagelser og billedklip kan sendes til modtagers e-mail adresser osv). Hele læringsprogrammer er sågar ved at blive udviklet, som bl.a. indbefatter mobiltelefoner (S. Fallahkhair 2004).

De nye fiberoptiske bredbåndsløsninger, der testes i visse forsøgsområder skaber grundlaget for en endnu højere grad af sammensmeltning af tv, Internet og telefoni. Flere af de store elforsyningsenheder (NESA og NVE) tilbyder nu i samarbejde med en række indholdsleverandører forskellige former for superbredbånd gennem fiber- og IP-teknologi. Der er for det ene selskabs vedkommende allerede nu etableret samarbejde med Fasttv.net - en bredbåndsbaseret tv-service, der distribuerer IP baseret tv-indhold i Skandinavien gennem bredbåndsnætværk (www.fth-bredbaand.dk). Der tilbydes en interaktiv indholdspakke med multichannel tv, Video-on-Demand, Internet, e-mail og telefonforbindelse. På denne måde opfattes modtagerstedet ikke som én central, der med mere eller mindre effektivitet kan videresende fra et medie til et andet. Hver enhed vil opfattes som særskilte modtagerplatforme, der kan indstilles til at modtage præcis det man ønsker på et forudbestemt tidspunkt. Ligeledes kan modtagerplatformene arbejde sammen i langt højere grad end i dag. Eks. kan et tv-program have tilknyttet særlige debatsøjfer, som seeren aktivt kan deltage i on-line.

I Danmark forskes der intensivt i udviklingen og implementeringen af interaktive tjenester til tv (f.eks. Aalborg Universitets InDiMedia-afdeling), ligesom der er etableret et fællesnordisk partnerskab mellem de nordiske tv-kanaler og teleoperatører mhp. udarbejdelse af en fælles strategi (NorDig). Endelig er der igangsat et tværnationalt medieforskningsprojekt, der bl.a. analyserer

mediernes produktions- og receptions-kultur mhp. en højere forståelse af, hvordan mediebrugerne (borgerne) forholder sig til medierne og det udbudte indhold. I dette studie ligger der også en komparativ analyse dels af de nationalt finansierede kanaler (Public Service Broadcasting, PBS) sammenlignet med et stadigt større udbud af kanaler og services dels af de traditionelle analogt baserede medier sammenlignet med de mange muligheder der gives med et digitalt bredbåndsmedie. Forskningsprojektet er igangsat under Statens Humanistiske Forskningsråd (www.forsk.dk/shf/tidsskr/skf-humaniora).

Der er med andre ord rent teknologisk åbnet for mange flere muligheder for at udvikle medieintegreret læring, om end det stadig delvist er på pionérstadiet. For at kunne anvende medierne optimalt som læringsmedie vurderes det dog at være en forudsætning, at de hurtige bredbånds-løsninger er implementeret om ikke i de fleste hjem, så på arbejdspladserne. Indtil da vil det være hensigtsmæssigt, at vurdere hvilket potentiale de eksisterende medier (tv og Internet) rummer i forhold til nye læringsmetoder for voksne (folkeoplysning og efteruddannelse) med inddragelse af internationale erfaringer.

Seernes holdninger til den teknologiske udvikling

Man kan argumentere for at der, hvor befolkningen tilsyneladende hurtigere accepterer teknologiske landvindinger end ellers, er i tilfælde, hvor det drejer sig om kendte apparater, man i forvejen har tillid til og har en klar idé om funktionaliteten af (tv og telefoner), mens nye apparater som pc'en og de muligheder der ligger i anvendelsen af Internettet kræver noget længere tid for at få en bred gennemslagskraft. Det er ikke en ny iagttagelse. Adfærdsstudier langt tilbage i tid dokumenterer, at uanset samfundets generelle udviklingsniveau er folk altid mere tilbøjelige til at acceptere teknologiske ændringer af noget kendt og dybt forankret i dagligdagen, frem for implementering af helt nye teknologiske landvindinger. Det er bl.a. med udgangspunkt i sådanne holdningsmæssige barrierer overfor Internettet, at man i England satser på interaktivt tv som det nye store læringsmedie, hvor traditionel e-learning har slået fejl. Ifølge en undersøgelse i England er der imidlertid stor forskel på mænd og kvinders tilgang til tv som et interaktivt medie. Engelske kvinder fascineres tilsyneladende ikke i lige så høj grad som mændene af interaktivt tv's potentiale, men anvender primært mediet som afslapning og underholdning. Mændene derimod optages stærkt af de mange muligheder (flere kanaler, mulighed for selv at sammensætte programfladen, interaktive spil osv.) (Ziegler et al. 2002: 116). Der foreligger på nuværende tidspunkt ikke parallelle analyser af danske seeres brug af interaktivt tv på tilsvarende parametre. Hvis interaktivt tv for alvor skal indtænkes i det danske læringsmiljø, er det nødvendigt at sikre, at evt. køns/intressebarrierer kan overskrides.

Tv

Den teknologiske udvikling, som tv'et har gennemgået, har været i et tempo der muliggjorde, at folk kunne følge med. Først kom farve-tv, så fjernbetjening, tekst-tv og VHS, DVD og fladskærme. Uanset om udviklingen gik på de indholdsmæssige muligheder eller hardware, var tv'et imidlertid stadig det samme apparat som alle var fortrolige med og som ofte havde en fremtrædende placering i hjemmet. Udgangspunktet for tv-kigning var og er, langt hen ad vejen, den enkelte kanals udsendelser, som man evt. kan optage og afspille senere. Den teknologiske udvikling er inden for dette medie foregået gnidningsløst og uden de store tilegnelsesproblemer. Tværtimod har der været tendens til at seere ville have de nyeste modeller, idet tv'et i høj grad har været et statussymbol.

Internettet

Med introduktionen af Internettet er der kun langsomt sket et skift i folks bevidsthed omkring underholdning, nyhedsopsøgning og mulighed for selv at deltage i formidlingen. Det er i højere grad nu accepteret, at man selv tager initiativet til at indhente ny viden og baggrundsinformation. Således er der nu 70 pct. af befolkningen, der på den ene eller den anden måde bruger Internettet til at indhente informationer. Dog er det kun 17 pct. der bruger Internettet i forbindelse med formaliserede uddannelsesmæssige aktiviteter, efteruddannelseskurser og andre kurser relateret til beskæftigelse. Internettet har endnu ikke den samme udbredelse som tv'et og betragtes som et adskilt medie, som det kræver en selvstændig beslutning at aktivere/bruge.

Ifølge engelske undersøgelser af borgeres skepsis/tillid til hhv. tv apparatet og computeren tyder meget på, at borgere i høj grad har tillid til deres tv, men ikke altid til deres computer (tv'et kan ikke angribes af virus, man kan ikke "komme til" at slette noget osv.). I modsætning til tv får man ikke noget "serveret" gennem Internettet med mindre man foretager sig noget aktivt. Samtidig har de traditionelle e-learningkurser vist sig at have for lidt gennemslagskraft. Af denne grund har man netop i England meget hurtigt etableret digitalt tv i en stor del af landet, samtidig med et interaktivt tv på læringssiden.

Tv og Internet som læringsmedier

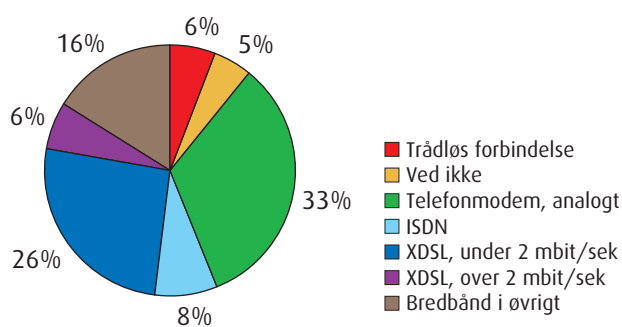
Som medie billedet ser ud i dag har Internettet hurtigheden, de mange valgmuligheder og adgangen til yderligere information, der kan belyse det emne, man arbejder med. Ligeledes er der med anvendelse af Internettet til fjernundervisning mulighed for direkte kontakt til en underviser. Man kan løse og indsende opgaver og få hurtig respons. Set ud fra uddannelsesinstitutionernes synsvinkel kan Internettet i forbindelse med de nye fjernundervisningsprogrammer lette arbejdet med at overskue målgruppen, indhente data og analysere resultater mhp. at gøre undervisningsmaterialet bedre.

Ulemperne er dels at kursisten skal kunne bruge en computer og være god til at orientere sig på Internettet, dels at man "kun" får fat i de personer, der selv har valgt det. Dvs. deltagere der har tilmeldt sig et fjernundervisningskursus og formentlig betalt for det. Afhængig af emnet får man dermed måske netop ikke fat i de befolkningsgrupper, der har mest brug for det. Fuld udnyttelse af nettet forudsætter endvidere, at modtagerne har Internetopkobling, der skal være af en god og hurtig kvalitet, et forhold der er i stadig bedring.

En anden ulempe ved Internettet i uddannelsesmæssig henseende er, at generel søgning efter yderligere information forudsætter udvidede kildekritiske kompetencer, da man ikke som med sædvanligt undervisningsmateriale kan forlade sig på et forskningsmæssigt højt niveau. Endelig er nettets anvendelse i læringssammenhæng stadig præget af still-billeder, idet illustrerende videoklip, for at have en vis kvalitet, forudsætter forholdsvist hurtige bredbåndsløsninger.

Der er tidligere i rapporten redegjort for danskernes adgang til Internet. Imidlertid er det i et kombineret medie/e-læringsperspektiv interessant, hvor stor graden af private, hurtige opkoblinger til Internettet er. Ved opgørelsen for 1. halvår 2004 havde 83 pct. af befolkningen adgang til Internettet, hvilket er en stigning på 2 pct. i forhold til året før. De fleste har både adgang i hjemmet og på arbejdspladsen, mens en stadig mindre del kun har adgang i hjemmet. I hjemmene er fordelingen af opkoblingstyper som illustreret i figur 23 (Danmarks Statistik 2004).

Former for opkobling til internettet i hjemmene 1. halvår 2004



Figur 23. Forskellige former for opkobling til Internettet i private hjem (baseret på DS). Lige over halvdelen (54 pct.) har enten bredbånd eller en trådløs opkobling, og af dem er ca. halvdelen en forbindelse med under 2 mbit/s (XDSL forbindelse¹²). 16 pct. har "anden fastnetforbindelse" (uklart hvor hurtig), 6 pct. har en trådløs forbindelse og kun 6 pct. har en XDSL over 2 mbit/s. I hele befolkningen har 33 pct. stadig en opkobling via telefonmodem. Det har dog rykket sig i forhold til sidste år. Her var 52 pct. stadig opkoblet via telefonmodem, mens kun 45 pct. i alt havde en bredbåndsløsning.

Tv's fordele er, at man gennem dette medie kan nå ud til store befolkningsgrupper, også dem der traditionelt set ikke selv mener at have et uddannelsesbehov. Dette underbygges yderligere af "klikstart"-kampagnens seertal (jf. senere i rapporten). Med tv har der hidtil primært været tradition for to forskellige typer læring: Dels den traditionelle oplysningsmodel, hvor seeren modtager undervisning af enten specifik (eks. sprogkurser) eller generel folkeoplysende karakter (samfundsoplysning, kultur- og rejseprogrammer mv.), dels de mere diskuterende nyhedsprogrammer, hvor seere har mulighed for at give deres mening til kende. For sprogudsendelsernes vedkommende har seertallene vidnet om, at den aktiverede målgruppe har været meget lille. Derimod har de bredere oplysningsprogrammer/debatskabende programmer ramt en langt større målgruppe og har dermed haft et langt større læringspotentiale. Sidstnævnte repræsenterer en læringsituation, hvor seere har mulighed for at identificere sig med programmets deltagere (19 direkte, Deadline, Kontant osv.), hvilket har vist sig at fastholde seerne i længere tid, end oplysende programmer, hvor man i højere grad bliver talt *til* og ikke *med*.

Medieforskere konkluderer nu at, hvor tv's rolle tidligere var at kunne nå den store befolkningsmasse (broadcasting) er mediet nu i en situation, hvor det inden for de næste 5-10 år må forholde sig til, at seerne ikke blot vælger imellem forskellige kanaler, men opretter egne programportaler, hvor de modtager tv-programmer eksempelvis inddelt efter emne og på de tidspunkter, der passer dem (narrowcasting) (Ziegler et al 2002: 54). Det vil sige, at konkurrencen tv-stationer imellem skærpes kraftigt, og man kunne frygte at der generelt – også blandt public service kanalerne – indledes et kapløb primært baseret på seertal, som det ses på de kommercielle kanaler og allerede, om end mere uformelt, også er en realitet på Public Service kanalerne. Det er imidlertid umuligt at forudsige, hvor stærk tendensen til at individualisere tv-forbruget vil være i de forskellige målgrupper. Man kunne med lige så god ret argumentere for at tv'et, i et scenarie med mange flere muligheder end i dag, kunne have en samlende funktion i familiemæssig sammenhæng og at brugen af de mange valgmuligheder primært vil ligge i den i forvejen meget selektive og veluddannede målgruppe.

¹² xDSL er et sammensat begreb, som dækker over 8 forskellige teknologier. DSL er en forkortelse for: Digital subscriber line, det vil sige en digital telefonlinie. Den digitale teknologi indebærer, at man kan sende data og samtaler på samme ledning uden problemer. Det kan man ikke med den gammeldags analoge teknologi. x'et i xDSL dækker så over de 8 forskellige måder at anvende den digitale teknologi på. Nogle måder giver højere overførselshastigheder end andre. Yderligere information kan findes på: computer.howstuffworks.com/vdsl3.htm

Erfaringer fra udlandet

Hvis man ser på udlandet er der her i flere lande etableret modulopbygget tv som understøtning af den traditionelle undervisning fra forskellige uddannelsesinstitutioner (USA og UK). Undervisningen kan så være enten net-baseret eller traditionel. I **USA** er hovedudbyderen PBS (Public Broadcasting Service). Det er en delvist offentligt finansieret landsdækkende kanal med dels en meget bred programflade, hvor læring på mange niveauer er indtænkt i underholdningsprogrammer; dels nogle særdeles specifikke modulopbyggede tv-udsendelser, der er direkte knyttet op på uddannelsesinstitutionernes undervisningsmoduler. Her fungerer udsendelserne som understøtning til undervisningen, der både kan foregå som e-læring eller på traditionel vis. Til mange af programmerne er der knyttet undervisningsmateriale, som enten kan rekvireres pr. post eller hentes fra Internettet. Seere kan på PBS' hjemmeside hente al relevant information om, hvilke uddannelsesinstitutioner der udbyder, hvilke kurser og hvordan tv-programmerne hænger sammen med disse. PBS drives dels af private bidragydere dels af støttekroner fra CPB (Corporation of Public Broadcasting), der er en non-profit organisation nedsat af kongressen. CPB støtter dels kanaler som PBS, dels andre tiltag mhp. uddannelsesmæssig udvikling. Bl.a. er en af hovedaktiviteterne Frontline Teacher Centre, hvor lærere i grundskole og gymnasium kan hente programmer og undervisningsplaner til temabaseret undervisning. Digitalt tv har nu øget mulighederne betydeligt, hvilket bl.a. ses af kommercielle tilbud som OnCourse, der er et e-learning system, hvor undervisningsprogrammer på bestilling kan sendes til enkeltskoler gennem datacasting på stationens DTV signaler.

På folkeoplysningsområdet sættes der ind på flere fronter. Dels gennem direkte annoncering (som i DRs OBS udsendelser), dels gennem de almindelige nyhedsudsendelser og endelig gennem underholdningsserier. I sidstnævnte tilfælde flettes budskaberne skjult ind i aktørernes dialog og forsøges implementeret gennem populære skuespillere. Metoden anvendes primært overfor børn og unge.

I **Sverige** har UR (Utbildingradioen) i samarbejde med SVT og SR udarbejdet tre store program-satsninger på læringsiden. Et programtilbud for hhv. børn, unge og voksne. Til programmerne er knyttet tekstmateriale, der kan rekvireres af skoler på alle niveauer, og som er direkte anvendelige i undervisningen. For især unge er der lanceret en tv-serie (Cosmodiaries), der møder seeren ved at skabe identifikation og indlevelse i virkelige personers oplevelser i udlandet. Målet er at få flere unge til at uddanne sig og arbejde i udlandet. En anden tv-serie (Starta eget tillsammans) går direkte på at få flere til at etablere sig som selvstændige. I efteråret 2004 lanceredes en ny kanal (kunskapskanalen) med fokus på bl.a. matematik, hvor målgruppen er børn, unge og voksne. Programmet er en integreret satsning mellem tv, radio, Internet og trykt materiale. På netdelen er der bl.a. et diskussionsforum med ugentlige emner og en test indenfor matematikfaget. I tilknytning til tv-serierne er der etableret en hjemmeside, hvor man kan søge på emner indenfor sprog, pædagogik, samfundsfag, arbejdsliv, helse, medie æstetik, natur, teknik matematik, samliv mv. Ved sådanne søgninger får man listet alle relevante tv-programmer sendt efter 2001. Programmerne kan så rekvireres gennem en kundetjeneste, ligesom visse af programmerne indgår i skoleundervisningen. Endelig skal det tilføjes at SVT/UR har købt alle Klikstartprogrammerne til udsendelse fra januar 2005.

I **Finland** er der to tv/radiosystemer – et for finsktalende (YLE) og et for svensktalende (FST). Begge sender en stribe folkeoplysende programmer af meget generel karakter, som optræder i en programkalender på hjemmeside. Dvs. man kan gå ind på hjemmesiden og søge på vidensprogrammer. Der er dog ikke en decideret forbindelse til uddannelsessystemet. Derudover udbydes en stribe kurser, der primært er web-baserede, men som understøttes af tv-udsendelser. I efteråret 2004 øgede FST kanalen udbudet af undervisningstv. Udsendelserne produceres i samarbejde

med finlandssvenske uddannelsesinstitutioner og understøttes af interaktivt materiale i digitale tv-udsendelser og på Internettet. Digital-tv-modtagerne er forsynet med modem, så opkoblingen til Internettet kan ske direkte gennem tv-apparatet. Kurserne forudsætter ikke tilmelding til uddannelsesinstitutioner, men er af folkeoplysende karakter om end flere er temmelig specialiserede (eksempelvis kursus i kinesisk).

I **UK** er der dels Open University i tæt samarbejde med BBC på samme måde som PBS i USA og dels et projekteksperiment (TeLP), støttet af EU, hvor interaktivt tv er tænkt sammen med Internet. På Open University tilbydes stort set alle fag på alle niveauer. Alle kurser suppleres med tv-udsendelser på BBC som igen er relateret til Open2.net. Dette site fungerer som lærings-site tilknyttet Open University's kurser. På Open2.net kan man få henvisninger til alle relevante tv-udsendelser, sendetidspunkter mm. om et bestemt tema.

På TeLP kan man både gennem Internettet og via Interaktivt tv modtage undervisning i døgnets 24 timer. Der er endvidere tilknyttet en supportenhed for underviserne i forbindelse med kursusudvikling og kommunikation med studerende. TeLP er et samarbejde mellem uddannelsesinstitutioner, forskningsenheder, internetudbydere, e-learning kursusudbydere og bredbåndsudbydere. Der er tale om et projekt med støtte fra den EU's Regionale udviklingsfond (T. Russel, T.Varga-Atkins & S. Smith 2004: 67-75). Karakteristisk ved sidstnævnte typer læring er imidlertid, at den er målrettet grupper, som selv har indikeret en interesse for at få et kompetenceløft. Dvs. der er for det første tale om forholdsvis højtuddannede personer, for det andet en mere bevidst gruppe, der må siges at være forholdsvis selektiv i programvalg som udgangspunkt.

Programtilrettelæggelse og seertypologi

I Danmark har DR implementeret et tv-Medieforskningsværktøj (Kompas) under Gallup, for at få en mere detaljeret viden om seermålgrupper i forhold til bestemte typer programmer. Værktøjet er en del af tv-meter-systemet, der i forvejen registrerer basisdata som alder, køn, erhverv mv. jf. ovenstående typologi. Kompas tilføjer en ny dimension, idet befolkningen ud fra besvarelse af en lang række spørgsmål inddeles i 4 segmenter. De adskiller sig gennem temmeligt forskellige syn på Danmark og omverdenen, miljø/nærmiljø, familieværdier, politik, økonomi, kultur, teknologisk udvikling osv. Og er samtidigt repræsentative for befolkningen som helhed.

Nedenfor anføres de livsstilssegmenter, der er anvendt i forbindelse med seernes indplacering i 4 kategorier af seere. Ved hver gruppe anføres tillige en vurdering af disse grupper ud fra den almindelige seertypologi (Kilde: DR Inline, tv Medieforskning). Kompas blev anvendt i nedenstående analyse af Klikstartudsendelserne.

Moderne fællesskabsorienterede (MF)

- Mener at Danmark skal være mere åben overfor omverdenen
- Har fokus på karriere og status
- Mener ikke, at den teknologiske udvikling må ske på bekostning af miljøet
- Bekymrer sig om de svage grupper i samfundet
- Ønsker at de offentlige udgifter til kunst og kultur øges
- Finder det danske sociale sikkerhedsnet nødvendigt
- Ville købe flere økologiske varer, hvis de fandtes
- Kan ikke undvære den daglige avis
- Er de mest kulturforbrugende danskere
- Mener at reklamerne har en fordummende effekt

- Næsten lige mange mænd og kvinder
- Overvejende i den erhvervsaktive alder (25-60 år), 75%
- Økonomisk stærke
- Højt uddannede (64%)
- Mange under uddannelse og mange er funktionærer
- Mange bosiddende i København/Frederiksberg
- Stemmer til venstre for midten

Moderne individorienterede (MI)

- Ser karriere og status som målestok for personlig succes
 - Hylder det selvstændige initiativ
 - Mener at det er for let at få penge fra det offentlige
 - Mener at privatisering forbedrer effektiviteten
 - Har fokus på forbrug og kvalitet
 - Har fokus på materielle goder
 - Kan ikke undvære den daglige avis
 - Har stor selvtillid og en tro på, at enhver kan klare sig selv
 - Har stor tillid til teknologiske og industrielle fremskridt
 - Stemmer til højre for Socialdemokratiet
- Flere mænd end kvinder (66% mænd)
 - 65% under 40 år (dvs. den yngre gruppe af erhvervsaktive)
 - Økonomisk stærke
 - Højt uddannede og forholdsvis mange erhvervsuddannede
 - Mange under uddannelse, mange funktionærer og mange selvstændige
 - Bosættelse spredt over hele landet
 - Stemmer til højre for midten

Traditionelle fællesskabsorienterede (TF)

- Er bange for at de traditionelle familieværdier forsvinder
 - Tror på det gode i mennesket
 - Køber helst miljøvenlige produkter
 - Har fokus på social velfærd
 - Er politisk miljøorienterede
 - Er kollektivt bevidste
 - Er utrygge ved den teknologiske udvikling og mener at den fjerner os fra det nære
 - Ser familien som en vigtig grundpille
 - Giver bidrag til indsamlinger og er overbevist om, at det gør en forskel
 - Har faste holdninger til nære problemstillinger, f.eks. forurenings-, miljø- og forbrugerspørgsmål
 - Repræsenterer en bred vifte af holdninger, lige fra de moderne til de mere konservative
 - Stemmer typisk på Socialdemokratiet eller til venstre for midten
 - Er utrygge ved dankort og andre elektroniske betalingsformer
 - Oplever at teknik og datamaskiner virker skræmmende
 - En del kan dog se fordelene ved edb
 - Flere kvinder end mænd (66% kvinder)
- Ældre gruppe (76% er over 40 år)
 - Økonomisk svage
 - Lavt uddannede – 27% har kun folkeskoleuddannelsen

- Mange pensionister (43%)
- Bosættelse spredt over hele landet
- Stemmer på midterpartierne

Traditionelle individorienterede (TI)

- Ser penge som en målestok for, hvordan man klarer sig i forhold til andre
 - Oplever de fremmede som en trussel mod de traditionelle værdier
 - Værner om traditionelle familieværdier
 - Oplever at der er stor forskel mellem rig og fattig i dagens samfund
 - Mener at det er for let at få penge fra det offentlige
 - Mener at fagforeninger har for megen magt i Danmark
 - Synes at den teknologiske udvikling går for stærkt og er en udvikling i den forkerte retning
 - Lever livet i det nærmiljø, hvor man kender de fleste
 - Føler sig bedst informeret af den lokale ugeavis
 - Stemmer til højre for Socialdemokratiet
 - Arbejder for at få råd til at holde fri
 - Mener at Danmark skal passe sig selv
 - Synes ikke at offentlige udgifter til kunst/kultur skal øges
 - Synes at det bør være frivilligt, om man vil være i fagforening
 - Oplever at alting ændrer sig for hurtigt i dag
 - Har tillid til at folk selv kan finde ud af at træffe det rigtige valg
- Næsten lige mange kvinder og mænd
 - Ældre gruppe (72% er over 40 år)
 - Økonomisk svage
 - Lavt uddannede – 35% har kun folkeskoleuddannelsen
 - Mange pensionister (43%)
 - Primært bosiddende i landkommuner
 - Stemmer på midten eller til højre for midten

Baseret på løbende seerregistreringer er det helt generelle billede af befolkningen, at TF og TI grupperne udskiller sig mht. den totale mængde af set tv. Disse grupper ser generelt mere tv end MF og MI grupperne, som er helt jævnbyrdige. MF-gruppen ser lige meget DR og tv 2, mens den klart ser færre kommercielle kanaler end de andre. Ligeledes er det også tydeligt, ud fra top ti lister over de mest sete programmer, at MF og MI grupperne kan lide at se debatskabende programmer som Horisont, Kontant, reportager mv. TF-gruppen er meget til programmer med stort individ- og familiefokus, evt. dramadokumentar der er individpræget men også underholdning. TI gruppen er primært storseere af rene underholdningsprogrammer samt programmer funderet på skæbneberetninger (Når storken svigter, Tilbage til Livet, Forsvundne danskere mv.).

I forbindelse med en vurdering af tv-mediet som et muligt læringsmedie kan man konkludere følgende:

- De yngre, økonomisk stærke og højest uddannede er mere selektive i deres tv-valg og ser lige meget underholdning og debatprogrammer
- De ældre, økonomisk svage og dårligst uddannede (hvoraf der er en større andel af kvinder) ser generelt mere underholdnings-tv og ser i det hele taget mere tv end de andre.
- Sammenstillet med fig. 20-22 ovenfor ses det, at netop de grupper der klarer sig dårligst mht. brugen af computere, samtidig er de grupper der ser mest tv.

Det er ud fra et uddannelsesøkonomisk perspektiv interessant, idet hovedmålgruppen i en fremtidig (efter)uddannelsesstrategi som ovenfor nævnt er karakteriseret ved en relativ høj alder, lavt uddannelsesniveau og ringe kompetencer i forhold til IKT. Tv forekommer derfor at være et effektivt medie overfor denne gruppe. Til gengæld er programmernes chance for at fastholde denne gruppe seere og blive en succes stærkt afhængig af udsendelsernes form og virkemidler. Det ligger stadig i kortene at DR, der jo i kraft af at være den eneste landsdækkende kanal helt uden kommercielle interesser, bærer den største public service forpligtelse. Befolkningen generelt vil derfor også fortsat forvente, at DRs programmer fastholder en høj kvalitet, er lodige i såvel form som indhold og sender en række programmer, der er målrettet en mindre målgruppe også. I et øget konkurrencefelt, hvor befolkningen får mulighed for at etablere egne programportaler, synes chancen for at nå netop den dårligst uddannede del af befolkningen med uopfordret læringstv umiddelbart forringet. Omvendt kan man forestille sig at tv-mediet kan gennemgå en nyudvikling, der kombinerer virkemidlerne fra underholdningstv med egentlig folkeoplysning eller læring mhp. at fastholde målgruppen. Alternativt - eller som supplement - kan tv-mediet bruges som inspirationsmedie (appetizer-tv) for at henlede befolkningens opmærksomhed på efter-videreuddannelse.

Tv-delen af Klikstartkampagnen var netop målrettet ovennævnte målgruppe og var tilrettelagt, så det formodedes at programmerne ville kunne fungere som inspiration til videreuddannelse eller til videre egen-læringsaktivitet.

3. KLIKSTARTPROGRAMMERNE

Med udgangspunkt i, at det er manglende IKT kundskaber, der skaber den første barriere både i forbindelse med (efter)uddannelse og med at kunne agere som aktiv samfundsdeltager, repræsenterer Klikstart-projektet netop et forsøg på at udbrede kendskabet til Internettet og IT i den brede befolkning. Mens den ene del af projektet helt konkret har fokuseret på IKT opkvalificering – både gennem ”det rullende rum” og ”roadshowet” - har den anden del af projektet gennem DR dels bidraget til at skabe opmærksomhed (trailers) omkring projektet, og dels udsendt programmer, igennem hvilke det illustreres, hvordan aktiv brug af Internettet kan ændre ”almindelige menneskers” muligheder og indsigt (arbejds-mæssigt, socialt og læringsmæssigt). I tilslutning hertil er der udsendt Radioprogrammer og Teksttv til understøtning af den samlede kampagne. Tanken har fra starten været, at tv – hvis det viste sig at kunne tiltrække seere nok – ville kunne indgå som et vigtigt uddannelsesmæssigt redskab, netop i en historisk situation, hvor mange skal have et uddannelsesmæssigt løft på kort tid.

Klikstart-programmerne består af en række udsendelser, hvor seeren kommer ”ind i stuen” hos almindelige danskere, der har fået en ny livsdimension og flere muligheder for at lære eller udfolde sig i øvrigt, ved at bruge Internettet. Emnerne kredser om sygdomme, familien, forbrug og rejser, job og uddannelse, fritidsaktiviteter osv. Udsendelserne er holdt i et sprog, der er tilgængeligt for alle seere, og de personer der er valgt som hovedpersoner i udsendelserne, kan især målgruppen af ufaglærte/kortuddannede identificere sig med. Som gennemgående figur er valgt skuespilleren Lars Bom, som alle kender fra diverse tv-serier. De fleste udsendelser slutter med at henvise til Klikstarts hjemmeside, hvor man bl.a. kan gennemgå en personlig test på, hvor god man er til at håndtere Internettet. I de fleste udsendelser henvises også til projektets anden del ”roadshowet”, hvor man kan tilmelde sig et 2-dages kursus i anvendelse af Internettet. Opbygninger af såvel programmer som hjemmeside er imidlertid ikke tænkt som et egentligt uddannelsesforløb, men nærmere som et inspirationsværktøj, der kan motivere seere til at interessere sig for Internettet.

I forlængelse af Klikstart-eksperimentet og med udgangspunkt i data omkring seertal, trafik på projektets hjemmeside mv. er det redegørelsens hensigt at vurdere teknologiske såvel som uddannelsesmæssige muligheder for at anvende tv i forbindelse med voksenundervisning og folkeoplysning.

Kriterier for at udsendelsestyper som Klikstartprogrammerne kan vurderes positivt som inspirationsværktøj i forbindelse med uddannelse har været:

- Gode seertal i forhold til tilsvarende udsendelser
- Målbare data for at korrekt seermålgruppe er nået
- Målbare data for at udsendelserne har inspireret et stort antal seere til at gå på Klikstarts hjemmeside og søge mere viden (måles på web-trafik)

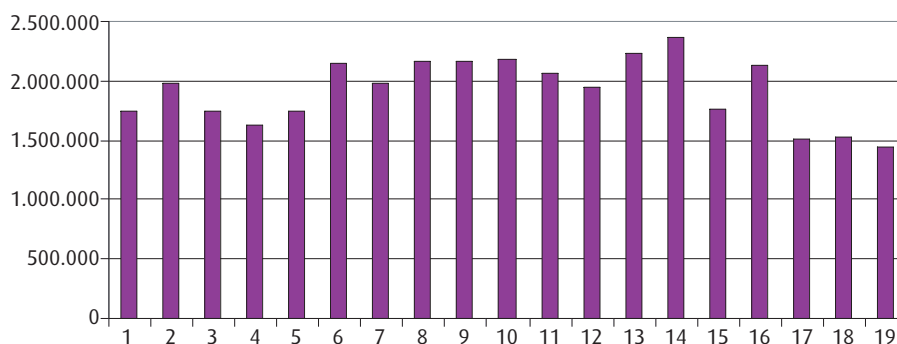
Data vedr. klikstartprogrammerne er knyttet op på to hovedkilder. Der er dels blevet målt direkte på seertal og seernes alder, køn og geografiske placering, dels på den efterfølgende trafik på Klikstarts hjemmeside.

Seertal, share, webtal mv.

Seertal

Nedenfor ses, som referenceramme for efterfølgende figurer, de beregnede samlede seertal for alle kanaler på de tidspunkter, hvor Klikstartprogrammerne blev sendt på hhv. DR1 og DR2.

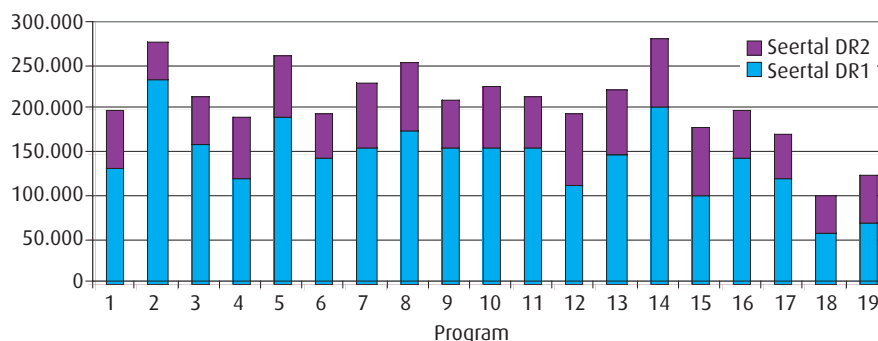
Seertal, alle kanaler, på de tidspunkter, hvor Klikstart blev sendt



Figur 24. Nummereringen 1-19 refererer til Klikstartprogrammerne 1-19, og seertallene her er en angivelse af den totale mængde aktive seere i det tidsrum, hvor Klikstartprogrammerne blev sendt.

Programmerne blev sendt fra medio september til ultimo november 2003 (pr. 1-10) og fra ultimo februar til primo maj 2004 (pr. 11-19). Ovenstående diagram viser, at den generelle aktive seermasse er forholdsvis konstant i hele perioden, med undtagelse af foråret (svarende til pr. 17-19), hvor det er almindeligt, at den samlede seermasse reduceres.

Seertal for Klikstart-programmerne



Figur 25. Samlet billede af seertal for Klikstartprogrammerne.

Som det ses af figur 24 er der rigtig gode seertal for Klikstart programmerne.

Hver uge har programmerne trukket gennemsnitlig knap 208.000 seere første gang de blev sendt. Ifølge målingerne, der er statistiske bearbejdnings af testfamiliers tv-sening, er der i alt registreret 3.945.000 seere på klikstartprogrammerne første gang de blev sendt (efterår 2003-forår 2004). Flere af disse registrerede vil dog være gengangere, der har set mere end ét program. Følger man en normal loyalitetskurve vil den samme seer typisk ikke se mere end 3 af programmerne i en serie (drama er i enkelte tilfælde undtaget – eksempelvis Matador, Rejseholdet, Nikolaj og Julie, Ørnen). For Klikstartprogrammerne betyder det, at der har været over 1 million såkaldt unikke seere, dvs. seere der har set op til 3 af programmerne. Helt overordnet set har programmerne haft størst gennemslagskraft, når de har været sendt på DR1 set i forhold til DR2. Dette er imidlertid ikke særlig overraskende, idet kun ca. 81% af Danmarks befolkning kan mod-

tage DR2 i modsætning til 99,9% der kan modtage DR1. Men det er overraskende, at programmerne generelt har så høje seertal som registreret. Klikstartprogrammerne er uden sammenligning det mest sete program under DR Undervisning nogensinde.

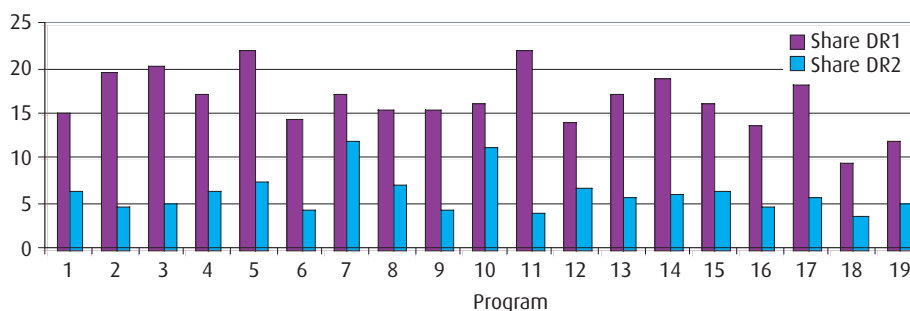
Share

Vigtigst er det dog at se på den share klikstartprogrammerne havde i forhold til den samlede sendeflade på de pågældende tidspunkter (figur 26). Her er det helt tydeligt, at Klikstartprogrammernes share på DR1 ligger mellem 10 og 23%, hvilket er meget højt. Det betyder, at mellem 10 og 23% af den samlede seermasse, der var aktive på de pågældende tidspunkter, så klikstartprogrammerne. Der er stor spredning og målingerne på de enkelte udsendelser ligger mellem 0,9 og 23,1% af den samlede aktive seermasse for DR1. Der er ingen signifikant forskel på share med udgangspunkt i om udsendelsen lå en hverdag eller i en weekend.

På DR2 ligger den gennemsnitlige share som forventet generelt langt under målingerne på DR1. Lørdagsprogrammerne (inkl. langfredag) har en share på 3,6 og hverdagsprogrammerne ligger på 8,9% af den samlede aktive seermasse.

Succeskriteriet for denne type udsendelser ligger omkring en share på 4% (DR2) og 10% (DR1), hvilket betyder at programmerne generelt har haft en langt større gennemslagskraft end forventet.

Klikstart programmernes share i forhold til den samlede mængde set tv på pågældende tidspunkter (alle kanaler)



Figur 26. Klikstartprogrammernes share fordelt på DR1 og DR2. Share står for den andel af de aktive seere der på det pågældende tidspunkt ser Klikstart.

Sendetidspunkt

Denne type udsendelser får normalt ikke tildelt de bedste sendetider, hvilket heller ikke var tilfældet for Klikstartprogrammerne.

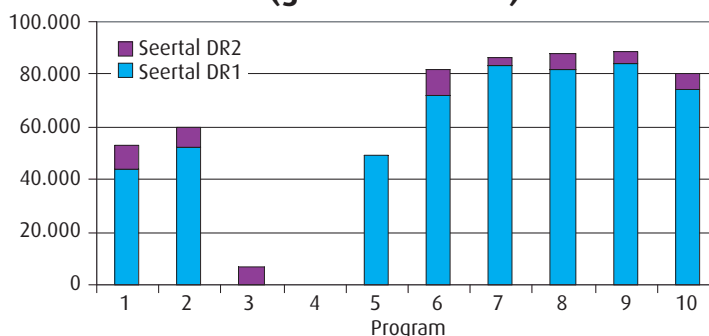
Ifølge DR Undervisning er der ingen tvivl om, at Klikstartprogrammerne ville have haft endnu større gennemslagskraft med en bedre sendetid. Følger man DRs interne beregningsnøgler for løft i seertal i forhold til sendetid, ville Klikstart med en sendetid kl. 20 på DR1 have fået mellem 400.000 og 600.000 seere en enkelt aften (mod nu ca. 200.000 om ugen).

Seertal og share for genudsendelserne

Alle Klikstartprogrammerne er pt. ved at blive genudsendt (efteråret 2004). Figur 27 og 28 illustrerer seertal og share for de indtil videre 10 første genudsendte programmer. Alle programmer undtagen pr. 3-5 er blevet sendt 2 gange på DR1 og en gang på DR2. Program 3 blev genudsendt 1 gang på DR2, program 4 er slet ikke blevet genudsendt og program 5 er blevet genudsendt 1 gang på hhv. DR1 og DR2. Årsagen til dette er, at der i den periode var udsendelser fra Olympia-

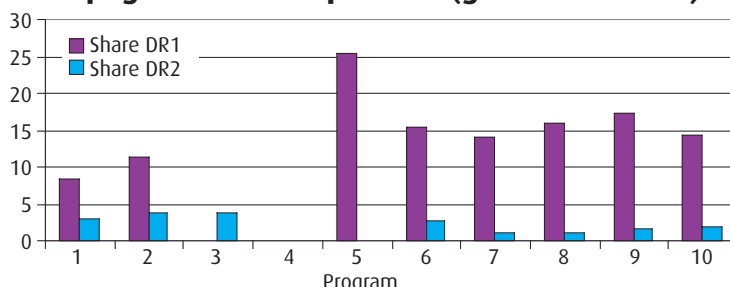
den. Generelt er seertal og share igen over det forventede niveau og ret stabilt for de programmer der lå efter olympiadens afslutning. Hvert af disse programmer har haft seertal på gennemsnitlig 85.000 seere, hvilket er højt for en genudsendelse.

Seertal for Klikstart-programmerne (genudsendelser)



Figur 27. Seertal for genudsendte programmer.

Klikstartprogrammernes share i forhold til den samlede mængde set tv på pågældende tidspunkter (genudsendelser)



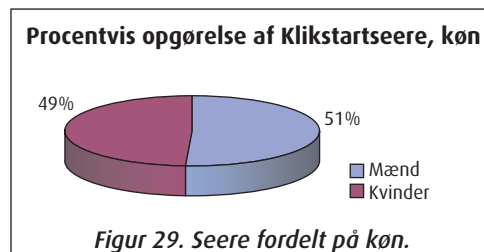
Figur 28. Share for de genudsendte Klikstartprogrammer.

Typologi for Klikstarts seere

Gennem det anvendte tv-metersystem, hvor seerne bliver registreret efter køn, alder, uddannelsesniveau og geografisk fordeling på landsdele, er det muligt at få indblik i Klikstartseernes typologi.

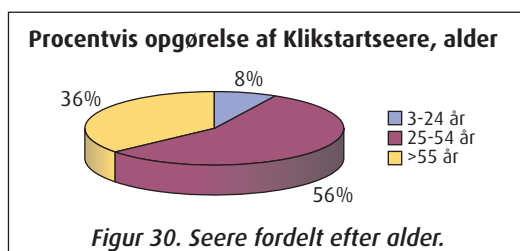
Kønsfordeling

Kønsfordelingen af Klikstarts seere synes at være nogenlunde ligeligt fordelt mellem mænd og kvinder.



Figur 29. Seere fordelt på køn.

Aldersfordeling



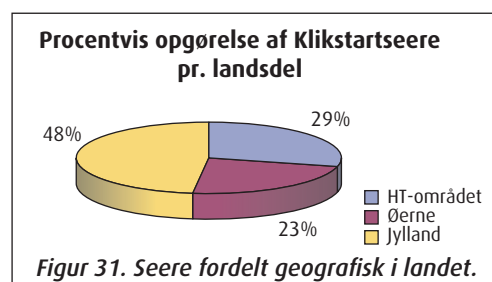
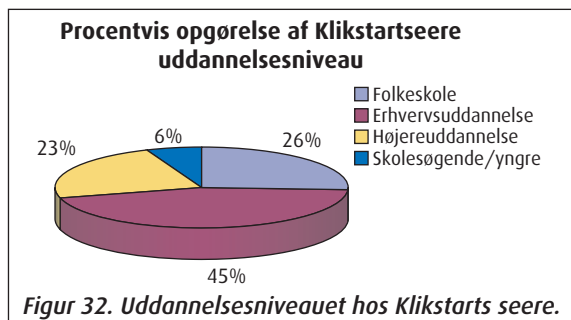
Figur 30. Seere fordelt efter alder.

Hovedvægten af seerne ligger i gruppen af 25-54 årige. En ret stor gruppe er ældre medborgere, mens kun en lille del af Klikstarts seere er yngre end 25 år.

Geografisk fordeling

Fordelingen af Klikstartseere på landsdele følger stort set bosættelsesmønstret generelt i landet.

Fordeling efter uddannelse



Næsten 2/3 af Klikstarts seere har en folkeskoleuddannelse eller en erhvervsuddannelse som højeste uddannelsesniveaut.

Ud fra registreringer af Klikstartseere er det klart, at et flertal af seere er i den erhvervsaktive alder og at den overvejende del af Klikstarts seere er personer over den skolesøgende alder med folkeskoleuddannelse eller erhvervsuddannelse som det højeste uddannelsesniveaut.

Den foreløbige konklusion på Klikstartprogrammernes data er derfor, at programmerne præcis har ramt den målgruppe der var tiltænkt, nemlig de kortuddannede i den erhvervsaktive alder. Det er endvidere tydeligt, at udsendelserne generelt har haft større seertilslutning end normalt. Imidlertid har visse af udsendelserne trukket markant flere seere end andre. I et forsøg på, at afdække årsagerne til den markante forskel i seertal på flere af programmerne er der senere i rapporten lavet en mindre analyse af to programmer med gode seertal og to programmer med markant dårligere seertal (se afsnit "Cases").

Data vedrørende webtrafik

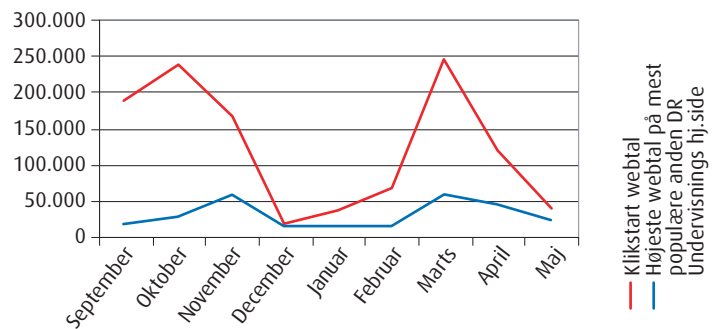
Der er to typer data vedrørende brugen af klikstarts hjemmeside.

- 1) Dels kan man måle det samlede antal hits (page impressions) på Klikstarts hjemmeside og det antal minutter besøget gennemsnitligt har været. Dette kan sammenlignes med DR Undervisnings andre hjemmesider.
- 2) Dels er det muligt at måle det samlede antal hits på Klikstarts underliggende hjemmesider. Dvs. det er muligt at differentiere, hvor de "besøgende" primært har opholdt sig (konkurrencen, quizen, it-skolen osv.). Her er det imidlertid ikke muligt på baggrund af det foreliggende materiale, at se hvor længe den besøgende har opholdt sig på den enkelte underliggende hjemmeside.

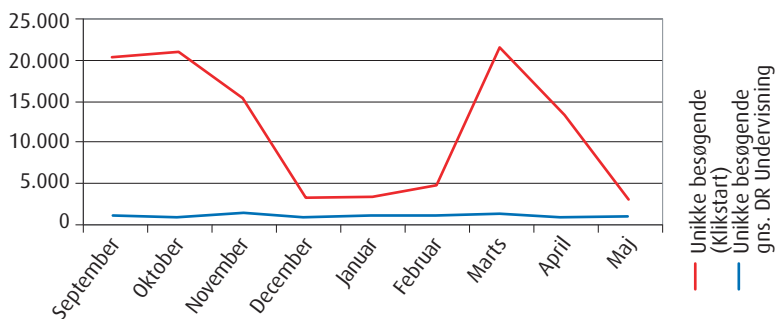
Nedenstående figurer illustrerer antallet af besøgende og den gennemsnitlige varighed på Klikstarts hjemmeside.

Figur 33.
 Antal page impressions på Klikstarts hjemmeside set i forhold dels til DR Undervisnings generelle hjemmeside, dels til det til enhver tid mest populære andet program under DR-U. Page impressions er et udtryk for, hvor mange gange der "klikkes" rundt på hjemmesiden og viser altså generelt aktivitetsniveau (kilde: Registreringer i Redsheriff)

Totalt antal hits på Klikstarts hjemmeside i forhold til anden DR-U hjemmeside



Unikke besøgende på Klikstarts hjemmeside i forhold til gennemsnittet (DR-U)

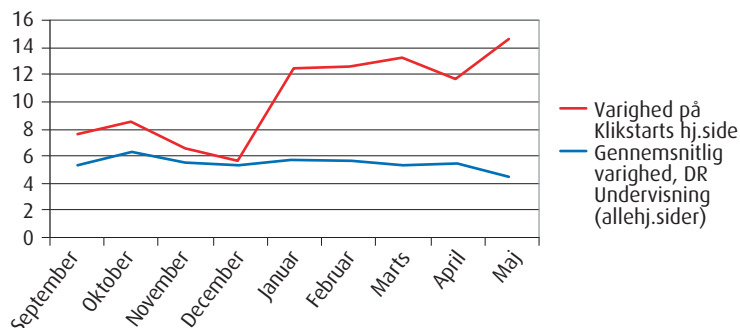


Figur 34.
 Antal unikke besøgende på Klikstarts hjemmeside set i forhold til det gennemsnitlige niveau for DR-U's andre programrelaterede hjemmesider. Der måles hver måned på nye, unikke IP-adresser.

Ud fra ovenstående figurer er det tydeligt, at Klikstarts hjemmeside igennem hele perioden er den suverænt mest besøgte hjemmeside af alle DR-U's programmer og at der "klikkes meget rundt", når man først er inde på hjemmesiden. Det skal bemærkes at Klikstartprogrammerne ikke blev vist i tv i halvdelen af september 2003, hele december 2003, hele januar og næsten hele februar 2004 samt hele maj 2004. Dette har naturligvis påvirket webtallene, men af ovenstående ses det imidlertid, at selv i de perioder, hvor Klikstartprogrammerne ikke blev vist i tv, scorer denne hjemmeside flest brugere set i forhold til andre programmers hjemmesider.

Gennemsnitlig tidsforbrug på Klikstarts hjemmeside i forhold til andre

Figur 35.
 Varighed på hjemmesiden (målt i minutter). Den tid de registrerede unikke brugere opholder sig på hjemmesiden. (kilde: Registreringer i Redsheriff)



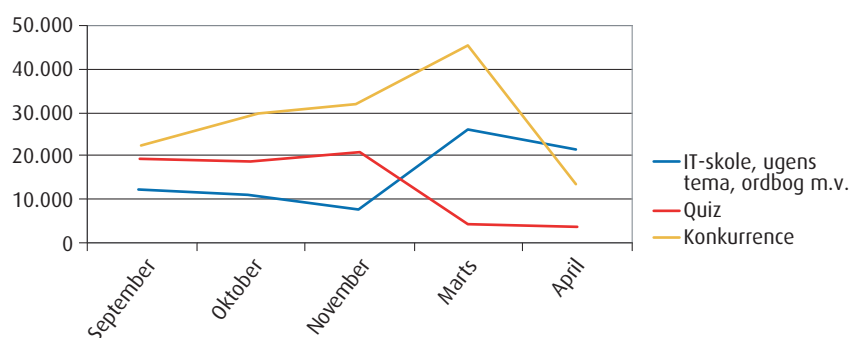
Som det ses af ovenstående er der en klar tendens til, at den besøgende har brugt markant mere tid på Klikstarts hjemmeside end for gennemsnittet af DR undervisnings hjemmesider.

Målingerne illustreret ovenfor viser, at der er meget tæt sammenhæng mellem antallet af hits på hjemmesiden og tv-udsendelserne. Således var der kraftigt dalende antal besøgende på hjemmesiden i de måneder tv-udsendelserne holdt pause, hvorimod tallene er stærkt stigende nu i efteråret 2004, hvor udsendelserne genudsendes.

Desværre er der ikke mulighed for at trække en direkte linje fra tv-udsendelserne til webtrafikken. Dvs. man ved reelt ikke, om de der besøger hjemmesiden *har* set tv-udsendelserne eller evt. blot en plakat. Webtrafikens intensitet i de perioder, hvor klikstart samtidig kører i tv, antyder dog at der er en sammenhæng. I de uger, hvor seertallene var dårlige (evt. pga. andre særligt tiltrækkende programmer) var der markant færre hits på hjemmesiden. Det formodes derfor, at de fleste der besøger hjemmesiden enten har set udsendelserne eller en trailer.

Det er ikke muligt at se, hvilke specifikke målgrupper (køn, alder, erhverv), der besøger projektets hjemmeside. Det var forventet, at de fleste hits på hjemmesiden var koncentreret om hovedhjemmesiden og konkurrence/quiz siderne, hvilket også viste sig at være tilfældet. Af tallene kan det imidlertid udledes, at der har været en overraskende stor interesse for de dele af hjemmesiden, der betegnes som IT-skole med tests og skolevideo, ugens tema, IT-ordbog over IT-begreber og uddannelsesmuligheder, ugens tema mv. jf. figur 36.

Antal målte hits på Klikstarts underliggende hjemmesider



Figur 36. Antal registrerede hits på tre kvalitativt forskellige grupper af underliggende sider (kilde: Registreringer i Redsheriff)

Cases

Som tidligere nævnt er der nogle få af Klikstart-udsendelserne, der skiller sig ud mht. seertal/share i forhold til gennemsnittet. Der er således udvalgt to programmer med rigtig gode seertal/share og tilsvarende to programmer med dårligere seertal/share. Ideen er, at vurdere programmerne i deres temavalg og opbygning mhp. at afdække eventuelle årsager til det lave seertal. Der er udvalgt hhv. program 2 og 5 (gode seertal/share) og 18 og 19 (dårligere seertal/share).

Resume af programmernes opbygning/indhold

Program 2: Programmet var bygget op over tre enkeltstående historier, hvor familien var i centrum. Det første par fortalte historien om, hvordan de havde mødt hinanden på nettet gennem et chatroom. Man fulgte dem frem til deres bryllup. Det næste par fortalte om, hvordan de brugte nettet til at informere familie, børn og venner om deres meget aktive campingliv. Desuden havde konen lært at bruge et særligt computerprogram i forbindelse med hendes hobby (brodering). Endelig fulgte man en lille familie, hvor manden var 14 dage ad gangen på en boreplatform i Nordsøen. Familien brugte nettet intensivt til at holde nær kontakt, mens han var væk. Familien

anvendte digitalkamera og sendte billeder ud til manden på boreplatformen. I programmet optrådte endvidere daværende socialminister Henriette Kjær i forbindelse med en quiz. Der var reklamer for Klikstartkurserne + henvisninger til Klikstarts hjemmeside såvel som tekst-tv.

Program 5: Programmet var bygget op over tre enkeltstående historier. Den ene drejede sig om en stærkt ordblind person, som havde haft det ene nederlag på arbejdsmarkedet efter det andet. Gennem brug af et særligt ordblindprogram, kunne han nu kommunikere på lige fod med sine kolleger. Den næste historie handlede om at bruge nettet som hjælpemiddel, når man skulle være en prisbevidst forbruger. Den sidste historie handlede om en dagplejemor, der i første omgang af sit arbejde var blevet presset til at lære computer såvel som Internettet at kende. Hun var imidlertid blevet grebet af det og brugte nu meget tid på at søge information og spille på nettet. I programmet optrådte desuden Hans Otte Bisgaard i forbindelse med en seerquiz. Der var reklamer for Klikstartkurserne + henvisninger til Klikstarts hjemmeside såvel som tekst-tv.

Program 18: Programmet tog udgangspunkt i én virksomhed (Stelton i Fårevejle), og beskrev, hvordan virksomheden gennem de senere år, var udviklet fra at være en produktionsvirksomhed præget af meget tungt manuelt arbejde til at være en højteknologisk fabrik, hvor en stor del af det tunge arbejde var overtaget af robotter. Der havde været en del fyringer, men de tilbageblevne ansatte måtte alle igennem en kraftig IT-opkvalificering for at kunne fungere i den moderne fabrik. Ledelsesperspektivet var stærkt i dette program. Programmet var bygget op over mindre historier fortalt af ansatte på flere niveauer og omhandlede deres arbejds- såvel som familieliv i relation til brugen af computer og Internet. Der var ingen quiz, ingen kendte personer og ingen reklamer for Klikstartkurserne. Der var henvisning til Klikstarts hjemmeside for yderligere information.

Program 19: Programmet fulgte en række kommende Klikstart-kursister, hvor seeren blev præsenteret for kursistens bevæggrund for at have tilmeldt sig. Alle blev filmet på deres arbejdsplads (meget stor spændvidde fra maskinarbejder, over børnehavepædagog til fjernvarmemontør) og de redegjorde for deres forventninger til kursets indhold. Programmet vekslede mellem disse enkeltstående historier og klip med daværende undervisningsminister Ulla Tørnæs, der argumenterede for at alle danskere skulle have mulighed for at komme med på IT-vognen. Senere i programmet fulgte man de samme personer under kurset og fik indblik i kursets niveau og emner. Der var ingen quiz, men henvisninger til både kurserne og hjemmesiden.

Der er umiddelbart to store forskelle på hhv. pr. 2-5 og 18-19. Den ene er brugen af kendte personer, der træder ud af deres normale rolle og beskriver deres forhold til computeren. Den anden er tilstedeværelse af en quiz, hvor seerne skal gætte et eller andet og indsende svaret, hvorved de kan vinde en computer. Derudover er de sidste to programmer noget mere tunge i deres opbygning end de andre to. De er ikke i nær så høj grad som de første to præget af mulighed for indlevelse i de viste personers liv. De første går meget på familien og arbejdspladsen i forhold til familie og fritidsinteresser, mens de sidste to lægger lidt mere pres på seeren i form af kraftige opfordringer til at melde sig på kurser. Især program 18 har indbygget et mildt trussels-scenarie, idet det igennem udsendelsen blev tydeligt, at dem der ikke fremover løbende uddannede sig, kunne risikere at blive hægtet af samfundet.

Retfærdighedsvist skal det dog siges, at de forholdsvis lave seertal på de sidste to programmer også hænger sammen med de generelt lave seertal på den årstid, jf. figur 24.

Ser vi bort fra de årstidsafhængige seertal, må konklusionen være, at den målgruppe der primært så Klikstart-programmerne, og som man også ønskede at nå, foretrækker en forholdsvis let pro-

gramopbygning, helst med flere enkeltstående scenarier, og med indbygget quiz. At kendte personer optræder, har også en effekt på seertallene. Endvidere foretrækker målgruppen, at der tages udgangspunkt i personer, som man umiddelbart kan identificere sig med og ikke så meget i virksomhedsledelsens behov for at følge med. Dette understøtter tv-medieforskningens vurdering i Kompasregistreringerne. Klikstartprogrammerne anvendte, til trods for at der var tale om læringstv/folkeoplysning i den lette afdeling, nogle af de virkemidler, der traditionelt set bruges til underholdningstv. Programmerne fremstår derfor som et skridt på vej i en nytænkt retning, hvor elementer fra underholdningsverdenen anvendes i mere lødige programmer uden at budskabet tabes.

Hvis man tager Klikstarts seertal kombineret med webtrafikken på hjemmesiden som illustrerende eksempel er det tydeligt, at tv-mediet har et uudnyttet uddannelsesmæssigt potentiale, idet man kan forestille sig at bruge tv-mediet (der rammer bredt) som en form for appetizer, hvorefter den egentlige læring vil foregå i et andet elektronisk medie, som der direkte henvises til. Hvis man forestiller sig, at tv fremover vil få en større betydning som læringsmedie for store grupper, er det derfor centralt, at befolkningen er i stand til at kombinere de forskellige medier og bevæge sig forholdsvis frit imellem dem. Eventuelle barrierer for brugen af forskellige elektroniske medier bør derfor afklares og minimeres. Endvidere ses det af data, at det er afgørende at producere nogle appetizers, der vil "gå rent ind" hos den målgruppe man ønsker at ramme. Klikstartprogrammerne var i og for sig ikke tænkt som appetizers, der skulle få folk til at melde sig til kurserne. Der var nærmere tale om to parallelle men adskilte forløb. Erfaringer fra udlandet viser imidlertid, at denne form for inspirations-tv fint kan tilrettelægges, så den spiller direkte sammen med kurser der udbydes på uddannelsesinstitutionerne.

4. MULIGE FREMTIDSSCENARIER I FORBINDELSE MED MASSEMEDIERNES VIRKSOMHED

Strategiske overvejelser i mediebranchen

Der satses nu på to fronter inden for mediebranchen. Dels er der et stort digitaliseringsarbejde i gang, hvor tidligere bandede, analoge udsendelser lagres i digitalt format, dels er der afsat mange ressourcer til udvikling af interaktivt tv. Både på den tekniske side og på indholdssiden. I forbindelse med DRs DRIL-projekt er der nu fra 1. januar 2005 adgang for alle skoler (mod at tegne abonnement) til DRs store billedarkiv. Alt hvad der er digitaliseret kan hentes ned fra nettet og er suppleret med undervisningsforløb, elevopgaver, lærervejledninger osv. Ideen er, at DR i den forbindelse skal medvirke til at levendegøre skoleundervisningen i Danmark. Det er endvidere muligt at forestille sig, at der etableres store digitale billedbiblioteker kombineret med ny billedsøgningssoftware. Det hele skal optimalt set kombineres med lette redigeringsværktøjer, og optisk bredbånd. Ideen skulle være, at undervisere mod betaling skulle kunne bruge alle disse medieklip og lære at kombinere dem efter eget behov.

Der er imidlertid ikke besluttet undervisningstv på DRs tegnebræt i en skala som det ses i de lande der her er sammenlignet med (Sverige, Finland og England). Dertil er DR Undervisning alt for afhængig af seertal, idet der stort set ikke er afsat licensmidler til produktion af programmer. Disse penge skal findes eksternt, hvilket står i skarp kontrast til f.eks. Sverige, der ikke må modtage eksterne penge til produktion af undervisningsprogrammer.

Massemediernes muligheder og barrierer i forbindelse med fjernundervisning og fleksibel læring

Hvilke typer viden kan formidles gennem massemedierne?

Hvis man et kort øjeblik ser bort fra de rent finansieringsmæssige udfordringer og antager, at tv har et uudnyttet potentiale som læringsmedie, er det vigtigt at se på hvilke typer af viden, der egner sig til mediet. Hidtil har undervisningsprogrammer i tv og radio været lineære i opbygning, og udgangspunktet var et vidensmateriale, der skulle formidles fra centralt hold til en større eller mindre målgruppe. De moderne læringsformer piller ved det grundlæggende autoritative undervisningssystem og fokuserer i stedet på den enkelte målgruppe og behov for at kunne arbejde videre med materialet på egen hånd.

Dette paradigmeskift er fint i tråd med den gradvise sammensmeltning af medierne rent teknologisk, men forudsætter at programmer i højere grad er opbygget i moduler i stedet for den lineære struktur.

Nærværende undersøgelse tyder på, at den store gruppe af seere der er storforbrugere af tv er dårligt eller slet ikke uddannet, ikke er selektiv i programvalg og primært anvender tv som afslapning og et socialt medie. De er i høj grad "modtagere" eller såkaldt passive seere, der ikke umiddelbart kan tænkes at ville kombinere tv-kiggeri med læring eller yderligere informationsøgning på Internettet. Det kræver derfor en ekstraordinær indsats at flytte denne gruppe fra at

være passive seere til at være aktive seere, jf. Klikstartresultaterne. Gruppen af seere, der er mere selektiv i programvalg og primært anvender tv som kilde til nye informationer er langt mere begrænset (M. Hunosøe-Johannesen 2004: 9). De ser for det første ikke så meget tv i det hele taget og har et forholdsvist højt uddannelsesniveau. Denne gruppe betragtes som aktive seere og individualister, der i højere grad kunne tænkes at kombinere tv med eksempelvis Internettet i specifikke søgninger. I spørgsmålet om tv-mediets potentiale som læringsmedie er det derfor nødvendigt at forholde sig til, hvilke typer viden der skal formidles. Kort sagt: Hvis tv skal anvendes som udgangspunkt for læring målrettet den brede befolkning, bør der være tale om enten viden af ret generel karakter, der udfylder et behov hos en meget stor gruppe (folkeoplysning) eller "appetizer-tv", der med en vifte af forskellige virkemidler kan påvirke den store målgruppe i en bestemt retning.

Bred viden til brede grupper

Eksempler på den viden der traditionelt forsøges udbredt gennem tv til større befolkningsgrupper er typisk inden for områderne: folkesundhed, trafikale råd/retningslinjer, menneskerettigheder, nødhjælp, energispareråd osv., hvor tv mediet må siges i høj grad at have overtaget den folkeoplysende forpligtelse. Denne type viden er primært blevet formidlet gennem de kendte OBS-blokke imellem programmerne. Derudover har de forskellige kanaler lavet egentlige dokumentarprogrammer om emner som børneopdragelse, -misbrug, alternativ behandling af sygdomme, fedme mv. Særligt sidstnævnte emne har været i stærk fokus i de senere år, og man har forsøgt sig med programmer, hvor man følger et hold helt almindelig danskere med overvægtsproblemer gennem en lang periode, med træning, kostomlægning, op- og nedture. Programmer af denne type har vist sig at have stor gennemslagskraft, hvad seertal og -reaktioner også vidner om.

Medieforskere har længe kunnet konstatere, at det der kan fange folks opmærksomhed i længere tid, og som dermed har større gennemslagskraft, er programmer som ovennævnte, hvor seeren enten kan identificere sig med hovedpersonerne eller har mulighed for at deltage på sidelinjen (kan telefonstemme/ringe ind med sin mening). I en situation hvor der er sket en gradvis sammensmeltning mellem tv og Internet, er denne iagttagelse meget vigtigt, idet man kan forestille sig at læringselementer i langt højere grad vil kunne indarbejdes i almen folkeoplysning, engagere folk og løfte deres kompetencer på flere områder. Eksempelvis kunne man allerede med det nuværende tv-system forestille sig et modulopbygget førstehjælpkursus på tv, suppleret med opgaver på Internettet. Seeren kunne deltage i en konkurrence ved at besvare alle spørgsmål korrekt. Som det ser ud på nuværende tidspunkt kan man konstatere gennem seeranalyser, hvor mange der har set en evt. udsendelse, og man kan gennem analyseinstitutternes telefoninterviews evt. danne sig et billede af, hvilke dele af programmet deltageren havde forstået/misforstået. Ved i stedet at anvende spørgsmål på Internettet opnår man flere ting: dels er besvarelsen frivillig og seeren vil typisk være mere engageret undervejs i udsendelsen, da man ikke ved, hvad der vil blive spurgt om. Dette står i modsætning til de gængse telefoninterviews, der for mange respondenter for det første har et skær af kontrol over sig i en situation, som de ikke selv har valgt, for det andet er afhængig af den enkelte respondents hukommelse. Dels kan man ved databehandling af indkomne svar få et langt mere nuanceret billede af målgruppens niveau evt. relateret til alder, køn, beskæftigelse mv.

Smal viden til smalle grupper

Smal viden kan defineres som viden, der emnemæssigt er stærkt afgrænset til nogle få områder. Denne type viden vil oftest have et højt specialiseringsniveau og derfor henvende sig til en meget afgrænset målgruppe. Der er med andre ord ikke tale om generel viden, som den brede befolkning må formodes at have en interesse i.

Mere fagspecifik uddannelse forudsætter en meget stringent målgruppeidentifikation for at være effektiv. Indtil videre vil anbefalingen derfor være at meget specifik undervisning tager udgangspunkt i uddannelsesinstitutionernes kursusudbud og at tv jf. public serviceforpligtelsen begrænser sig til at støtte op om de uddannelsesplaner, der foreligger herfra, som det ses i USA og UK – også selv om målgruppen er begrænset.

Endvidere kan man forestille sig, som i det engelske projekt TeLP, at tv producerer en stribe "appetizers" med henblik på at tilskynde folk til at efter/videreuddanne sig. På nettet vil man så kunne afprøve de overordnede dele af enkelte kurser, for at se om det pågældende kursus har interesse. Herefter vil man kunne tilmelde sig kurset, der evt. kan køre som kombineret e-learning/tv.

Omkostningsovervejelser og udviklingsretninger

At bringe økonomi ind i diskussionen om uddannelse fører herhjemme ofte den uddannelsespolitiske diskurs på usikre stier. Der er i Danmark begrænset tradition for at forholde sig til uddannelsesomkostninger og cost-benefit betragtninger. Overvejelserne overlades ofte til Undervisnings- og til Finansministeriet. Ambitionen her er imidlertid at prøve ud fra udenlandske kilder, og ud fra en vurdering af Klikstartprogrammernes succes, at sige noget om, hvilke cost/benefit overvejelser, man kan gøre sig i forbindelse med en satsning på en anderledes anvendelse af massemedier på voksenuddannelses- og folkeoplysningsområdet.

Først gennemgås udvalgte dele af det udenlandske materiale, som primært stammer fra England og USA, dernæst gives et bud på en økonomisk vurdering af udbyttet af Klikstart kampagnen, sammenlignet med traditionel klasserumsundervisning.

I den engelsk/amerikanske forskning og litteratur om emnet skelnes normalt mellem uddannelsesøkonomiske betragtninger (economics of education)¹³, rene omkostningsbetragtninger, og cost/benefit analyser og overvejelser. Begrebet uddannelsesøkonomi anvendes af de internationale organisationer primært i et makroøkonomisk perspektiv, hvor analysen og overvejelserne går på investeringer i de nationale uddannelsessystemer, eller dele heraf. Begrebet uddannelsesomkostninger (cost of education) anvendes normalt i et mesøkonomisk perspektiv, hvor analysen og overvejelserne går på, hvad koster det at uddanne en person, eller hvad koster det at drive en bestemt uddannelsesinstitution? Cost/benefit perspektivet anvendes normalt i betragtninger om uddannelsesomkostningen (cost), set i forhold til: hvad kommer der ud af indsatsen (benefit)? I dette kapitel vil vi følge denne begrebsanvendelse. Det vil sige, at vi vil koncentrere os om omkostnings- og cost/benefit-betragtningerne i forbindelse med den gennemførte kampagne.

Som baggrund for overvejelserne om den økonomiske værdi af Klikstart kampagnen, som eksempel på en uddannelseskampagne, vil vi først gennemgå nogle af de udenlandske analyser af omkostningerne ved forskellige uddannelses tiltag.

Analyse af uddannelsesomkostninger i Texas

I Texas har en række forskere, politikere og økonomer gennem længere tid analyseret omkostning-

¹³ Se fx Verdensbankens særlige hjemmeside: *Economics of Education* (www.worldbank.org/education/economicsed); det europæiske forskernetværk om uddannelsesøkonomi (www.education-economics.org); eller *Lifelong Learning as an Affordable Investment* fra Oecd (2000)

gerne ved at drive forskellige skoler, og skoletyper¹⁴. Man har endvidere udviklet en række forskellige omkostningsindeks, som skal gøre det muligt at sammenligne omkostningerne pr. skole, eller pr. elev, på tværs af skoledistrikter og geografiske områder. Den artikel vi henviser til, udmærker sig ved at analysere omkostningerne på tværs af de forskellige omkostningsindeks, for at gøre konklusionerne så robuste som muligt.

I analysen er der flere interessante konklusioner, fx. at de relative leveomkostninger (teacher's cost of living index) ikke nødvendigvis samvarierer med omkostningerne ved at drive en skole. Dvs. man godt kan finde skoler der er relativt billige i drift, i relativt dyre geografiske områder; og omvendt. En anden konklusion er, at en af de væsentligste årsager til variation i omkostningerne ved at drive en skole, naturligt nok, er skolens størrelse. Hvis man kigger på tværs af de forskellige omkostningsindeks, er det generelt billigere at drive store skoler, end det er at drive mindre skoler. Denne konklusion virker logisk, idet det som hovedregel vil være billigere for store skoler at få en god udnyttelse af de dyre klasseværelser (fysik, kemi og biologi), og de dyre undervisningsmaterialer, pc'ere etc., end det vil være for en lille skole. Ifølge artiklen er der nogle relativt klare størrelser. Den ene konklusion er, at skoler med under 200 elever, generelt, er relativt dyre at drive. Den anden er, at sammenhængen mellem faldende omkostninger og skolestørrelse, er relativt klar op til skoler med ca. 2.000 elever. Mens der kun er en uklar sammenhæng mellem omkostninger og skolestørrelse for skoler med mellem 2-10.000 elever. Denne konklusion gælder traditionel klasserumsundervisning med anvendelse af traditionelle undervisningsmaterialer som bøger, hæfter, udleverede fotokopier etc. Som vi vil se i næste afsnit gælder den ikke for mega-universiteter med deres høje udnyttelsesgrad af moderne teknologi.

En anden af de mere interessante konklusioner er, at det kan være svært at påvise en klar sammenhæng i et cost/benefit perspektiv. Det vil sige, at de ikke kan påvise nogen klar sammenhæng mellem, hvor mange penge der bruges på en skole, og det eleverne får ud af undervisningen. Denne problematik kender vi også herhjemme. Det er efterhånden almindelig kendt, at Danmark har en af verdens dyreste folkeskoler, men at danske skoleelever ofte kun opnår midelmådige præstationer i internationale sammenligninger. De nævnte overvejelser og konklusioner bruger forskerne som afsæt for deres forslag om, fremover, at fokusere mere på omkostningerne ved de opnåede uddannelsesresultater, idet det hidtidige fokus på omkostningerne ved de ressourcemæssige input tydeligvis er et dårligt mål for det uddannelsesmæssige udbytte. I næste afsnit fokuseres derfor på omkostningen ved en bestemt uddannelse, i stedet for som her at fokusere på omkostningerne ved at drive en skole.

Overvejelser i forbindelse med værdien af Klikstartkampagnen ses bedst i lyset af nogle af de analyser og overvejelser udvalgte uddannelsesfolk har gjort sig om mega universiteter¹⁵.

Mega universiteter

Open University i England blev skabt i 1969 for at give almindelige mennesker mulighed for, på økonomisk overkommelig vis, at kunne tage en videregående uddannelse¹⁶. De politiske mål for

¹⁴ Dette afsnit baseres primært på artiklen: *Competing Perspectives on Cost* (2003) af Lori Taylor og Harrison Keller, begge fra *University of Texas, Austin*. Artiklen kan findes på hjemmesiden for *National Center for Education Statistics, USA* (nces.ed.gov/edfin/pdf/comp_pers_2003403.pdf).

¹⁵ Begrebet *mega university* blev opfundet af Sir John Daniel, rektor for *Open University*, England fra 1990-2001, samt vicegeneraldirektør for uddannelse i Unesco, 2001-2004. Begrebet betyder, i sin oprindelige betydning, et fjernundervisningsuniversitet med over 100.000 studerende. Begrebet anvendte J. Daniel i sin bog *Knowledge Media for Mega Universities* fra 1996.

¹⁶ Dette afsnit baserer sig hovedsageligt på 2 artikler af Sir John Daniel. Den ene: *Knowledge Media for Mega Universities* er et indlæg som han gav på en international uddannelseskonference i Shanghai i 1998, mens den anden: *Mega Universities = Mega-impact on Access, Cost and Quality* er en tale han gav på det første topmøde om og for mega-universiteter. Topmødet blev afholdt i Shanghai i 2003.

Open University (OU) var: mange studerende, høj kvalitet og lave omkostninger. Målet om høj kvalitet er i høj grad blevet nået. Selv om antallet af studerende på *Open University* gennem årene er steget fra 25.000 i 1969, til nu over 200.000, er OU steget i de nationale, engelske, kvalitetssvurderinger, fra at være det 10'ende bedste universitet i 2001, til i 2003 at blive udpeget som det 5'te bedste universitet i England. Målet om mange studerende er også nået. Mens målet om lave omkostninger vel også kan siges at være nået, idet en universitetsgrad fra OU kun koster de engelske skatteydere mellem 60-80% af en grad fra et af de traditionelle universiteter, afhængig af hvilken anden institution man sammenligner med. Ser man på mega-universiteter i andre lande, er enkelte næsten uafhængige af offentlige tilskud, mens universitetsgrader hos andre kun koster mellem 30-50% af de traditionelle universiteter i samme land.

Hvilke metoder, og hvilken teknologi benytter de åbne universiteter sig så af? Ofte benytter de sig af en kombination af:

- Tv
- Internet
- Multimediematerialer (cd-rom eller webbaseret)
- Traditionelle undervisningsmaterialer, som bøger, kompendier, overheads etc.
- Computerbaserede rollespil etc.
- Traditionel klasserums-undervisning

Og det er her, man bedst kan forstå mega-universiteternes økonomiske fordele. Basisomkostningerne ved fastlæggelse af studieplaner, læseplaner, udvikling af undervisningsmaterialer, produktion af tv-udsendelser, internet-portaler, multimedieløsninger, computerbaserede rollespil etc. er stort set faste, uanset om materialerne og løsningerne skal bruges af 100, 1.000 eller 100.000 studerende. Og det er her de åbne universiteter har nogle massive omkostningsfordele. Det er klart, at universiteter med 100.000, eller flere, studerende fra samme sprogområde, økonomisk kan tillade sig at udvikle undervisningsmaterialer og teknologiske løsninger, som traditionelle universiteter med 10-30.000 studerende økonomisk måske ikke magter.

Et af de spørgsmål som Sir John Daniel, i sin egenskab af vice-generaldirektør for Unescos Uddannelsesområde, lader stå ubesvaret hen er, om mega-universitetskonceptet, kan bruges i forhold til andre skoleformer og målgrupper?

Klikstartkampagnen er et godt eksempel på, at kombinationen af tv-udsendelser, webportal, e-læring, multimedieløsninger og traditionel undervisning i form af storgruppe-undervisning, godt kan bruges – også i forhold til kortuddannede målgrupper med lille eller ingen erfaring med pc og internet.

Som oplæg til videre cost/benefit overvejelser ses i nedenstående på, hvad hovedaktiviteterne i Klikstartprojektet, ville have kostet, såfremt de var gennemført som et AMU-kursus. Undervisningsmæssigt var hovedaktiviteterne:

- Gennemgang af de valgte temaer via tv-udsendelser
- Selvstændigt arbejde med det informationsmateriale, og de opgaver, som blev præsenteret på Klikstart-hjemmesiden
- 2 dages undervisningsseminarer, 40 forskellige steder i landet

1. Hvad er den økonomiske værdi af tv-udsendelser som Klikstart?

4 mill. mennesker har set ½ times fjernsyn i Klikstart, i gennemsnit så seerne 3 udsendelser hver. Der har derfor, jf. DR's målinger, været minimum 1,3 mio. unikke seere. Antages disse timer at have samme værdi, som hvis de samme mennesker fx. deltog på et AMU-kursus, så ville omkost-

ningen have været: $\frac{1}{2} \text{ t.} \times 3 \text{ udsendelser} \times 1.300.000 \text{ seere} \times 43,25 \text{ kr./t.}^{17} = 84.337.500 \text{ kr.}$

2. Hvad er den økonomiske værdi af web-trafikken?

Den samlede webtrafik genereret på web'en er registreret som nedenstående:

2003/04	Antal unikke brugere	Tidsforbrug i gns.	Tidsforbrug (minutter)
September	20.284	07:48	158.215
Oktober	20.701	08:43	180.444
November	15.078	06:53	103.787
December	3.001	05:43	17.156
Januar	3.155	12:37	39.806
Februar	4.491	12:46	57.335
Marts	21.308	13:03	278.069
April	13.399	11:58	160.341
Maj	2.843	14:48	42.076
I alt	104.260		1.037.229

Figur 38. Unikke brugere og deres tidsforbrug på Klikstarts hjemmeside

Hvis dette arbejde fx. havde været en del af et AMU-kursus, ville omkostningen have været: $1.037.229 \text{ min./60 min.}^{18} \times 43,25 \text{ kr.}^{19} = 747.669 \text{ kr.}$

3. Hvad er den økonomiske værdi af undervisningsseminarerne?

Der blev holdt 50 kurser med i alt 5.000 deltagere. Kurserne blev afholdt over 2 dage med 8 timer pr. dag. Hermed kan regnestykket gøres op. Hvis de samme kurser havde været AMU-kurser, ville omkostningen have været: $5.000 \text{ deltagere} \times 8 \text{ timer} \times 2 \text{ dage} \times 43,24 \text{ kr./t.} = \text{kr. } 3.460.000$

Hvis alt det ovennævnte arbejde, information om temaer, selvstændigt arbejde og kurser, fx. havde været en del af en AMU-kursusrække, ville den samlede omkostning have været: $\text{kr. } 84,3 \text{ mio.} + 0,7 \text{ mio.} + 3,5 \text{ mio.} = \text{kr. } 88,5 \text{ mio.}$; rent bortset fra, at AMU-systemet slet ikke ville have kapacitet til at undervise så mange kursister på så kort tid.

4. Hvad var den faktiske omkostning ved kampagnens undervisningsaktiviteter?

I hovedtal kostede tv-udsendelserne $\text{kr. } 600.000$ pr. udsendelse, DR anvendte ca. $\text{kr. } 500.000$ på web'en, mens kurserne ude i landet kostede ca. $\text{kr. } 135.000$ pr. event. Det vil sige, at de samlede omkostninger til undervisningsaktiviteterne i kampagnen beløb sig til: $\text{kr. } 600.000 \times 19 \text{ udsendelser} + 500.000 \text{ t/web} + 135.000 \times 50 \text{ seminarer} = \text{kr. } 11.400.000 + 500.000 + 6.750.000$, eller i alt: $\text{kr. } 18.650.000$.

Det vil sige, at kampagneomkostningen kun udgjorde 21,1% af, hvad en tilsvarende indsats i AMU-systemet ville have kostet. Dette ligger i underkanten af, hvad de billigste mega universiteter koster sammenlignet med traditionelle universiteter.

¹⁷ Beregningen er baseret på en gennemsnitlig kurspris på $\text{kr. } 1.600$ pr. kursist. $1.600 \text{ kr./37 t.} = 43,25$.

¹⁸ Her regner vi med timer a 60 min., selv om kursustimer på AMU-centre normalt kun er på 45 min.

¹⁹ Samme timepris som beregnet ovenfor.

Det er klart, at man kan påpege en række svagheder i ovenstående gennemgang af kampagneforløbet sammenlignet med et traditionelt AMU-forløb. Sammenligningen fokuserer alene på økonomi, og tager ikke højde for kvaliteten af undervisningsmaterialer, eller for den pædagogisk og didaktiske tilrettelæggelse, eller læringsudbyttet af indsatsen. Lige som den heller forholder sig til de amerikanske eksempler på e-læringsforløb, der peger på, at e-læringsforløb principielt kan afvikles hurtigere – med samme effekt – end traditionelle læringsforløb²⁰. De amerikanske eksempler tyder på, at den tidsmæssige besparelse kan opnås, fordi kursisten i e-læringsforløbet ikke er bundet til et bestemt antal timers tilstedeværelse, men kan nøjes med at lære det der aktuelt er behovet. Skulle man tage højde for disse forhold ville det i sig selv kræve adskillige forskningsprojekter, derfor har vi her tilladt os, alene at fokusere på en sammenligning af økonomien i de to typer læringsforløb. Det der for os er en væsentlig pointe, på basis af Klikstartkampagnen, er, at mega-universitetstanken godt kan bruges i forhold til andre målgrupper.

Hvem ville have troet på mega-universiteterne før de blev skabt? Hvis man læser historien, så mødte tanken om Open University i England ret kraftig modstand – før det blev til en tydelig succes.

Finansiering af undervisningstv for store målgrupper

Hvis man i Danmark forestiller sig et læringsystem, der kan løfte de nye udfordringer og i højere grad inddrage begge medier, vil det forudsætte, at nye typer medarbejdere tilknyttes tv-stationernes udviklingsafdelinger: Mediepædagoger, eksperter i skabelse af virtuelle universer, on-line undervisere (besvarelser + direkte forelæsninger), ligesom et stærkt udvidet samarbejde mellem udbydere af fjernundervisningssystemer, tv-stationer og uddannelsesinstitutioner vil være en forudsætning. Denne struktur vil nødvendigvis forudsætte en samtænkning af økonomien, så budgetter til undervisningstv spiller sammen med budgetter til uddannelsesinstitutionerne, som eks. i UK. I BBC har man valgt en meget bevidst strategi, netop på undervisningsområdet.

BBC tager afstand fra at basere programudbuddet på "laveste fællesnævner", dvs. en direkte kobling ml. seertal på de mest populære programmer, programdiversitet og budgetter. BBCs valgte mission er at udbyde en rigere og mere ambitiøs programpakke, end den der tilbydes af de kommercielle stationer alene. Seerundersøgelser har vist sig at understøtte denne strategi. Seerne forventer mere lødige programmer af en landsdækkende public service station. BBCs budgetter til undervisningstv af folkeoplysende karakter er derfor bygget op over en kombination af licenspenge, offentlige tilskud og tilskud fra BBCs datterselskaber (salg af programmer, tv-abonnementer, forlagsvirksomhed mv.).

Læringstv af alment folkeoplysende karakter forbruger knap 3 mia. kr. til produktion af programmerne alene (undervisningstv til både børn og voksne). Dertil kommer udgifter til produktion af rene voksenlæringsprogrammer (Open University og BBC Learning Zone) på ca. 1 mia. kr.²¹. Læringstv på højere niveau (dvs. i forbindelse med egentlige meritgivende uddannelser på universitetsniveau) bliver delvist finansieret af uddannelsesinstitutionerne (brugerbetaling på Åben Uddannelse).

I Sverige har man på samme måde valgt at tage undervisning som en del folkeoplysningsforpligtelsen meget alvorligt og afsat store beløb til undervisningstv (herunder eksperimenter med digi-

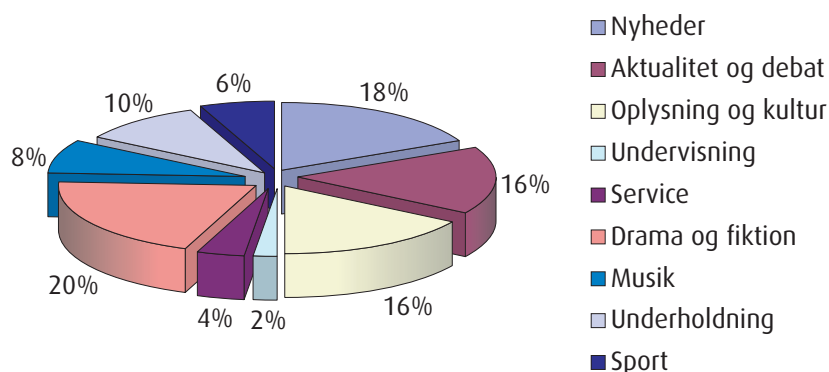
20 Ben Worthen. *Measuring the ROI of Training*. Artikel i CIO Magazine, 15 februar 2001. I artiklen anvendes et eksempel fra General electric, hvor medarbejderne via e-læring kunne lære det nødvendige på 3 timer, i stedet for at bruge 3 dage på det tidligere anvendte kursus. I artiklen *Cost-Benefit Analysis in Distance Education*, Lucent Technologies (1999) bruges AT & T som eksempel på en stor koncern der har sparet mange penge på deres efteruddannelse, uden at det dog specificeres, hvordan besparelsen fordeler sig på sparet rejsetid, sparet medarbejdertid, etc. Artiklen kan findes på *University of Pennsylvania's World Campus hjemmeside*.

21 Kilde: BBC Annual Report and Accounts 2003/2004, Broadcasting facts and figures.

tale programmer mhp. interaktivt tv). Der var således i 2003 budgetteret med 316 mio. svenske kroner til Uddannelsesradion, der kører som en særskilt kanal. De 289 mio. kr kommer fra licens - resten fra andre kilder. Hertil kommer 2.1 mio. i renteindtægter²².

Til sammenligning har DR årlige indtægter for ca. 3,2 mia. kr. (2003), hvoraf langt de fleste stammer fra licensmidler. Resten kommer fra salg af programmer, sponsorer mv. Næsten halvdelen (44%) af de samlede driftsudgifter anvendes til at producere programmer (figur 37).

Procentvis fordeling af udgifterne til programmer



Figur. 37. Procentvis fordeling af midler til forskellige typer programmer. Totalt anvendes lige godt 1,3 mia. kr. til programvirksomhed.

Af figuren ses det, at DR Undervisning pt. har adgang til en historisk lav andel af licensmidlerne (2% eller 26,4 mio. af de samlede udgifter til programmer) og det i en periode, hvor den samlede produktion er steget, antallet af medarbejdere i DR er faldet og indtægterne kun er steget lidt²³. I Danmark ligger udgiftsniveauet til uddannelses-tv med andre ord på omkring en tiendedel af det svenske niveau til trods for at det samlede udgiftsniveau i Sverige kun er 1,5 gang større end det danske. Licensindtægter er kun 1,1 gang større i Sverige i forhold til Danmark. Sagt på en anden måde: I Sverige bruges 316 mio. sv. kr. eller ca. 5% af det samlede driftsgrundlag (6 mia. sv. kr.) til undervisningstv. I England har den landsdækkende public service kanal BBC ca. 40 mia. kr. til rådighed om året²⁴. Af disse anvendes mere end 9% til den ene eller den anden form for undervisningstv²⁵. Til sammenligning bruges der i Danmark kun 26,4 mio. kr. eller 0,8% af det samlede driftsgrundlag (3,2 mia. kr.) til undervisningstv (DR Undervisning).

²² Kilde: Uddannelsesradions årsberetning 2003

²³ Kilde: Fakta om DR, www.dr.dk

²⁴ BBC har mulighed for periodisk at køre med underskud, hvorfor den her anvendte ramme er et udtryk for det samlede forbrug i 2003.

²⁵ Omkostningerne er beregnet som antal sendte timer ganget med produktionsomkostningerne pr. time inden for den enkelte genre, offentliggjort i BBC Annual Report and Accounts 2003/2004, tables 7 and 15. Der er udelukkende anvendt timer af sendt tv på BBC Two, The CBBC Channel og Cbeebies, til trods for at er registreret knap 1.700 timers sendt undervisningstv på BBC one også (hvilket vil repræsentere en produktionsværdi på 187 mill. £, såfremt der er tale om nyproduktion). Det er ikke oplyst, i hvor høj grad der er tale om BBC Two-udsendelse, som genudsendes på BBC one, og det var derfor sikrest at udelade BBC One.

Fremtidens Læringstv

Det er inden for rækkevidde på kort sigt

Nærværende rapport tager som sagt udgangspunkt i tv-mediets potentiale i forbindelse med voksenalering og folkeoplysning. Man kan anskue potentialet fra flere vinkler. Dels hvordan underviserne i højere grad kan integrere brugen af de elektroniske medier i den daglige undervisning og dermed gøre undervisningen mere alsidig og levende, dels hvordan man kan forestille sig et helt nyt læringskoncept forankret i et virtuelt univers.

Et godt eksempel er et projekt på Jysk Center for Videregående Uddannelser inden for IT-medier og Vidensdeling. Projektet er blevet støttet af ITMF. Her er der gennem samarbejde mellem lærere på en række skoler udarbejdet pædagogiske oplæg til undervisere i folkeskolen om, hvordan man kan anvende de forskellige medier i analyse og viderebearbejdning af alt fra alberttavler til musikvideoer, eksperimenter med journalistik, interviewteknik, informationsøgning osv. Alle oplæg er modulopbygget og sigter mod en medieintegreret læringsstil, og hvert emne er suppleret med links til nettet, tilgængeligt videomateriale, lydclip mv., der kan bruges direkte i undervisningen. Grundlæggende forudsættes undervisningen dog gennemført på den enkelte folkeskole som normalt, blot med en højere grad af medieanvendelse. På JCVU's hjemmeside kan man se, hvilke skoler der har deltaget i projektet og har valgt at bruge de forskellige moduler www.jcvu.dk/it-medier/

Det vurderes oplagt, at videreudvikle konceptet til andre typer uddannelsesinstitutioner (eks. erhvervsskoler), idet erfaringerne med denne undervisningsform dels afstedkommer en mere varieret undervisning dels selvstændiggør eleverne, idet det forudsættes at de selv kan søge nye oplysninger gennem de anviste links og arbejde videre med nye data. Man kan eksempelvis fint forestille sig en erhvervsskole, hvor undervisningen er en blanding af klasseundervisning/projektarbejde, modulopbygget oplæg, lagt ind på skolens hjemmeside, med relevante links til Internettet og eksempelvis DR's bibliotek over tidligere sendte udsendelser.

Begrænsningerne er indtil videre, at der på tv-siden udelukkende er tale om anvendelse af videooptagelser af tidligere udsendelser.

Fuld medieintegreret fagspecifik efteruddannelse vurderes ikke i de næste år at have den store gennemslagskraft, idet det vil kræve, dels at den enkelte har de hurtige bredbåndsløsninger i eget hjem, dels at udbyderne på indholdssiden skal tænke uddannelsesprogrammer på en fundamentalt ny måde i tæt samarbejde med uddannelsesinstitutionerne.

Da den målgruppe der trænges mest mht. efter/videreuddannelse samtidig ses at være den gruppe, der bruger tv mest, er det jf. Klikstartkampagnens succes oplagt at overveje en øget kampagneindsats på andre læringsfronter. En udvidet Klikstartkampagne (II) vil være en god mulighed, hvor selve tv- og web-delen raffineres yderligere, således at man efterfølgende vil have et langt bedre overblik over målgruppen og dennes aktiviteter.

Emnemæssigt smallere tv kampagner vil have en fremtid, såfremt de bliver en fællessatsning mellem uddannelsesinstitutionerne og tv. Her er der tale om en anden målgruppe. Det bør overvejes, om ikke man kunne forestille sig at en del af skolernes markedsføringsbudget kunne bruges til at medfinansiere tv-kampagner mhp. at få flere elever. Jf. ovenfor nævnte omkostningsbetragtninger kunne en del af undervisningen endda foregå som tv-produktion, kombineret med internetbaserede opgaver, der løses hjemme. Som i bl.a. England.

Det er inden for rækkevidde om 10 år

Med nutidens tv har man kun ringe mulighed for at følge målgrupperne. Man har et begrænset kendskab til, hvem der ser programmerne og hvad de får ud af det. Der går dermed lang tid, før man kan tilpasse programmernes virkemidler, idet man er nødt til at vente på diverse analyser af seerbesvarelser vedr. udsendelsernes indhold, kvalitet osv. Med personlige interaktive programportaler er ikke blot konkurrencen tv stationerne imellem øget; der er også skabt grundlag for at kunne følge den enkelte modtagers seervaner og efterfølgende aktivitet i eks. et læringsprogram langt mere detaljeret.

Med den nye fibernetteknologi vil man kunne supplere med i første omgang video-on-demand indeholdende specielt tilpassede undervisningsprogrammer. Hvis udviklingen i Danmark kan sammenlignes med Sverige og England, vil vi i fremtiden kunne forestille os, at uddannelsesinstitutionerne i samarbejde med særlige tv-udbydere udsender modulopbyggede undervisningsprogrammer, der kan trækkes ned af den enkelte bruger efter behov, evt. kombineret med on-line undervisning i et virtuelt univers, hvor tilmeldte studerende kan være i direkte kontakt med underviserne og de andre studerende samtidigt.

Effekten af medieintegreret læring vil imidlertid afhænge af, hvordan man tilrettelægger efteruddannelsen. Hvis læringen foregår på en uddannelsesinstitution vil hele spektret kunne udnyttes, såfremt skolen er koblet på fibernettet, og samtidig har tilstrækkeligt antal pc'ere til rådighed. Hvis man forestiller sig efteruddannelse afviklet på virksomhederne er det ligeledes en forudsætning at virksomhederne har de hurtige bredbåndsløsninger. Man kan så forestille sig, at deltageren gennemgår læringsmodulerne, har kontakt med en coach på erhvervsskolen, løser opgaverne, indsender besvarelser til en underviser på erhvervsskolen og evt. gennemgår en praktisk prøve på skolen. Set i lyset af den uddannelsesøkonomiske analyse af megauniversiteterne i både England og USA vil det være en attraktiv og tidsbesparende løsning for både uddannelsessektoren generelt, virksomheden men også deltageren.

5. KONKLUSION

De markante ændringer i befolkningens sammensætning, som ventes i de kommende år, vil stille store krav til efter- og videreuddannelse. Hvis vi som samfund ikke skal blive fattigere, kræver videnkapløbet eller konkurrencen mellem Japan, USA og Europa, at vi kan forny os, vores virksomheder og vores teknologi stadigt hurtigere. Fornyelser i erhvervslivet drives traditionelt af virksomhedernes egenudvikling, virksomhedernes og samfundets forskning, samt af den ny viden virksomhederne tilføres i kraft af nyuddannede medarbejdere. Hvis vi forudsætter, at virksomhedernes egenudvikling, samt den løbende forskning, løfter deres del af udviklingsopgaven, så refterer – specielt i en periode med mindre fødselstal og faldende årgange – problemet med virksomhedernes videntilførsel via nyuddannede medarbejdere.

Når der ikke kommer så mange nyuddannede ind i virksomhederne vil det øge kravene til videre- og efteruddannelse af de eksisterende medarbejdere. I et konkurrencemæssigt perspektiv vil det blive deres opgave at løfte det videnmæssige efterslæb virksomhederne ellers vil blive udsat for. Kun hvis det i højere grad end i dag, bliver almindeligt, at medarbejderne undervejs i karrieren løbende efteruddanner sig, tager en ekstra uddannelse eller en helt ny uddannelse, kan Danmark (og Europa) sikre sig i videnkonkurrencen med USA og Japan.

De gennemgæede statistikker viser, at den målgruppe, der primært skal tænkes på i et videre- og efteruddannelsesperspektiv er den del af befolkningen, der klarer sig relativt dårligt med hensyn til IKT. Dette vanskeliggør gruppens nødvendige uddannelsesmæssige videreudvikling, og medfører risiko for en stigende marginalisering af samme.

Der er altså ikke blot behov for at efter- og videreuddanne en større gruppe af Danmarks voksne befolkning, således at de kan klare de krav, arbejdsmarkedet stiller. Der er også behov for at forhindre, at disse grupper samfunds- og arbejdsmæssigt marginaliseres.

Behovet for denne betydelige efter- og videreuddannelsesindsats præsenterer 2 problemer. For det første vil det være kompliceret at efteruddanne så store grupper i løbet af kort tid på traditionel vis, for det andet gør størrelsen af efter- og videreuddannelsesindsatsen det også nødvendigt at finde billigere måder at gøre det på.

Klikstartkampagnen havde bl.a. til formål at demonstrere tv-mediets potentiale som læringsmedie for meget store befolkningsgrupper samt motivere til yderligere informationssøgning og læring. Bygget op over en række folkeoplysende tv-udsendelser med fokus på borgere, der for nylig havde lært at benytte Internettet, var det hensigten dels at udføre en bid ren public service, dels at se hvor store og hvilke målgrupper det var muligt at nå på dette område. Resultaterne viste sig at være positive og langt over det forventede. Kampagnen ramte meget præcist de målgrupper man havde håbet på, og analyserne tyder på, at målgruppen ikke blot var ivrige Klikstartseere, men også udviste meget stor aktivitet på den tilhørende hjemmeside, hvor mange gjorde brug af IT-skolens sider, og de sider der havde med ordbogen og videreuddannelse at gøre. Det er uklart, i hvor høj grad udsendelserne kan siges at have inspireret seere til at lære Internettet at kende. Det formodes ikke desto mindre, at kampagnen har bidraget væsentligt til interessen for Internettet, idet der – præcis i den periode kampagnen kørte – skete en markant stigning i den jævnlige brug af Internettet. Forbeholdet er at selv om det er muligt at se en sammenhæng mellem Klikstartprogrammerne og trafikken på programmets hjemmeside, er det, med de data der er

tilgængelige i dag, ikke muligt at sige præcis, hvem der benytter hjemmesiden.

Med udgangspunkt i de lovende resultater der opnåedes i Klikstartkampagnen – og på basis af den succes man har opnået med mega universiteter rundt om i verdenen - foreslås det derfor, at der på efter- og videreuddannelsesområdet i højere grad sættes og investeres, både i stærkt medieintegrerede forløb på uddannelsesinstitutionerne, og i direkte anvendelse af massemedierne (tv og Internet) i særligt tilrettelagte læringsforløb.

Det vil være afgørende at kunne tilbyde uddannelser under hensyntagen til målgruppens begrænsede IT-færdigheder i starten. Ikke blot vil der så være større chance for at denne målgruppe videreuddanner sig, de vil også i højere grad kunne benytte sig af det stigende udbud af digitale tjenester og services, samt af det stigende udbud af digital borgerservice. Det er afgørende for de efter- og videreuddannelsesstilbud der udvikles, at de værktøjer og medier der anvendes, er elementer som denne del af befolkningen er tryk ved.

Generelle analyser af forskellige befolkningsgruppers tv-forbrug indikerer, at netop de grupper der har begrænsede IKT-kompetencer, samtidig er de grupper der ser mest tv, er kortuddannede og tilhører den ældre del af de erhvervsaktive. Erfaringerne fra udlandet - især fra England – viser, at netop denne målgruppe generelt er utryk ved en computer, men meget tryk ved tv-apparatet. Man har derfor valgt at sætte på brugen af interaktivt tv som læringsmedie på bekostning af mere traditionelle e-læringsprogrammer. Hvis man vover pelsen og drager en parallel til danske forhold, er der intet i nærværende undersøgelse der taler imod en lignende satsning i Danmark. De teknologiske barrierer for indførelsen af interaktivt tv bliver da også mindre dag for dag, men der er stadig lang vej på beslutningstagerniveau til at lægge en stor del af undervisningen i form af interaktive programmer. En af udfordringerne for tv-mediet i denne sammenhæng er imidlertid, at den primære målgruppe er svær at fastholde, hvis indholdet bliver for tungt. Målgruppen foretrækker underholdningsprogrammer, dramadokumentariske programmer, konkurrencer med videre.

I traditionel undervisningsforstand har tv og Internet hver for sig ikke kunnet levere gode opkvalificeringsresultater for store grupper. Traditionelle undervisningsprogrammer på tv er typisk meget brede og af folkeoplysende karakter, men kan ikke fremvise uddannelsesmæssigt solide resultater. Undervisning ved hjælp af Internettet (e-learning) har isoleret set heller ikke gode resultater. Mediet opfattes typisk som noget stift af brugerne og skal alligevel ofte suppleres med fremmøde på uddannelsesstedet. Resultaterne fra Klikstartkampagnen viser derimod en klar interesse for at kombinere de to medier i denne læringsammenhæng. Hverken tv-programmerne, eller Klikstarts hjemmeside, var bygget op specielt med henblik på at skabe et struktureret læringsforløb. Ikke desto mindre indikerer tallene, at et meget stort antal seere har været inde på hjemmesidens IT-skole efter udsendelserne.

I forbindelse med en vurdering af tv-mediet som et muligt læringsmedie kan man ud fra Klikstartkampagnen konkludere følgende:

Målgruppen

Målgruppen kan nås og motiveres, men er meget følsom overfor programmernes opbygning og indhold, der ikke må være for "tungt". Dette bekræfter resultaterne fra den engelske undersøgelse. Meget tyder derfor på, at hvis man skal være sikker på at fastholde den store brede målgruppe, er det nødvendigt, at disse 1) kan identificere sig med hovedpersonerne i programmet eller 2) har mulighed for selv at blive aktiveret. Set i lyset af seersuccesen for programmer som: Jeopardy, Vind Boxen, Hvem vil være millionær?, Stjerne for en Aften, Popstars, og især diverse rea-

lity-rogrammer (fx Fangerne på Fortet, Big Brother, Robinson, Temptation Island) er det klart, at folk især finder programmerne underholdende, når de enten kan identificere sig selv med hovedpersonerne, og/eller har indflydelse på, hvordan programmet forløber (gennem afstemning eller konkurrence).

Programmernes beskaffenhed

Udfordringen for tv i læringsammenhæng må være at tilføre læringsprogrammerne nogle af de elementer, der kendetegner seermagneterne. En af metoderne kunne være at kombinere folkeoplysning på tv med opgaver/konkurrencer på Internettet, hvorved man samtidig får mulighed for at registrere deltagernes vidensniveau. Dermed ville man i langt højere grad fremover også løbende kunne tilpasse tilsvarende programmer. En anden metode er at sikre en høj grad af personidentifikation ved at opbygge historier over hovedpersoner, som seerne let kan identificere sig med.

Analyser

For at kunne udnytte tv-mediet optimalt, i kombination med Internettet, er det nødvendigt, at der mere struktureret fokuseres på en løbende analyse, i højere grad end idag. Det vil være nødvendigt at have mere detaljerede baggrundsprofiler på tv-seerne og de besøgende på hjemmesiden. Som nævnt vil det også være nødvendigt at lave analyser af danske seeres holdning til og brug af interaktivt tv på flere parametre. Hvis tv-kampagner og interaktivt tv for alvor skal indtænkes i det danske læringsmiljø, er det ligeledes nødvendigt at sikre, at eventuelle køns- og interessebarrierer kan overskrides gennem bevidst planlægning og løbende justering af kampagneformater etc.

Økonomi

Med udgangspunkt i ovenstående økonomiske argumentation – med alle de forbehold der er nødvendige – kan det i rigt mål betale sig at benytte tv-mediet langt mere til at opkvalificere befolkningen. Der vil naturligvis være læringsområder, hvor mediet ikke egner sig, men generelt må man sige, at produktionsomkostninger pr. uddannelsestime ligger langt under, hvad tilsvarende læring ville koste på en traditionel uddannelsesinstitution. Dertil skal lægges, at det eksisterende uddannelsessystem rent tidsmæssigt ikke vil være i stand til at opkvalificere så store målgrupper på traditionel vis, som er nødvendige, hvis Danmark skal kunne leve op til EU's målsætning om at 12,5% af den voksne befolkning ml. 25 og 64 år i 2010 løbende deltager i efteruddannelse.

Den samlede vurdering af massemediernes rolle i forbindelse med efter-videreuddannelse er derfor at især landsdækkende tv og Internet i kombination bør spille en fremtrædende rolle og være en integreret del af uddannelsessystemet. Danmark har simpelt hen ikke hverken tid eller råd til at lade være.

6. ANVENDTE KILDER

BBC	BBC Annual Report and Accounts 2003/2004, Broadcasting facts and figures.
Sir John Daniel	Knowledge Media for Mega Universities, 1996.
Sir John Daniel	Mega Universities = Mega-impact on Access, Cost and Quality, tale fra det første topmøde om og for mega-universiteter i Shanghai, 2003.
Danmarks Radio	DR inline. Tv- medieforskningen
Danmarks Statistik, 2004	Statistiske efterretninger 2004
Dansk Handel og Service, 2004	Er Danmark gearet til vidensamfundet? www.dhs.dk
S. Fallahkhair 2004	Media Convergence: An Architecture for iTV and mobile phone based interactive language learning. In J. Masthoff, R. Griffiths & L. Pemberton, 2004 European Conference on Interactive Television: Enhancing the Experience, Brighton UK
K. Freed, 1998	Distance Learning pays for Network Upgrades
M. Hunosøe-Johannesen, 2004	Rapport om forskning og praksis inden for området "interaktivt tv". Forprojektet "Udvikling af digitalt indhold til nye medieformer. Inst. For Litteratur, Kultur og Medier. Syddansk Universitet, Odense.
W. Kok, 2004	Facing the Challenge. The Lisbon Strategy for Growth and Employment.
J. Masthoff, R. Griffiths & L. Pemberton, 2004	2004 European Conference on Interactive Television: Enhancing the Experience, Brighton UK
Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, 2003	Regeringens videnstrategi – viden i vækst. Baggrundsrapport.
T. Russel, T. Varga-Atkins & S. Smith, 2004	Enticing learners: Rethinking the relationship between e-learning via DiTV and via the Internet. In J. Masthoff, R. Griffiths & L. Pemberton, 2004 European Conference on Interactive Television: Enhancing the Experience, Brighton UK
Sveriges Utbildingsradio AB,	Årsredovisning 2003. www.sr.se
Lori Taylor og Harrison Keller	Competing Perspectives on Cost (2003)

Ben Worthen 2001 Measuring the ROI of Training, CIO Magazine

C. Ziegler et al 2002: Interaktivt tv. Et nyt medie. En ny forbruger. En ny annoncør.
København 2002.

http://europa.eu.int.comm.lisbon_strategy/pdf/

<http://www.media-visions.com/ed-galaxy.html>

<http://www.bbc.co.uk>

<http://computer.howstuffworks.com/vdsl3.htm>

<http://www.current.org/ed>

<http://www.current.org/education/ed0209oncourse.html>

<http://www.elearningplace.co.uk>

<http://www.forsk.dk/shf/tidsskr/skf-humaniora>

<http://www.fth-bredbaand.dk>

<http://www.open2.net/pleasure/features/open2.net.htm>

<http://secure.redsheriff.com>

<http://www.ur.se>

<http://www.yle.fi/fst/>