

DELRAPPORT 4

De visuelle fags fremtid

*Udfordringer og muligheder for visuelle
fagprofessionelle i Danmark.*

FAGENES FREMTID

DELRAPPORT 4:

De visuelle fags fremtid. Udfordringer og muligheder for visuelle fagprofessionelle i Danmark.

Marts 2019

Udgivet af Dansk Journalistforbund

Tekst og redaktion Søren Schultz Jørgensen

Grafisk arbejde Mattias Wohlert, prettyWohlert

Indhold

FORORD	3
OM FAGENES FREMTID	4
SAMMENFATNING	6
1. DE VISUELLE FAG: Fællesnævnerne og forskelle	9
2. FORHOLDENE på det visuelle arbejdsmarked	12
3. FREMTIDIGE KRAV til de visuelle fagfolk	16
3.1. Den visuelle revolution ophæver skellene mellem de visuelle fag	17
3.2. Amatørerne tvinger de visuelle formidlere til at blive både generalister og specialister	21
3.3. Teknologiens udviklingshastighed kræver omstillingsparate visuelle fagpersoner	25
3.4. Det nye arbejdsmarked kræver fleksible og selvstændige visuelle fagpersoner	29
3.5. Visuelle fagpersoner skal kunne samarbejde med alle	32
4. ANBEFALINGER	36
Om spørgeundersøgelsen blandt DJ's medlemmer	42

Forord

De visuelle fag står i en paradoksal situation: Verden omkring dem bliver mere og mere visuelt orienteret, mere og mere præget af kommunikation baseret på video, foto, billeder og informationsgrafik. Udviklingen er så kraftig, at det kunne ligne begyndelsen til en ny guldalder for de fagpersoner, der er specialiseret i at kommunikere og fortælle historier til øjet.

Men guldalderen er ikke givet. For paradokset består i, at det visuelle boom ikke er skabt af professionelle fotografer, grafikere og designere osv., men derimod af almindelige mennesker og ikke-visuelle faggrupper. Altså amatører, som med smartphones, Instagram, YouTube og standardsoftware i hænderne har fået uanede muligheder for at kommunikere med billeder og video – og dermed erobre terræn fra de fagprofessionelle. Eksperterne er presset af amatørerne, på trods af at det visuelle håndværk bliver stadig vigtigere.

Når man diskuterer de visuelle fags fremtid, er det vigtigste spørgsmål efter vores vurdering netop, hvordan man håndterer dette paradoks. For det går ikke væk af sig selv. Det kræver konkrete svar og handlinger. Fra de mennesker, der har den visuelle kommunikation som deres metier i hverdagen. Og fra de uddannelsesinstitutioner, fagforeninger og arbejdspladser, der er med til at præge vilkårene for det visuelle arbejde.

Det samme gælder de andre store udfordringer, som kon-

fronterer de visuelle fag: De ekstremt hastige teknologiske forandringer, de visuelle discipliners sammensmeltning med hinanden og – ikke mindst – fremvæksten af et nyt visuelt arbejdsmarked, hvor flertallet vil være selvstændige, freelancere eller løst ansatte.

Denne rapport giver ekspertgruppens bud på, hvordan de visuelle fags udfordringer skal forstås, og hvordan de kunne håndteres. Bud på svar og handlinger. Målet er stimulere en diskussion, som kan bane vejen for, at guldalderen for den visuelle kommunikation også bliver en storhedstid de visuelle professionelle.

God læselyst

Troels Mylenberg

Formand for ekspertgruppen bag Fagenes Fremtid

Om Fagenes Fremtid

Projektet Fagenes Fremtid er søsat og finansieret af Dansk Journalistforbund. Projektet blev vedtaget på forbundets delegeretmøde i 2017 og endeligt igangsat i februar 2018 med to formål: (1) At udpege de teknologiske, kulturelle og økonomiske hovedtendenser, som vil påvirke journalisters, kommunikationsprofessionelles og visuelle fagprofessionelles arbejdsmarked i fremtiden og (2) på den baggrund levere bud på, hvordan de tre faggrupper bedst ruster sig til deres fremtidige vilkår.

En ekspertgruppe bestående af otte personer, med forskellige profiler og erfaringer fra medie- og kommunikationsbranchen, har været omdrejningspunkt for den del af projektet, der har haft fokus på de visuelle fag. Gruppen har haft frie hænder til at løse opgaven. Gruppen har bestået af følgende personer:

- **Troels Mylenberg**, vært på TV 2 News, tidligere chefredaktør på Jysk Fynske Medier, har fungeret som gruppens formand.
- **Henrik W. Jørgensen**, områdechef for de visuelle uddannelser på Danmarks Medie- og Journalishøjskole.
- **Ole Munk**, designchef på Kristeligt Dagblad, forfatter til bogen ”Visuel Journalistik”.
- **Cæcilie Philiba Vibe Pedersen**, selvstændig fotojournalist, tidligere medlem af Pressefotograf forbundets bestyrelse

- **Frederik Storm**, visuel redaktør hos DR
- **Cathrine la Cour**, visuel journalist, partner i Outreach-Now og indehaver af Cattenbaum
- **Rasmus Ibfelt**, kreativ direktør og partner i designbureauet e-Types
- **Søren Schultz Jørgensen**, selvstændig medieforsker, indehaver af rådgivningsvirksomheden Kontrabande, har været projektleder og pennefører for gruppens arbejde.

Stud.mag. Erik Lillelund har været researchmedarbejder og medskribent i projektet.

Ekspertgruppen har holdt fire møder i løbet af projektet. Mellem møderne er der blevet indsamlet viden via deskresearch i danske og internationale kilder, via systematiske input fra deltagerne i Dansk Journalistforbunds Fagligt Forum i april 2018, via en spørgeskemaundersøgelse blandt forbundets medlemmer i oktober 2018 samt via personlige møder eller interviews med en lang række fagpersoner.

Følgende personer er blevet interviewet til projektet: direktør og chefredaktør Lisbeth Knudsen, Mandag Morgen; adm. direktør og chefredaktør Timme Bisgaard Munk, Kommunikationsforum; chefredaktør Jan Birkemose, Medietrends; kommunikationschef Martin Barlebo, Ørsted; kommunikationschef Per Roholt, EG A/S, formand i DJ Kommunikation; journalist Nanna Frimodt Kristiansen;

journalist Frederik Barsøe Larsen; fotograf, formand i DJ:Fotograferne, Peter Thornvig; tv-tilrettelægger Oscar Lange Riis-Hansen; udviklingschef Gerd Maria May, Jysk Fynske Medier; professor og centerleder, Peter Bro, Center for Journalistik, SDU; professor Finn Frandsen, Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus Universitet; lektor Gitte Gravengaard, Institut for Nordiske Studier og Sprogvidenskab; lektor og studieleder Ib Tunby Guldbrandsen, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab; digital chef Nadja Nikolajeva, TV Midtvest; produktudviklingschef Lars K. Jensen, Infomedia; professor MSO Morten Skovsgaard, Center for Journalistik, SDU; journalist Janne Aagaard; journalist og kommunikatør, næstformand i FreelanceGruppen i DJ, Anne Anthon Andersen; journalist og kommunikatør, formand i FreelanceGruppen i DJ, Sus Falch; selvstændig kommunikationsrådgiver Maria Steno; grafisk designer og formand i Visuelt Forum, DJ, Karina Bjerregaard; medlemmerne af bestyrelsen for Visuelt Forum, DJ; Tobias Enne, digital chef i Primetime; redaktør for digitale fortællinger, Kim Schou, DR; direktør og partner Pelle Nilsson, Resonans Kommunikation; professor i Media Studies Mark Deuze, University of Amsterdam; Leder af First Draft, Claire Wardle, Shorenstein Center, Harvard University; professor og director Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford; institutleder Mette Sandbye, Institut for kunst- og kulturvidenskab, Københavns Universitet; lektor og filminstruktør Kassandra Wellendorf, Institut for kunst- og kulturvidenskab, Københavns Universitet; AC-vejleder Charlotte Jerne, Institut for kunst- og kulturvidenskab, Københavns Universitet; direktør og medstifter Christian Schwarz Lausten, Seismonaut; uddannelseskoordinator for

interaktivt design, Karsten Vestergaard, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, DMJX; fotojournalist og medstifter, Poul Madsen, Bombay Flying Club; uddannelseskoordinator Søren Pagter, fotojournalistuddannelsen, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole; direktør Abelone Warming, Design Denmark; fotojournalist, tidligere fotochef på JyskeVestkysten, Ulrik Pedersen; Mikkel Westphal Stephensen, medstifter af Byrd.

Fagenes Fremtid offentliggør i marts 2019 fire rapporter: Baggrundsrapporten, 11 Tendenser, som skitserer de strømninger, som påvirker fagene i medie- og kommunikationsbranchen, samt tre fagspecifikke rapporter, ”Journalistfagets fremtid”, ”Kommunikationsfagenes fremtid” og nærværende ”De visuelle fags fremtid”.

Sammenfatning

Vi befinder os midt i en visuel revolution. Billeder, fotos, video og grafik – produceret af både professionelle og amatører – fylder stadig mere, uanset hvor man kigger hen. Kampen om opmærksomheden er blevet visuel og vindes i stigende grad gennem modtagernes øjne. Efterspørgslen efter fængende visuelle formidling er derfor kun i vækst. Det samme er efterspørgslen efter dygtige folk, der kan skabe den.

Dette boom kan indvarsle en guldalder for de visuelle fag – en invitation til at indtage en historisk stærk position ved det bord, hvor mediers indhold og virksomheders kommunikation udvikles. Men positionen erobres kun, hvis de visuelle fagpersoner tager imod invitationen ved at tilpasse sig en ny fagprofessionel virkelighed: Et arbejdsmarked i opbrud, et indtog af amatører på markedet for visuel kommunikation, et krav om konstant teknologisk omstilling og efteruddannelse samt en konvergens på tværs af de visuelle discipliner.

På baggrund af de tendenser, der er beskrevet i baggrundsrapporten 11 Tendenser, fremhæver nærværende rapport fem krav, som de visuelle fagprofessionelle i Danmark må honorere for at styrke deres fremtidige muligheder. De må:

- **skærpe** deres kompetencer til at arbejde konceptuelt og tværdisciplinært og til at fortælle historier visuelt,

- **styrke** deres karrierelange kompetenceudvikling, ikke mindst inden for ny teknologi,
- **styrke** deres visuelle identitet og profil og finde nye faglige specialiseringer,
- **ruste** sig til et fleksibelt arbejdsmarked, hvor de selv skal stå for kompetenceudviklingen,
- **udvikle** stærkere samarbejdskompetencer.

Men vilkårene for de visuelle fags udvikling bestemmes selvsagt ikke *kun* af udøverne selv. Rapporten opstiller ni anbefalinger rettet mod de virksomheder, institutioner og organisationer, der er med til at lægge rammerne for de visuelle formidlere, deres faglige udvikling og muligheder i fremtiden:

1. De faglige organisationer, der organiserer visuelle fagprofessionelle i Danmark, bør **etablere et Hus for Visuel Kommunikation** for de pågældende faggrupper.
2. Landets videregående visuelle uddannelser **bør gøre stortrykning til fælles fundament for de visuelle fag.**

3. De faglige organisationer bør **etablere en fælles portal for efteruddannelsesstilbuddene** til Danmarks visuelle fagprofessionelle.
4. Landets folkeskoler bør **styrke børn og unges visuelle literacy** – deres visuelle kompetencer.
5. Erhvervsministeren bør **tage konkurrencelovgivningen op til revision, så den bliver tidssvarende for såkaldt atypisk beskæftigede.**
6. De faglige organisationer, der organiserer landets visuelle formidlere, bør **styrke og gentænke deres rolle over for løst ansatte og selvstændige.**
7. De visuelle uddannelser bør i højere grad **ruste de studerende til at begå sig som selvstændige.**
8. Medievirksomhederne bør styrke **de visuelle varedeklARATIONER.**
9. De visuelle uddannelser bør **styrke undervisningen i op-havsret og etik.**

Rapporten er inddelt i fire kapitler:

KAPITEL 1. FAGENE definerer de centrale begreber, der anvendes i rapporten.

Kapitel 2. FORHOLDENE skitserer via nøgletal og statistikker de senere års udvikling på det visuelle arbejdsmarked i Danmark.

Kapitel 3. FREMTIDIGE KRAV gennemgår de fem udfordringer, der er særligt presserende at forholde sig til for de visuelle fagprofessionelle.

Kapitel 4. ANBEFALINGER beskriver ekspertgruppens anbefalinger til landets visuelle fagpersoner og de institutionelle aktører, som er med til at præge deres fremtidige vilkår.

1/

De visuelle fag

De visuelle fag: Fællesnævnerne og forskelle

Det kan virke som en overforenkling at samle alle de fagområder, discipliner og redskaber, der bliver brugt, når medier, organisationer og enkeltpersoner kommunikerer visuelt med hinanden, under den fælles paraply ”de visuelle fag”. Giver det overhovedet mening at pulje gamle fag som f.eks. grafisk design og illustration, som har flere hundrede år på bagen, sammen med f.eks. webdesign og *motion graphics*, som blot har et par årtier på bagen? Er fællesnævnerne mellem dem reelle?

Det er ekspertgruppens vurdering. Og der er i hvert fald fire grunde til, at det i denne rapport giver endog rigtig god mening at behandle de visuelle fag sammen som ét felt:

For det første smelter en række – faktisk de fleste – af de forskellige visuelle fagdiscipliner sammen i én samlet visuel værktøjskasse, når medier og organisationer kommunikerer professionelt. Denne udvikling er, som vi beskrev i baggrundrapporten 11 Tendenser og vender tilbage til senere i denne rapport, ikke mindst drevet af ny teknologi. Derved opløses tidligere faglige og formidlingsmæssige skel mellem illustrationer, grafik, fotos, levende billeder osv. De forskellige visuelle discipliner og redskaber tænkes i stadig stigende grad sammen og kombineres, når en virksomhed eller et medie overvejer, hvordan en historie skal fortælles eller et budskab formidles. Fælles for de forskellige visuelle kommunikationsdiscipliner er altså, at ny teknologi får dem til at

smelte sammen i hænderne både på dem, der formidler en historie, og dem, der modtager den.

Den anden grund til, at det giver god mening at behandle de visuelle fag som én samlet gruppe er, at udøverne af de forskellige visuelle discipliner – grafikerne, designerne, fotografene osv. – trods forskellige faglige traditioner og uddannelser, mødes af næsten identiske teknologiske, økonomiske og kompetencemæssige udfordringer på arbejdsmarkedet. Det vender vi også tilbage til på de følgende sider.

For det tredje er der selvfølgelig megen logik i at betragte de visuelle fag samlet, fordi de i medie- og kommunikationsmæssig sammenhæng dybest set har samme mål, samme opgave: At formidle en historie eller et budskab visuelt. De er alle dialekter i et samlet visuelt sprog, som virksomheder, organisationer, mennesker og medier bruger, når de kommunikerer med hinanden.

Endelig, for det fjerde, er de visuelle fag fælles om at overskride skellet mellem journalistik og professionel kommunikation. Det visuelle spiller en central rolle i begge felter, og virkeligheden for visuelle fagpersoner er, at man springer mellem dem, fra opgave til opgave, fra dag til dag eller gennem hele arbejdslivet. For fotografer/fotojournalister og videojournalister er sondringen mellem journalistik og ikke-journalistik selvfølgelig helt fundamental i forhold til det etiske grundlag, der arbejdes ud fra, og den sandhedsværdi,

et foto eller en filmoptagelse skal repræsentere. Men for de øvrige visuelle fag er forskellene mellem, hvad der er publicistisk, kommunikationsstrategisk eller kommerciel formidling sjældent afgørende for, hvordan man udfører sit arbejde.

Men de visuelle fag er også forskellige. De udspringer af forskellige medier, teknologier og har forskellige håndværksmæssige og kunstneriske rødder. Og de har – i hvert fald historisk – kunnet indhegne deres respektive fag i forskellige delområder af mediebranchen, forskellige jobkategorier på mediearbejdspladserne og forskellige organisationer på arbejdsmarkedet. Disse indbyrdes forskelle præger stadig – ikke mindst på det mentale plan – fagene, når de skal beskrive sig selv. De visuelle fag smelter måske nok stadig mere sammen, men de kommer forskellige steder fra og bruger stadig forskellige ord til at beskrive sig selv.

Når vi i denne rapport taler om de visuelle fag under ét, refererer vi til følgende arketyperiske faggrupper:

- **Fotografer**, som afbilder virkeligheden med stillbilleder: fotojournalister/pressefotografer, reklame-, portræt- og kommunikationsfotografer.
- **Video- eller tv-faglige formidlere**, som arbejder med levende billeder: tv-fotografer, tv- og medietilrettelæggere, videojournalister/VJ's, tv- og videoredigerende.
- **Illustratorer**, som i fri hånd konstruerer eller tegner billeder af noget, nogen har tænkt: bladtegnere/journalistiske tegnere, tegneserietegnere og animatorer.

- **Grafikere**, som skaber visuelle forklaringer, gennem en kombination billeder, tekst og tal: infografikere, nyhedsgrafikere og *motion* grafikere, der skaber bevægelige visuelle forklaringer til digital kommunikation.
- **Layoutere**, som kombinerer og præsenterer tekst, billeder og fotos i samlede opsatte sider eller brugerflader.
- **Designere**, som udvikler identiteter, rammer og koncepter for visuel kommunikation på net, print, tv og i fysiske rum.
- **De digitale visuelle grupper**, som er opstået siden internettets gennembrud for 25 år siden, og som på mange måder går på tværs af de gamle visuelle fagligheder: f.eks. informationsarkitekter, digitale udviklere og UX'ere (fagfolk inden for brugernes oplevelse).

Disse grupper er forsimplede og fortegnede. Mange visuelle fagfolk arbejder i praksis på tværs af kategorierne uden at bemærke det. Og mange af de nye fagligheder placerer sig nok mest logisk i den brede fagkategori *designere*, der favner hele det visuelle formidlingsspektrum. I realiteten er mange af de nye visuelle fagligheder, der udvikler sig i disse år, dog uden for kategori. De udvider og flytter de visuelle fag snarere end at udspringe af gamle kategorier.

I denne rapport bruger vi den brede betegnelse *de visuelle fag*, når vi beskæftiger os med alle disse faglige discipliner samlet. I enkelte tilfælde vil vi beskæftige os med enkelte af fagene, når der er udviklinger eller udfordringer i medielandskabet, som ikke berører alle fagene på samme måde.

2/ Forholdene

Forholdene på det visuelle arbejdsmarked

Nøgletal og hovedtendenser på arbejdsmarkedet for de visuelle professionelle i Danmark

De visuelle fagprofessionelles arbejdsmarked er lige så svært at beskrive med tal, som fagene er vanskelige at definere og indkredse med ord. Det er ganske enkelt ikke muligt at slå en cirkel omkring de visuelle faggrupper i medie- og kommunikationsbranchen og indsamle fyldestgørende data om deres udvikling.

Årsagen er enkel: Der findes ikke en central institution, der samler viden om og statistik på området. De visuelle fagprofessionelle udklækkes fra i hvert fald 27 forskellige uddannelser. Hvilket endda er et konservativt skøn. Og de visuelle faggrupper er organiseret i en håndfuld forskellige faglige organisationer – Dansk Journalistforbund, HK Privat, Teknisk Landsforbund, Dansk Metal, Billedkunstnernes Forbund mfl. – som i vid udstrækning er hinandens konkurrenter og derfor ikke særlig tilbøjelige til at offentliggøre deres medlemstal og data.

Hertil kommer, at en meget stor del af de visuelle fagfolk – ikke mindst dem, der arbejder freelance eller selvstændigt – ikke er medlem af en fagforening og derfor ikke optræder i nogen af forbundenes statistikker.

Et overordnet billede af de visuelle fagprofessionelles arbejdsmarked vil derfor have karakter af en løs skitse, som

må stykkes sammen af fragmentariske data. Beskrivelsen i det følgende baserer sig på overordnede nøgletal fra Uddannelses- og Forskningsministeriet og Dansk Journalistforbund, enkelte data fra andre af feltets organisationer samt en spørgeundersøgelse gennemført i forbindelse med Fagenes Fremtid. I alt 302 visuelle fagpersoner, organiseret i DJ, deltog i denne undersøgelse. Se beskrivelsen af metoden bag undersøgelsen bagest i rapporten.

Når man ser på de overordnede tendenser på arbejdsmarkedet for de visuelle fag, er der tale om et felt i vækst og udvidelse:

- **Ekspllosion i antallet af visuelt uddannede:** Antallet af visuelt faguddannede er mere end syvdoblet de seneste 20 år. I 1998 dimitterede ca. 400 personer med en uddannelse inden for grafisk design, foto og levende billeder. I 2017 var antallet 2.700. Se figur 1. Et markant udtryk for, at interessen for de visuelle fag er vokset i takt med, at den visuelle kommunikation i samfundet er eksploderet. Tallene skal tages med det vigtige forbehold, at de baserer sig på uddannelser, der i deres navn bruger ord som design, grafisk design, foto og tv. Der er altså tale om et konservativt skøn.
- **Antallet af visuelle uddannelser er vokset markant:** Vores screening af tal fra Uddannelses- og Forskningsmini-

steriet viser, at antallet af videregående visuelle uddannelser er næsten firdoblet fra 1997 til 2017 – fra syv til 27. Se figur 2. Væksten er især sket inden for uddannelser med fokus på digital og webbaseret design. Tallene skal dog tages med samme forbehold som opgørelserne over antallet af dimittender. Der er altså tale om et konservativt skøn.

- **Arbejdsløsheden** blandt de visuelle faggrupper ser ud til at have været moderat faldende de seneste fem år, selv om det på grund af manglende data fra organisationerne på området ikke er muligt at tegne et samlet billede. For de fotografer, der er organiseret i specialgruppen DJ:Fotograferne, er arbejdsløsheden fra 2010 til 2018 faldet fra 10,3 til 7,2 pct. Blandt medlemmer af Pressefotograf forbundet er arbejdsløsheden i samme periode steget en anelse fra 3,7 pct. til 4,3 pct. Og for medlemmerne af Visuelt Forum, der er DJ's specialgruppe for fagfolk, der arbejder med grafisk design, nyhedsgrafik, webdesign, illustration mv., er arbejdsløsheden i perioden faldet fra 13,3 pct. til 7,8 pct. En forklaring på den generelt faldende arbejdsløshed kan dog være, at stadig flere visuelle fagpersoner vælger at blive freelancere eller selvstændige i stedet for at være registreret som ledige.
- **Lønnen** for de fleste af DJ's visuelle medlemsgrupper – pressefotografer, layoutere, designere, tegnere, illustratører, tv- og filmfotograferer – har siden 2010 fulgt nogenlunde samme udvikling som de øvrige medlemsgrupper. I gennemsnit havde disse grupper i 2017 en månedsløn på 41.500 før arbejdsgivers pensionsbidrag. En stigning på syv procent i den nominelle løn fra 2010. De menige jour-

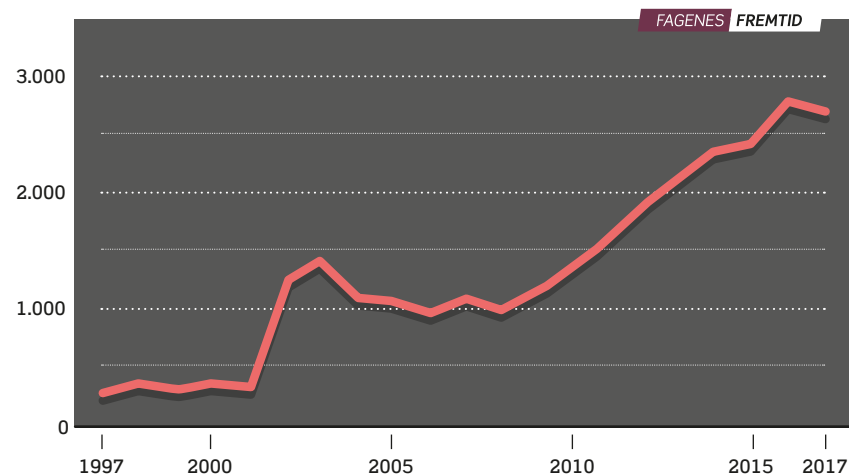
nalister i DJ fik i 2017 en gennemsnitsløn på 40.900 kr. om måneden – og oplevede en stigning på 7,6 pct. fra 2010. Undtagelsen fra de overordnede tendenser er reklame-, portræt- og kommunikationsfotograferne, som i 2017 fik en gennemsnitlig månedsløn på 32.800 kr., og som i perioden 2010-2017 havde en nominel lønstigning på 3,1 pct.

- **Freelancere, midlertidigt eller deltidsansatte** udgør ifølge den spørgeundersøgelse, der er blevet gennemført blandt DJ's medlemmer i regi af Fagenes Fremtid, hele 50 pct. af forbundets visuelle medlemmer. Denne andel er væsentlige højere, end DJ's egne medlemsstatistikker indikerer.

Figur 1 /

FLERE OG FLERE VISUELLE FAGPERSONER

Antallet af dimittender fra videregående visuelle uddannelser i Danmark, 1997-2017*



Kilde: Uddannelses- og forskningsministeriet.

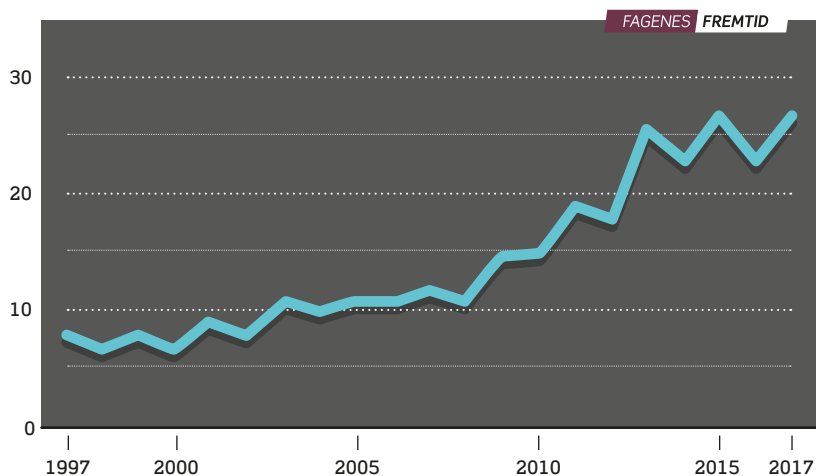
Men tallene er naturligvis forbundet med to vigtige usikkerheder: Dels dækker undersøgelsen kun visuelle fagpersoner, der er organiseret i DJ, dels er undersøgelsen ikke afprøvet for statistisk repræsentativitet. Undersøgelsens resultater skal derfor kun betragtes som indikationer.

De overordnede og talbaserede tendenser tyder således på, at det visuelle fagfelt er i voldsom vækst på det danske arbejdsmarked. Og at udviklingen ikke mindst drives af de nye web-baserede og digitale områder. Samtidig er det tydeligt, at især reklame- og kommunikationsfotograf-området er væsentligt mere presset på løn end de øvrige visuelle grupper. Endelig

Figur 2 /

FLERE OG FLERE VISUELLE UDDANNELSER

Antallet af videregående visuelle uddannelser*, 1997-2017



Kilde: Uddannelses- og forskningsministeriet.

er det markant, at hver anden af de visuelle fagfolk, der er organiseret i DJ, er uden fast arbejdsgiver. Disse forhold ser vi nærmere på i kapitel 3, som indkredser fem udfordringer for de visuelle fags fremtid.

Freelancere, midlertidigt eller deltidsansatte udgør ifølge den spørgeundersøgelse, der er blevet gennemført blandt DJ's medlemmer, hele 50 pct. af forbundets visuelle medlemmer.

3/ Fremtidige krav

Fremtidige krav til de visuelle fagfolk

Fem krav, som visuelle fagprofessionelle i Danmark må forholde sig til for at ruste sig til fremtidens medie- og kommunikationslandskab.

Fremtiden for de visuelle professionelle tegner sig på samme tid lysende og dystre, fremgangsrig og krisepræget. De visuelle fagfolks fremtid vil være præget af faglige og professionelle dilemmaer, som de selv må adressere offensivt for at kunne skabe sig en stærk position i medie- og kommunikationslandskabet.

Fremtiden synes lysende og fyldt med muligheder – ja, nærmest flere muligheder end nogensinde før – når det drejer sig om *betydningen* af den visuelle kommunikation. Her går alle kurver opad. Der åbner sig et stadig større landskab at boltre sig på for alle, der kommunikerer visuelt.

Men forudsætningen for, at den lysende og mulighedsrige fremtid faktisk kommer de visuelle *fagfolk* til gode, er, at de selv udvikler sig, flytter sig og fornyer deres fag. Det er nemlig ikke givet, at det bliver de visuelle fagprofessionelle, der kommer til at forme og præge udviklingen af deres fagfelt. Det kan lige såvel være andre faggrupper eller deciderede amatører – lægfolk – som i kraft af nye teknologiske muligheder får mulighed for at erobre det terræn og de domæner, de visuelle fagfolk hidtil har haft for sig selv.

I de følgende afsnit stiller vi skarpt på fem udfordringer,

som nutidens visuelle fagprofessionelle efter ekspertgruppens vurdering må forholde sig til, for at kunne bevare eller styrke deres position på fremtidens kommunikationsmarked:

- **De må skærpe** deres kompetencer til at arbejde konceptuelt og tværdisciplinært og til at fortælle historier visuelt,
- **De må styrke** deres karrierelange kompetenceudvikling, ikke mindst inden for ny teknologi,
- **De må dyrke** og styrke deres visuelle identitet og profil og finde nye faglige specialiseringer,
- **De må ruste** sig til et fleksibelt arbejdsmarked,
- **De må udvikle** stærkere samarbejdskompetencer.

3.1. Den visuelle revolution ophæver skellene mellem de visuelle fag

Når verden i stigende grad kommunikerer via visuelt indhold, og forskellige kommunikationsformer smelter sammen, må de visuelle fagprofessionelle arbejde mere helheds- og udviklingsorienteret – og gøre storytelling til deres adelsmærke.

Den visuelle kommunikation boomer i alle hjørner af det offentlige rum. Billeder, fotos, video og grafik – produceret af både professionelle og amatører – fylder stadig mere i kommunikationen mellem mennesker. Og evnen til at skabe fængende visuelle fortællinger bliver en stadig mere central ingrediens for medier, virksomheder, organisationer, politikere o.s.v., når de skal skabe relationer til borgere, brugere og forbrugere. Kampen om opmærksomheden bliver i stigende omfang vundet gennem modtagernes øjne.

Dette boom i den visuelle kommunikation kan indvarsle en ny guldalder og en stærkere position for de visuelle fagprofessionelle. Hvis de vel at mærke formår at omstille sig og offensivt udnytte de nye muligheder, der åbner sig for dem i medie- og kommunikationslandskabet. For drivkraften bag det visuelle boom er, som vi beskrev i tendensrapporten 11 Tendenser, en teknologisk udvikling, der både flytter og ophæver årtiers gamle skel mellem de forskellige kommunikationsformer – og ikke mindst mellem de forskellige visuelle discipliner. Skal de visuelle fagfolk forløse potentialerne i de

nye teknologier, må de derfor også flytte sig selv.

Det er ikke for meget at kalde de teknologiske bevægelser, der præger medie- og kommunikationslandskabet, for en visuel revolution. Den er karakteriseret ved to overordnede bevægelser – en eksplosion og en konvergens.

Eksplosionen består i, at udbuddet af og efterspørgslen efter visuel kommunikation – video, foto, billeder og grafik – vokser eksponentielt. Videodelingstjenesten YouTube er nu verdens næststørste website med 1,9 milliarder aktive brugere. De så i 2018 6,6 milliarder videoer i døgnet. Det billedbaserede sociale medie Instagram passerede i juni 2018 en milliard aktive brugere, en fordobling på bare to år. 25 millioner af profilerne er oprettet af virksomheder. Brugernes af det sociale medie Snapchat sender seks milliarder videoer til hinanden i døgnet. DR Medieforskning anslår, at 72 procent af de 18-29-årige danskeres forbrug af levende billeder i 2018 foregik via streaming, ikke mindst gennem Netflix og YouTube. Brugen af visuelt indhold er i dag hoveddrivkraften bag internettets udvikling: Softwarevirksomheden Cisco estimerer, at 82 procent af al brugerdrevet trafik på nettet i 2021 vil relatere sig til videomateriale.

Den anden bevægelse, konvergens, består i, at borgerens kommunikation og mediebrug sømløst smelter sammen på platforme – typisk en smartphone – der integrerer alle kommunikationstyper. Billeder, foto, video, grafik, lyd og

tekst blandes på nye måder. For medievirksomheder indebærer udviklingen, at de ikke længere kan nøjes med at publicere indhold i de formater, de oprindeligt blev grundlagt med: Uanset om de blev etableret som radio- eller tv-broadcaster, avisudgivere eller digitale medier, er kravet, at de kan kombinere og udkomme med video, foto, billeder, grafik, tekst og lyd. Udfordringen er på mange måder den samme i virksomheder og organisationers kommunikationsarbejde. Også her er kravet en fleksibel kombination af visuelle elementer, tekst og lyd i de blandingsforhold, formater og kanaler, som

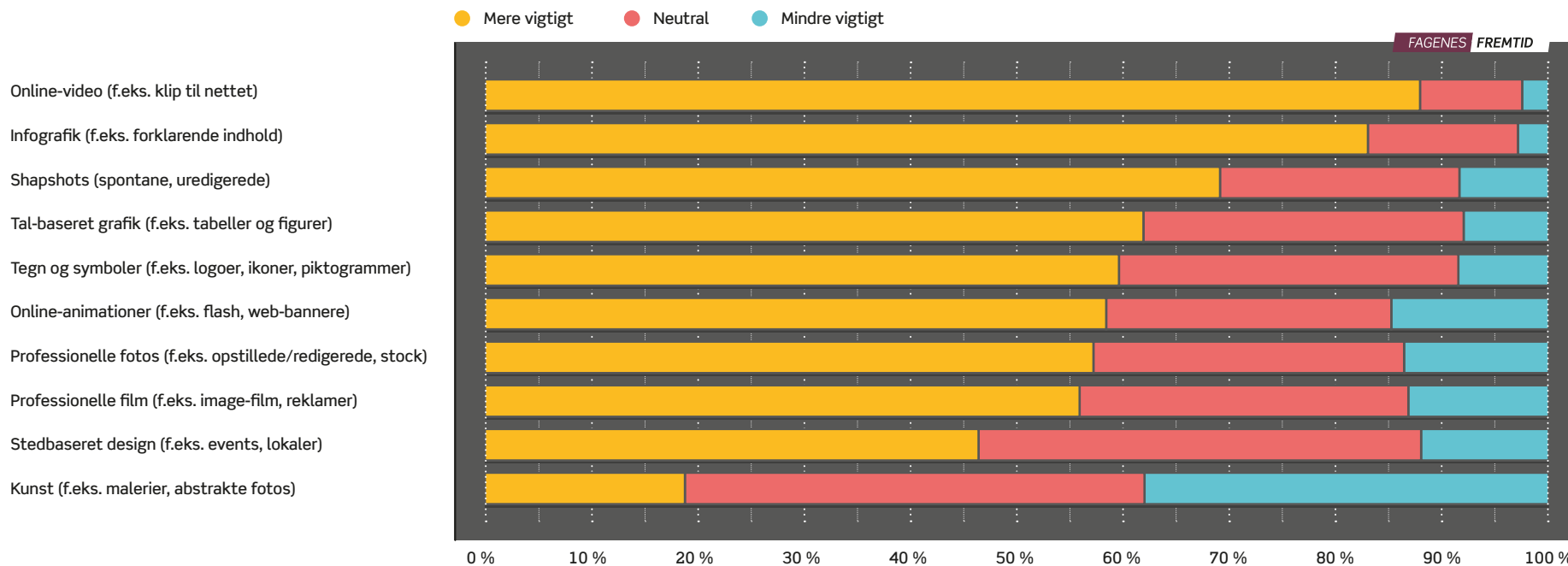
er mest relevante for de forbrugere eller borgere, man gerne vil i kontakt med. Vores undersøgelse blandt DJs medlemmer viser, at både journalister og kommunikatører betragter video, foto og informationsgrafik som felter, der er meget vigtige at efteruddanne sig inden for i de kommende år.

Den umiddelbare konsekvens af disse fundamentale udviklingstræk er selvsagt, at den visuelle kommunikation får stadig større betydning. Konkret betydning for borgerne, brugerne og forbrugerne. Og dermed strategisk betydning for de medier, organisationer og virksomheder, der kæmper

Figur 3 /

VISUEL KOMMUNIKATION BLIVER VIGTIGERE OG VIGTIGERE I KOMMUNIKATIONSBRANCHEN

Visuelle elementers betydning, sammenlignet med for tre år siden



N = 3.387 kommunikationsprofessionelle i 48 lande. Kilde: European Communication Monitor 2017.

Det gamle magtforhold – og måske også den gamle skelnen – mellem indhold og form, mellem substans og indpakning, kan være under opløsning.

for at skabe kontakt og relationer til dem. Den store løbende undersøgelse af den europæiske kommunikationsbranche, European Communication Monitor, viste i 2017, at det visuelle element bliver en stadig mere central plads i den strategiske kommunikation i virksomheder, organisationer og institutioner. Se figur 3.

Udviklingen betyder, at de visuelle fagprofessionelle groft sagt får en invitation til at kravle højere op i mediers, virksomheders og organisationers værdikæder – det vil sige spille en afgørende rolle omkring det mødebord, hvor kommunikationen udtænkes og udvikles. I stedet for at blive betragtet som sidste, praktiske led, der primært skal få budskaber og fortællinger til at 'se godt ud'.

Det er et markant skift for de visuelle fagprofessionelle. Og potentielt en stor udvidelse af deres magt og indflydelse i medier og kommunikationsafdelinger. Designere, illustratører, grafikere og fotografer vil kunne erobre en position som udviklende og konciperende – og dermed flytte sig fra den traditionelle rolle som fagpersoner, der bliver rekvireret, når indhold, budskaber og historier er mere eller mindre fastlagt af andre faggrupper. På helt kort formel indebærer udviklingen således, at de faggrupper, der traditionelt har siddet på ledelses- og redaktørposterne i medier og kommunikationsafdelingerne – journalister, ord- og bogstavfolk – kan blive udfordret af de visuelle faggrupper. Det gamle magtforhold – og måske også den gamle skelnen – mellem indhold og form, mellem substans og indpakning, kan være under opløsning.

Dette scenarie er positivt og perspektivrigt for de visuelle faggrupper. Men skal det realiseres, kræver det, at de visuelle professionelle selv foretager nogle fundamentale faglige ryk

og opgør – og udvikler kompetencer, der sætter dem i stand til at takke ja til den invitation, de får i kraft af det visuelle boom i samfundet.

Det er ekspertgruppens vurdering, at de visuelle faggrupper skal kunne honorere tre basale krav for at styrke deres position i den fremtidige medie- og kommunikationsbranche. De skal kunne:

> MERE OM TENDESEN

Disse tendenser skaber et boom og en potentiel guldalder for den visuelle kommunikation:

- **Alt smelter sammen**, se side 19 i 11 *Tendenser*
- **Informationsoverload**, se side 14 i 11 *Tendenser*
- **Mellemløddets svækkelse**, se side 17 i 11 *Tendenser*
- **Automatisering**, se side 22 i 11 *Tendenser*

- **Arbejde på tværs af visuelle discipliner:** Konvergensens indebærer, at de visuelle fagprofessionelle må kunne kombinere alle de visuelle discipliner – billeder, foto, video, grafik og illustration. Det vil sige løsrive sig fra den specialfaglighed, de selv måtte have, og arbejde helhedsorienteret med at skabe den bedste kombination af forskellige formidlingsformer til det givne publikum i den

specifikke situation. Flertallet af visuelle fagprofessionelle vil i fremtiden skulle forstå, arbejde med og kombinere alle de forskellige visuelle fagdiscipliner og udtryksformer, ikke bare den, de selv er specialiseret i.

- **Arbejde konceptuelt og udviklende:** Skal de visuelle fagfolk erobre en mere central og overordnet position i medier og virksomheder, skal de ikke bare være eksekverende og implementerende af konkrete opgaver, som andre har

udtænkt. De må selv kunne udvikle og konceptualisere kommunikationsløsningerne – uanset om der er tale om hele medier og brugerflader eller specifikke historier, budskaber og kampagner.

- **Fortælle historier:** I en verden præget af overload af kommunikation – og ikke mindst visuel kommunikation – er det ikke nok at være dygtig til at formidle visuelt. Det afgørende for de visuelle fagprofessionelle bliver, at de er i stand til *fortælle historier* og forme budskaber, som kan appellere til og engagere de brugere, man ønsker at ramme. De visuelle fagfolk, der er beskæftiget i mediebranchen, bør forstå sig selv og arbejde som *visuelle journalister*. Deres kolleger i kommunikations- eller reklamebranchen må forstå sig selv som *visuelle historiefortællere*. Pointen er den samme: Den fagprofessionelles særlige værdiskabelse ligger ikke i at kunne visualisere – men at kunne skabe visuelle fortællinger, som oplyser, engagerer, underholder eller bevæger modtagerne.

3.2. Amatørerne tvinger de visuelle formidlere til at blive både generalister og specialister

Når amatørernes teknologiske bundniveau hæves, bliver det sværere at se forskel på professionelt og ikke-professionelt arbejde. I fremtiden vil det være altafgørende at kunne skille sig ud som visuel fagprofessionel.

Mange visuelle fagfolk får dybe rynker i panden, når de skuer ind i deres egen faglige fremtid: De domæner og styrkepositioner, som de faguddannede i årtier har opbygget, udviklet og vogtet over, bliver i disse år invaderet af almindelige borgere og ikke-specialister. De visuelle fagfolks professionelle bastioner undermineres af amatører. Det skaber stor bekymring, viser vores spørgeundersøgelse. 61 pct. er bekymrede over fremtidsudsigterne. Endnu flere oplever, at deres fag er presset af amatører og ikke-visuelt uddannede faggrupper. Se figur 4.

Udviklingen er, som vi beskrev i baggrundsrapporten 11 Tendenser, båret frem af teknologi: Enhver kan i dag med en smartphone selv tage, efterbehandle og distribuere højkvalitetsfotografier til en grad, at det kan forveksles med professionelt udført arbejde. Og de gør det mere end nogensinde før: Hver dag uploades i gennemsnit 250 millioner fotos på Facebook og 95 millioner på Instagram. 300 timers indhold uploades hvert minut til YouTube, hvor brugerne ser over seks milliarder videoer i døgnet.

For de visuelle fagprofessionelle indebærer den teknolo-

giske udvikling og den visuelle eksplosion derfor et tveægget sværd: Den visuelle kommunikation blomstrer og buldrer frem som ingensinde før i historien, men konkurrencen om den forbindelse, den visuelle formidling skaber til brugeren, borgeren eller kunden, har aldrig været hårdere. Og man behøver på ingen måde være visuelt uddannet for at kunne skabe den.

De visuelle professioner er i forskellig grad udfordret af, at udviklingen skaber plads til andre på markedet. Fælles for de visuelle fag er, at de risikerer at tabe deres professionelle domæner. Ikke fordi de selv leverer en ringere visuel kvalitet end tidligere – tværtimod. Men fordi det teknologiske bundniveau er hævet markant for *alle* – ikke mindst dem uden faglige forudsætninger. Konkret indebærer udviklingen, at:

- **De teknologiske indgangsbarrierer sænkes eller opløses.** Udviklingen af både digital vidensdeling, applikationer og teknologi betyder, at størstedelen af de visuelle formidlere ikke længere kan berettige deres løn udelukkende på baggrund af tekniske færdigheder. Man skal i dag – og ikke mindst i fremtiden – kunne mere.
- **Amatørens teknologiske bundniveau udfordrer værdien af det professionelle arbejde.** I hvert fald for det utrænede øje. Udviklingen skyldes de udvidede muligheder for

at producere, redigere og dele indhold med et relativt højt teknisk bundniveau båret frem af ny teknologi.

- **Nye værktøjer og platforme effektiviserer den visuelle formidling.** Crowdsourcing-platforme, applikationer, *templates* og YouTube-guides betyder, at mindre arbejdsopgaver, der førhen krævede et professionelt blik, nu kan løses af amatører. Prisen for det professionelle arbejde presses nedad, hvilket medfører en betydelig rationaliseringsgevinst i organisationerne – i hvert fald i løsningen af enkle visuelle opgaver.

Disse tendenser rammer ikke alle de visuelle fag lige kraftigt. Men fælles for dem alle er, at deres teknisk-praktiske monopol på at kommunikere visuelt er opløst. Den viden, der førhen var forankret i faget og forbeholdt specialiserede professionelle, kan nu tilegnes af alle med tid, tålmodighed og en internetforbindelse.

De visuelle formidlere må derfor søge nye måder at rejse den professionelle indhegning på. Man må som visuel fagprofessionel udvikle, skærpe og forfine de kompetencer, der ikke i samme grad presses af, at det teknologiske bundniveau hæves.

Der findes ingen *one-size-fits-all*-strategi, der kan bruges af alle visuelle formidlere til at skabe sig en stærk position i fremtiden. For en del vil det kunne betale sig at være faglige schweizerknive: Generalister, der kan kommunikere, anvende og producere indhold med alle værktøjer i den visuelle værktøjskasse, alt efter hvad opgaven kalder på. En anden, men meget lille, del vil kunne leve af at være tekniske specialister i verdensklasse. De vil tilhøre eliten inden for deres felt

og vil derfor være efterspurgt til de særligt vanskelige eller vigtige visuelle opgaver i medier, virksomheder, organisationer eller institutioner – både i Danmark og uden for landets grænser.

Men for langt de fleste af fagets udøvere må den individuelle professionelle position skabes gennem en vanskelig kombination af øget specialisering og styrkede generalistkompetencer på samme tid. En kombination af faglige spidskompetencer og helhedstænkning.

Men specialiseringen må for de flestes vedkommende ske på en anden måde end tidligere, hvor en faglig uddannelse og det at mestre f.eks. grafiske eller fotografiske redskaber var tilstrækkeligt til at skabe den særlige position og det faglige domæne. Når amatører og ikke-fagpersoner i stigende grad har erobret redskaberne og den praktiske håndtering af dem, må de visuelle fags udøvere udvikle andre typer af professionelle eller faglige særpræg. Det kan f.eks. være:

- **Udviklingen af en stærk visuel profil** eller et personligt *brand* kan for mange af fagenes udøvere betyde en stadig stærkere position – og synliggørelse af den enkelte formidlers visuelle værdi. På et visuelt marked, der bugner med indhold, er det nødvendigt at blive genkendt og husket. En særlig visuel signatur eller profil – måske endda en særlig kunstnerisk stil – kan være en måde at skille sig ud på i en medievirkelighed, hvor stadig flere arbejder på tværs af den visuelle værktøjskasse.
- **Kreativitet og originalitet** – kernen i de fleste visuelle fag – bliver i fremtiden endnu mere værdifuldt inden for discipliner, der ikke længere er bundet til en teknisk

specialisering. I fremtiden vil *templates*, applikationer og automatiserede visuelle løsninger være i endnu større udbud og lettere at arbejde med for enhver. Derfor vil kravet til fagets udøvere være at kunne være originale og kreative hver gang: At kunne levere den unikke historiefortælling i den givne situation.

- **Fokus på et bestemt nichemarked** kan i den globale visuelle konkurrence være hensigtsmæssigt. For mange visuelle fagpersoner vil det i fremtiden give mening i højere grad at adskille sig konkurrenterne i kraft af den del af markedet, man henvender sig til: En særlig type virksomheder, medier, organisationer eller offentlige institutioner.
- **Et afgrænset stofområde** er også et potentielt konkurrenceparameter, når særpræget ikke længere udelukkende er givet i faget. Den enkelte visuelle formidler kan med fordel bruge sit faglige blik for *storytelling* inden for specifikt emne – et særligt stofområde, som vedkommende er specialiseret i at skabe visuelle historier og budskaber om.

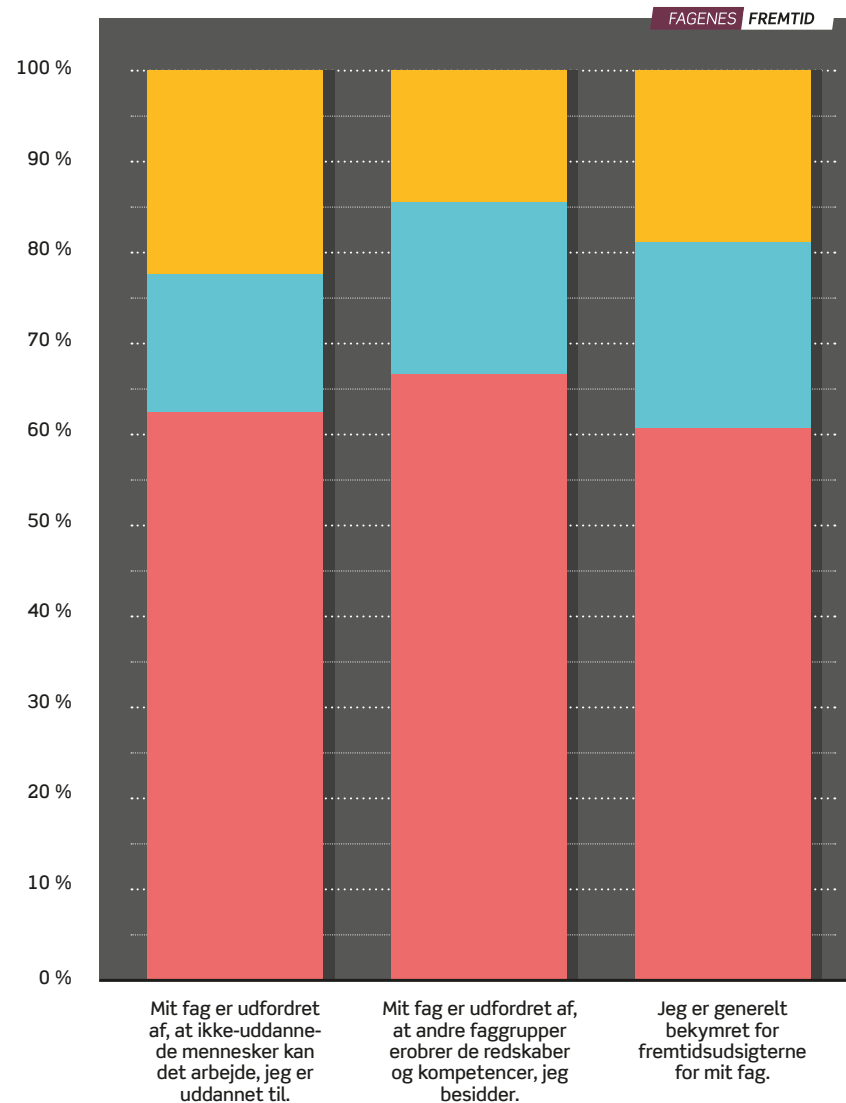
Udfordringerne i kølvandet på amatørernes indmarch i den visuelle kommunikation rammer ikke de forskellige visuelle fag lige hårdt. Særligt udsatte er fotografer og fotojournalister, fordi den avancerede kamerateknologi bliver billigere og billigere – og lettere og lettere at håndtere. Det betyder, at amatører kan løse fotoopgaver, der før i tiden krævede en fotografuddannet – og endda cirkulere, distribuere og sælge billeder på de store visuelle markedsplatforme.

Figur 4 /

BEKYMRING FOR FREMTID, ANDRE FAGGRUPPER OG AMATØRER

Spørgsmål: 'Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?'

- Uenig eller meget uenig
- Hverken enig eller uenig
- Enig eller meget enig



N = 289 DJ-medlemmer i den erhvervsaktive alder, beskæftiget inden for grafisk arbejde, foto eller levende billeder.

Derfor har det – på en og samme tid - aldrig været lettere og sværere at gøre billeder til forretning: Lettere, fordi udviklingen af onlineplatforme som Byrd og Indieframe gør det muligt for alle at udbyde, dele og sælge fotoydelser til højstbydende. Kontakten etableres direkte til aviser, organisationer eller bureauer, opgaven sættes i udbud og prisen presses nedad fra alle sider. Sværere, fordi udviklingen stiller

> MERE OM TENDENSEN

Disse tendenser muliggør ikke-professionelles entre på de visuelle fagområder:

- **Alt smelter sammen**, se side 19 i 11 Tendenser
- **Techgiganternes dominans**, se side 26 i 11 Tendenser
- **Automatisering**, se side 22 i 11 Tendenser

skrappe krav til fremtidens fotografer, der vil undgå et ræs mod bunden. Den hårde virkelighed er og bliver, at det professionelle rum, man som fotograf eller fotojournalist arbejder inden for, bliver mindre. I fremtiden vil det være nødvendigt at supplere, komplimentere og finde nye muligheder for at gøre sin fotografiske faglighed relevant.

At arbejde som rendyrket fotograf – og særligt som fotojournalist – vil kun blive sværere i fremtiden.

De øvrige visuelle fagligheder – designere, grafikere, layoutere, tv- og medietilrettelæggere, illustratører mfl. – er ikke lige så hårdt presset, men deres udfordringer er generelt de samme: De nye teknologier er lig med *templates*, applikationer og skabelonløsninger, der betyder, at amatører nemt og hurtigt kan udbyde digitalt design og visuelle udtryk i høj kvalitet. For mindre virksomheder, organisationer og aktører betyder det, at markedet bugner af *good enough*-kvalitet, der ikke længere kræver faglig ekspertise, men kan udarbejdes på ganske kort tid – af enhver lægmand.

Denne udvikling er, som vi beskrev i 11 Tendenser, ikke kun skabt af borgernes kommunikation, men også af de professionelle medier, som med deres øgede publicering 24/7 er med til at skabe en situation, der hverken giver tid eller plads til høj kvalitet og grundig visuel formidling.

Konsekvensen af denne udvikling er, som beskrevet, højnet bundniveau, øget konkurrence, pressede priser. Det er dog ekspertgruppens vurdering, at de fleste visuelle faggrupper vil opleve, at markedet vil trække sig sammen i bunden, men til gengæld udvide sig i toppen. Det betyder konkret, at mindre virksomheder, organisationer og medier ofte ikke har råd til at betale for forskellen mellem en *good-enough*-løsning og en fagprofessionel ydelse. Så gode er amatørerne blevet.

Men for de større virksomheder, organisationer og medier vil det være stadig vigtigere, stadig mere forretningsmæssigt nødvendigt, at kommunikere gennem professionelle visuelle løsninger og historier. Netop derfor har de visuelle fagpersoner også i fremtiden en potentielt stærkere plads på markedet – hvis de formår at kombinere en bred visuel værktøjskasse og en stærk sans for visuel historietælling med en faglig specialisering.

3.3. Teknologiske forandringer kræver visuelle fagpersoner i konstant udvikling

Morgendagens visuelle fagprofessionelle vil skulle omstille og kompetenceudvikle sig konstant – og langt mere ambitiøst end tidligere – for at kunne fastholde deres værdi på arbejdsmarkedet.

Alle bør tage teknologiens forandringshastighed alvorligt. Men særligt fremtidens visuelle fagudøvere – hvis faglighed i bred forstand er knyttet til digitale værktøjer – skal indstille sig på et nådesløst krav om konstant omstilling og faglig udvikling. De teknologiske udviklingstræk, som blev beskrevet i baggrundsrapporten 11 Tendenser, medfører en voldsom strøm af ikke blot nye opdateringer, version 1.1, 1.2 osv., men også nye værktøjer, applikationer og måder, den visuelle faglighed praktiseres på. Det indebærer, som vi så i de forrige afsnit, at de visuelle håndværks faglige indhegninger udvides og på visse punkter måske helt nedbrydes.

De krav, der følger med den teknologiske udvikling, opleves af mange visuelle fagprofessionelle som en byrde: 63 pct. af de visuelle respondenter i vores spørgeundersøgelse svarer, at de mærker et øget pres for at dygtiggøre og udvikle sig fagligt. 73 pct. af dem svarer, de vil få svært at få et job i fremtiden, hvis de ikke udvikler deres faglige kompetencer. Se figur 5.

For de visuelle fagprofessionelle indebærer den teknologiske forandringshastighed, at man løbende skal forholde sig til og lære:

- **Nye værktøjer**, der automatiserer og effektiviserer det visuelle arbejde. Det sænker de tekniske indgangsbarrierer og ophæver, flytter og trækker nye domænegrænser mellem professionelle specialister, generalister og amatører. Teknologiske opdateringer, der ikke blot korrigerer tidligere fejl, optimerer arbejdsprocesser og fungerer mere intuitivt, men som radikalt ændrer måden at arbejde visuelt på. Hele tiden.
- **Nye platforme**, der opløser skellene mellem disciplinerne og gør de faglige indhegninger svære at definere og operere ud fra. Når tekst, lyd, billeder og video flyder sammen i ét væk på sociale medieplatforme som Facebook, Instagram, YouTube og Snapchat, smelter de digitale værktøjer ligeledes sammen. Det bliver sværere for enkelte visuelle formidler udelukkende at definere sig ud fra en enkelt afgrænset formidlingsform, knyttet til en bestemt platform.
- **Nye brugerflader**, der skaber flere *touch points* – flere møder – mellem teknologien og brugerne. Det visuelle tildeles derfor en langt mere central og gennemgribende rolle end tidligere, når konceptuelle brugeroplevelser og intuitivt digitalt design prioriteres højere og højere.

> MERE OM TENDENSEN

Disse tendenser påvirker de visuelle fag teknologisk

- **Den evige transformation**, se side 10 i 11 Tendenser
- **Alt smelter sammen**, se side 19 i 11 Tendenser
- **Techgiganternes dominans**, se side 26 i 11 Tendenser
- **Automatisering**, se side 22 i 11 Tendenser

Følelsen af pres er derfor ikke så underlig. Teknologien sætter turbo på udviklingen, og man er som visuel professionel tvunget til at være mere omstillingsparat end nogensinde før. Inden for de næste få år vil digitale og tekniske færdigheder for mange visuelle faggrupper ikke blot være essentielle, de vil ikke længere takseres som ressourcer

eller kompetencer, men som *forudsætninger* for en berettigelse på det visuelle arbejdsmarked. Livslang læring kan lyde som et luftigt begreb, men inden for et visuelt felt i konstant teknologisk forandring, er den et professionelt livsvilkår. Det vil blive uomgængeligt for den visuelle fagperson.

Kravet om konstant faglig oprustning repræsenterer i lyset af arbejdsmarkedets udvikling – det stigende antal selvstændige, freelancere, projekt- og løst ansatte – umiddelbart et modsætningsforhold. Udfordringen ligger mellem de moderne, usikre ansættelsesformer, hvor de traditionelle rettigheder ikke længere er givne, og teknologiens stærke omstillingskrav. Det stiller et naturligt spørgsmål: Hvem sikrer rettighederne til konstant faglig udvikling og oprustning, når man ikke har nogen fast arbejdsgiver? Dette vender vi tilbage i afsnit 3.4.

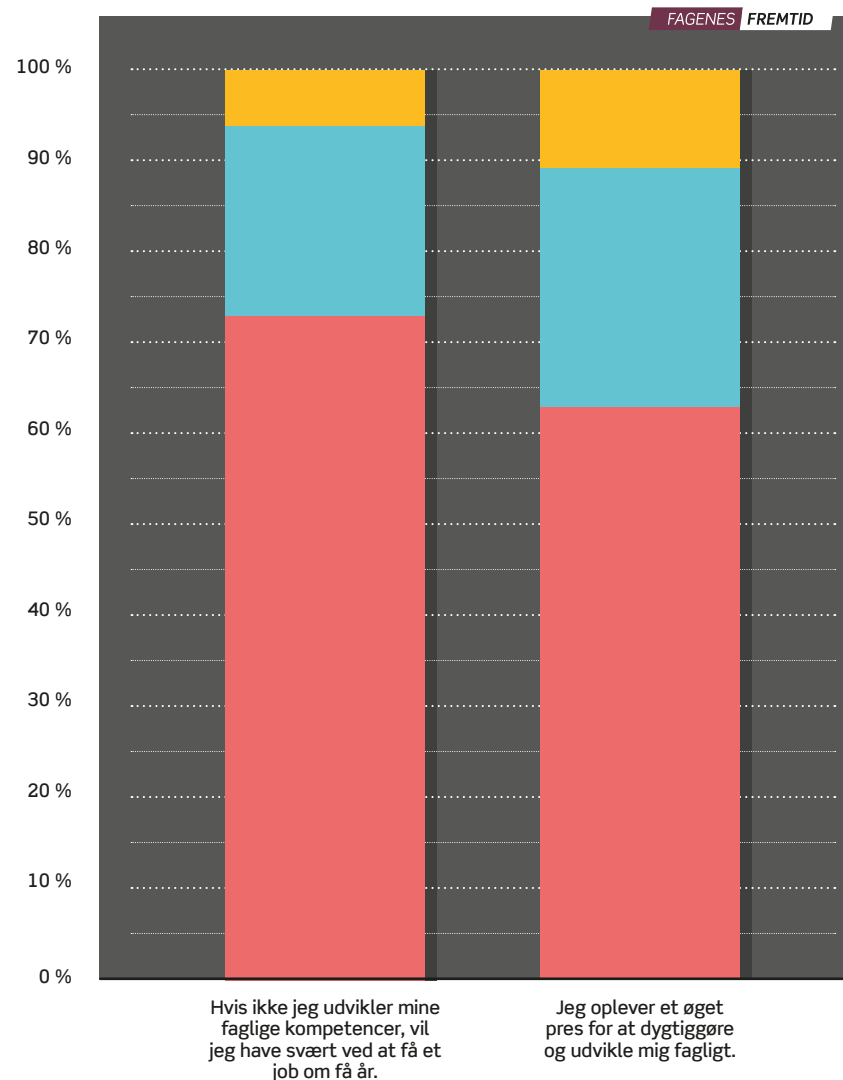
Dilemmaet afspejles i svarene i vores spørgeundersøgelse. Her rapporterer hele 41 pct. af de visuelle fagpersoner, at de ikke har modtaget nogen form for efteruddannelse eller kompetenceudvikling inden for det seneste år. Mere end en

Figur 5 /

PRESSET TIL AT UDVIKLE OG DYGTIGGØRE SIG

Spørgsmål: 'Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?'

- Uenig eller meget uenig
- Hverken enig eller uenig
- Enig eller meget enig



N = 289 DJ-medlemmer i den erhvervsaktive alder, beskæftiget inden for grafisk arbejde, foto eller levende billeder.

tredjedel svarer, at de kun har fået 1-5 dage. Se figur 6. Det er efter ekspertgruppens vurdering bekymrende tal. Et så markant misforhold mellem på den ene side kravene om udvikling og efteruddannelse og – på den anden side – den faktiske kompetenceudvikling er ikke holdbart for noget fag.

Årsagerne til den manglende faglige oprustning virker også bekymrende: 30 pct. af de visuelt uddannede svarer, at de ikke har videreuddannet sig det seneste år, fordi der ikke har været udbudt nogen relevante kurser. 34 pct. har haft for travlt – og 25 pct. har ikke haft råd.

Det er efter ekspertgruppens vurdering åbenlyst, at de visuelle fagprofessionelle i Danmark har et markant efteruddannelsesproblem. Et problem, som naturligvis kun kan løses, hvis den enkelte fagperson *selv* tager et større ansvar for og opprioriterer den livslange læring, som er så bydende nødvendig, hvis man vil skabe sig en plads – for slet ikke at tale om en *attraktiv* plads – på fremtidens visuelle arbejdsmarked.

Men også de uddannelsesinstitutioner, arbejdspladser og fagforbund, som er med til at præge rammerne for de visuelle fagprofessionelles arbejdsmarked, har en stor rolle at spille for at sikre de visuelle fags fremtidige værdi.

For de visuelle uddannelsesinstitutioner bliver det afgørende at undervise de studerende i de markeds- og arbejdsmarkedsvilkår, der venter dem efter endt uddannelse. Den teknologiske forandringshastighed gør teknikspecifik undervisning mindre og mindre meningsfuld, fordi de teknologiske redskaber forældes så hurtigt. I stedet kalder udviklingen i stigende grad på kompetencer inden for metateknik og -metode: Altså at lære, hvordan man *kontinuerligt* tilegner sig ny viden og udvikler sig som visuel formidler, så de studerende

63 pct. af de visuelle respondenter i vores spørgeundersøgelse svarer, at de mærker et øget pres for at dygtiggøre og udvikle sig fagligt.

rustes til at kunne begå sig i en tid, hvor hver dag byder på nye redskaber og måder at arbejder på.

For de faglige organisationer, der organiserer de visuelle fagfolk, bliver det afgørende at kunne hjælpe medlemmerne med at sikre sig ret til og mulighed for den teknologiske efteruddannelse og kompetenceudvikling, arbejdsmarkedet kræver. Her ligger en potentiel eksistensberettigelse for forbundene, hvis de formår at gøre den faglige kompetenceudvikling til en kerneydelse.

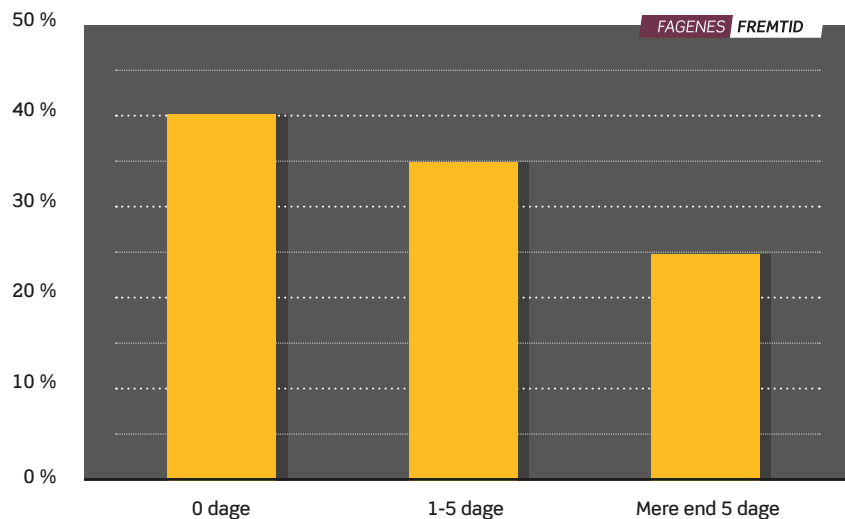
For de arbejdspladser, der beskæftiger visuelle fagfolk, og som har brug for selv at kunne levere en høj visuel kvalitet i

deres kommunikation – medier, bureauer og kommunikationsafdelinger – er kravet, at man må opfatte de ansatte som aktiver, hvis værdi man har et ansvar for at opretholde. Når den teknologiske udviklingshastighed øges, svarer manglende kompetenceudvikling ikke til stilstand, men til faktisk at lade de ansattes værdi falde. Derfor må virksomheder, institutioner, organisationer og medier (gen)tænke efteruddannelse af de visuelle medarbejdere som en grundlæggende del af den professionelle hverdag. Konstant faglig oprustning gør det muligt fastholde de ansatte som en værdiskabende ressource.

Figur 6 /

DE FÅR FOR LIDT

Spørgsmål: 'Hvis du ser tilbage på det seneste år, hvor mange dage vil du da mene, at du har modtaget en form for efteruddannelse eller kompetenceudvikling?'



N = 289 DJ-medlemmer i den erhvervsaktive alder, beskæftiget inden for grafisk arbejde, foto eller levende billeder.

3.4. Det nye arbejdsmarked kræver fleksible og selvstændige visuelle fagpersoner

I fremtiden vil den enkelte visuelle fagperson skulle agere som selvstændig på et globalt marked – og selv tage vare på sin faglige udvikling gennem hele arbejdslivet.

Halvdelen af de visuelle fagfolk i Dansk Journalistforbund er ifølge vores spørgeundersøgelse uden fast arbejdsgiver – det vil sige enten freelancere, selvstændige, løst- eller projektansatte. Se figur 7. At man stadig kalder denne kategori af mennesker for *atypisk beskæftigede*, er i sig selv et udtryk for, hvor hurtigt og grundlæggende arbejdsmarkedet er under forandring. Om få år vil løse og selvstændige beskæftigelsesformer efter alt at dømme være de mest udbredte, de *typiske*. Det fleksible arbejdsmarked, beskrevet i tendensrapporten 11 Tendenser, er således ikke fremtidsmusik, men et paradigmeskift, som allerede er i fuld gang.

Det stiller nye krav til både den enkelte visuelle fagperson – og til de faglige organisationer og uddannelsesinstitutioner, som har en interesse i at ruste de visuelle fag til en stærk position på fremtidens arbejdsmarked.

Det fleksible arbejdsmarked er en markant udfordring for alle professionelle i medie- og kommunikationsbrancherne. Men de visuelle fagprofessionelle er særligt udsatte: Den arbejdsmarkedsudsigt, de skuer ind i, er anderledes end journalisternes, hvis værdiskabelse i de fleste tilfælde er knyttet snævert til det talte og skrevne danske sprog. Det er

de visuelle professionelles ikke.

Når teknologiens hastighed ophæver de fysiske grænser, der før i tiden bandt de visuelle ydelser, betyder det, at det visuelle felts markedsindhegning i stigende grad åbner sig globalt. Ikke blot kan amatører, lægmænd og ikke-professionelle løse professionelle opgaver. De kan også løse dem fra alle steder i verden: Den universelle styrke i det visuelle sprog er altså også det, der repræsenterer en potentiel trussel. De danske visuelle fagprofessionelle konkurrerer ikke længere blot internt – men med hele verden. Udviklingen betyder, at:

- **Globaliseringen devaluerer værdien af at være til stede.** Udbyderplatforme, crowdsourcing og lynhurtig informationsdeling medfører, at konkurrencen om at være det rette sted for at optage lyd, tage billeder eller filme videoer er så hård, at det for de færreste er professionelt værdiskabende. Især (presse)fotograferne er presset på dette punkt.
- **Stockphotos, design-templates og global konkurrence gør professionel differentiering nødvendig.** I takt med, at alle borgere i verden kan byde ind på en bestemt opgave eller med et stykke arbejde, intensiveres konkurrencen. Det betyder skærpede krav om at kunne skabe en særlig værdi, som konkurrenterne ikke formår at levere.

- **Prisen for ydelser presses i dele af den visuelle kommunikation.** Den åbne globale konkurrence om de visuelle ydelser vil presse prisen i de mindre og let afgrænselige løsninger – enkelt webdesign f.eks. – hvor lettilgængelige markedsplatforme gør det muligt for virksomheder at udbyde opgaver til alverden, og dernæst vælge den bedste til prisen blandt forslag indsendt af amatører eller professionelle fra Midtfyn, Miami eller Myanmar.

Den visuelle formidler skal med andre ord kunne begå sig på et arbejdsmarked, som er sprængt i tusind stykker af individuelle aktører, der udbyder løsninger, ydelser og arbejder på kryds og tværs af både landegrænser og faglige domæner.

> MERE OM TENDENSEN

Disse tendenser udfordrer de visuelle professionelles situation på arbejdsmarkedet:

- Atomiseringen af arbejdsmarkedet, se side 39 i 11 Tendenser

Udfordringen er særligt stor for fotografer og fotojournalister. Flere arbejdsopgaver, fotoprofessionelle førhen varetag – rejse-, pro-

dukt- og pressefotos – overtages af eller outsources til andre, både amatørfotografer, lægmænd og generalister.

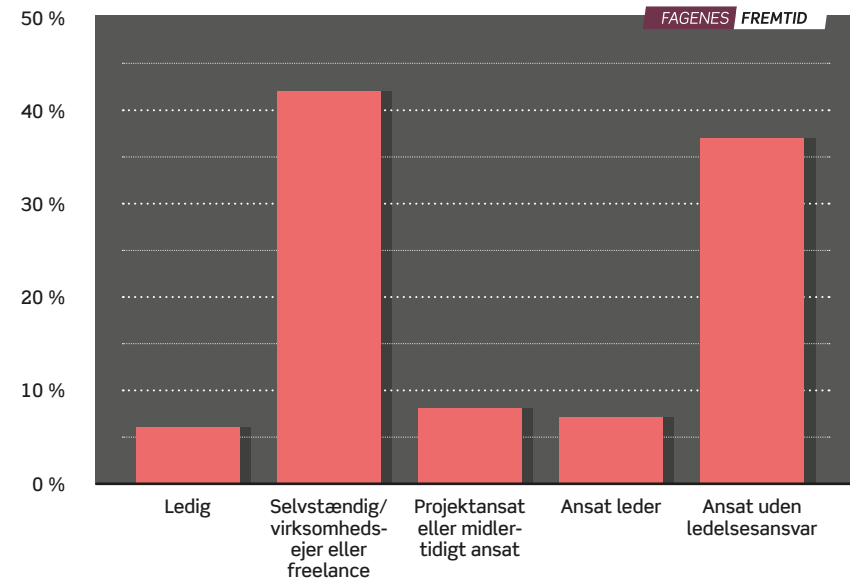
For alle dele af det visuelle felt gør det globale og fleksible arbejdsmarked sig dog gældende. Det betyder også, at de grundlæggende betingelser langt hen ad vejen vil være de samme for de fleste visuelle fagudøvere: Det basale krav til dem alle er, at de i fremtiden skal forstå at agere og drive forretning som selvstændig aktør på et globalt marked, organisere og engagere sig i nye faglige konstellationer alliancer. I tilgift skal de, som vi så i forrige afsnit, selv sørge for og

finansiere deres egen faglige udvikling, sikre sig mod sygdom samt spare op til ferie og pension. Og stå for indkøb og opdatering af teknisk udstyr selv. Samtidig bliver spørgsmålet om ophavsret stadig mere presserende at forholde sig til for de visuelle professionelle: På et stadig mere fleksibelt og globalt arbejdsmarked – præget af stadig flere solo-virksomheder – hvor færre og færre har samme muskler som de store medier og virksomheder, og hvor det aldrig har været lettere at dele, ”låne” og stjæle indhold på tværs af kloden, bliver det stadig vigtigere at sikre sig intellektuelle rettigheder til det indhold,

Figur 7 /

DE 'ATYPISK BESKÆFTIGEDE' BLIVER SNART DE TYPISKE

Spørgsmål: 'Hvilken type job har du på nuværende tidspunkt?'



N = 289 DJ-medlemmer i den erhvervsaktive alder inden for grafisk arbejde, foto eller levende billeder.

Den visuelle formidler skal kunne begå sig på et arbejdsmarked, som er sprængt i tusind stykker af individuelle aktører, der udbyder løsninger, ydelser og arbejder på kryds og tværs af både landegrænser og faglige domæner.

man som visuel formidler producerer.

Kort sagt: Det basale krav til de visuelle fagprofessionelle er, at de i fremtiden i endnu højere grad skal klare sig selv – uden arbejdsgivere. Det vil være det typiske.

Denne udvikling rejser også udfordringer for de visuelle uddannelser. Den globale konkurrence betyder, at uddannelserne i højere grad end tidligere må undervise de studerende i forretningsforståelse, rettigheder, selvstændighedskultur og iværksætterier. Og at de studerende i højere grad rustes til selv at håndtere forhold som efteruddannelse og kompetenceudvikling, barsel, forsikring mod sygdom, ferie, pensionsopsparing osv.

Det fleksible arbejdsmarked er, som vi så ovenfor, også en markant udfordring for de visuelle faggruppers organisationer. For at undgå et *CVR-prækariat* vil det for forbundene blive uomgængeligt at fokusere mere på at udvikle, rådgive og uddanne medlemmerne til at kunne begå sig på et arbejdsmarked, hvor rettigheder, løn og vilkår ikke længere er hverken givet eller sikret.

3.5. Visuelle fagpersoner skal kunne samarbejde med alle

Når det visuelle spiller en stadig mere central rolle for virksomheder, organisationer, institutioner og medier, må de visuelle fagfolk skærpe deres evne til kommunikere og samarbejde med andre faggrupper.

De visuelle fagfolk bliver stadig mere afgørende inden for den professionelle kommunikation – og dermed i enhver organisation, der kommunikerer løbende med sin omverden. Det betyder, at man som visuel fagperson skal kunne interagere med andre faggrupper, forstå dem og afkode deres behov. Evnen til samarbejde på tværs af afdelinger, fagligheder og specialiseringer vil i fremtidens medie- og kommunikationslandskab blive endnu vigtigere, hvis den visuelle formidler skal kunne indtage en mere central position.

Tiden, hvor den visuelle professionelle udelukkende lagde det sidste æstetiske *touch* på et projekt, som andre definerede for dem, er for længst forbi. De visuelle fagfolk involveres ikke blot mere, men også langt tidligere i formidlingsprocessen – og er i langt højere grad end tidligere nu formende for produkter, budskaber og arbejdsprocesser. Det betyder, at de visuelle faggruppers berøring med andre faggrupper øges, og at deres potentielle indflydelse i organisationer, virksomheder og medier styrkes.

Det visuelle øgede betydning for den professionelle kommunikation og i journalistikken kan, som beskrevet i afsnit

3.1 i denne rapport og i baggrundsrapporten 11 Tendenser, aflæses i, at virksomheder, organisationer og medier simpelthen producerer mere visuelt indhold. Men den kan også spores i, at det visuelle integreres stadig mere i alle dele af virksomheder og organisationers øvrige processer. Det visuelle kravler opad i værdikæderne. Og skal de visuelle fagpersoner kravle med, må de i højere grad kunne interagere med andre faggrupper og afdelinger.

Et synligt bevis på denne opprioritering og integration af den visuelle kommunikation i virksomheder og organisationer finder man i den stigende tendens til *insourcing*: At virksomheder helt eller delvist opretter og integrerer egne *in-house* kommunikations- og reklamebureauer. En undersøgelse blandt 1.000 medlemsvirksomheder i det amerikanske marketingforbund, Association of National Advertisers (ANA), viste i 2018, at 78 pct. af de adspurgte virksomheder anvendte *in-house*-løsninger. En kraftig stigning fra 42 pct. i 2008. Ifølge virksomhederne var årsagerne til skiftet enkle: økonomisk gevinst, større institutionel viden og mere smidighed i organisationen. Samme udvikling har man gennem de seneste år kunnet spore i Danmark, hvor en lang række virksomheder, f.eks. LEGO og Arla, har etableret egne afdelinger for kreativ kommunikation.

Når visuel formidling ikke længere er noget, man afslutningsvist tager stilling til, men noget der er bundet uløseligt

sammen med virksomhedens grundlæggende (digitale) identitet og kommunikation, bliver de visuelle professionelle nødt til at forstå sig på stadig flere dele af virksomhedens liv og organisation for fortsat at kunne skabe værdi. Udviklingen betyder, at:

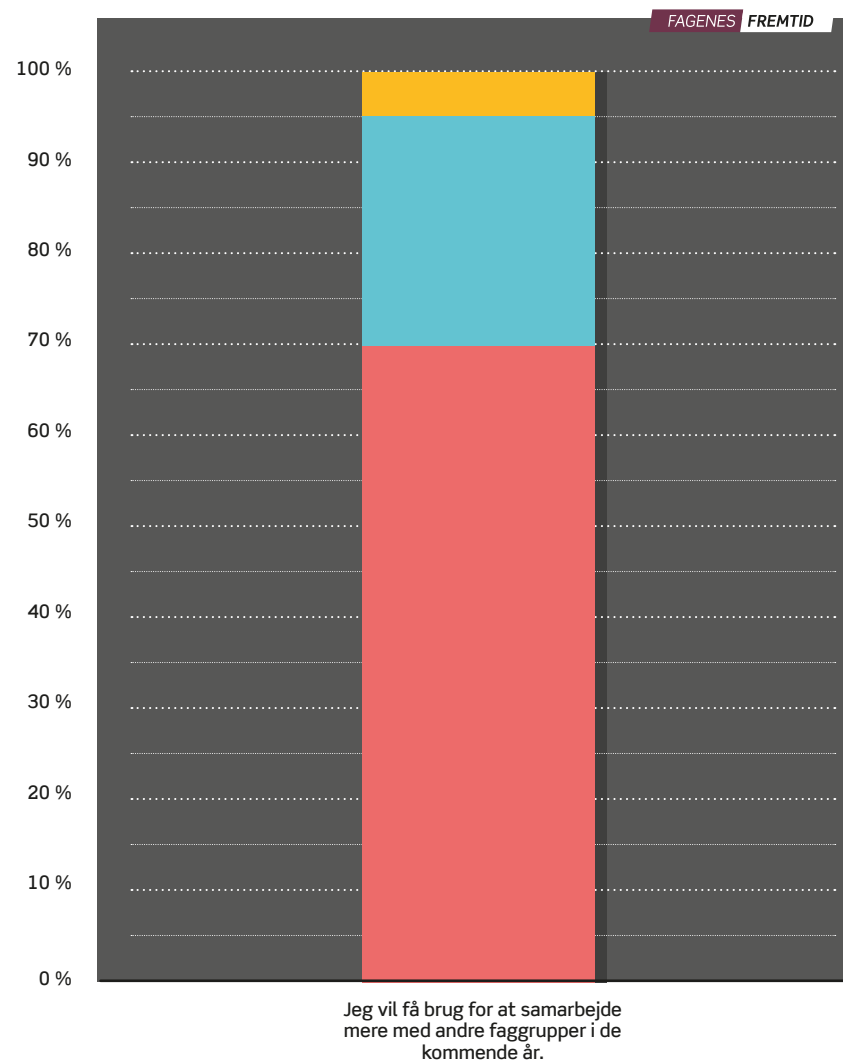
- **Forståelse af forretningen** bliver vigtigere, når den visuelle kommunikation integreres på alle organisationsniveauer. Det betyder konkret, at den visuelle formidler må have en grundlæggende forståelse af virksomhedens marked, konkurrenter, produkter og ydelser, værdikæde, (for) brugere og dens forskellige operationer for at kunne skabe den rigtige visuelle *storytelling* i specifikke situationer.
- **Forståelse af organisationen og andre faggrupper** er derfor også fundamental: Det overordnede blik for den rolle andre fagligheder spiller, hvilke kompetencer de repræsenterer, og hvordan man kan kommunikere med dem, bliver central for at kunne skabe relevante visuelle løsninger for og sammen med dem. Når de visuelle formidlere knytter stadig tættere bånd til resten af virksomheden, stiger behovet for at kunne forstå og samarbejde med alle organisationsdele – lige fra leverandører og sælgere til projektledere og direktiongangen.
- **Forståelse af brugerne** må være en fast del af paletten af kompetencer, når visuelle fagpersoner skal producere indhold, information og underholdning på stadig nye måder. Det vil i fremtiden være altafgørende at have en dyb forståelse af brugerne for at kunne skabe relevante fortællinger til dem og interagere med dem. For de visuelle fagfolk

Figur 8 /

NØD LÆRER PRESSET FAG AT SAMARBEJDE

Spørgsmål: 'Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?'

- Uenig eller meget uenig
- Hverken enig eller uenig
- Enig eller meget enig



N = 289 DJ-medlemmer i den erhvervsaktive alder, beskæftiget inden for grafisk arbejde, foto eller levende billeder.

bliver det ligesom for journalister og kommunikatører afgørende at have stor viden om, *hvem* man skal i kontakt med, og *hvordan* man kommunikerer målrettet med dem.

At fremtiden kræver mere samarbejde, er de fleste danske visuelle fagpersoner mere eller mindre klar over. 70 pct.

> MERE OM TENDENSEN

Disse tendenser skærper kravet om samarbejde med andre faggrupper:

- **Alt smelter sammen**, se side 19 i 11 Tendenser
- **Techgiganternes dominans**, se side 26 i 11 Tendenser
- **Automatisering**, se side 22 i 11 Tendenser

af respondenterne i vores spørgeundersøgelse svarer, at det i fremtiden vil blive nødvendigt at arbejde stadig tættere sammen med andre faggrupper. Se figur 8. De fleste visuelle fagfolk er således bevidste om, at man i fremtiden skal kunne tale samme sprog som både økonomi-, salgsafdelingen og direktionsgangen.

Så meget desto mere i øjnefaldende er det, at kun 10 pct. af dem har efteruddannet sig inden for samarbejde det seneste år, og at kun 12 pct. anser det for at være et felt, de vil udvikle sig inden for i fremtiden.

Tallene understreger, at der også på dette punkt er brug for et langt stærkere fokus. Fra den enkelte visuelle fagperson, fra deres uddannelsesinstitutioner og deres faglige organisationer. I anbefalingerne i det følgende giver ekspertgruppen sine bud på, hvordan de visuelle fagprofessionelle kan styrke deres position i fremtiden – når det gælder samarbejde, og når det gælder de øvrige udfordringer, vi har beskrevet på de foregående sider.

Tiden, hvor den visuelle professionelle udelukkende lagde det sidste æstetiske touch på et projekt, som andre definerede for dem, er for længst forbi. De visuelle fagfolk involveres ikke blot mere, men også langt tidligere i formidlingsprocessen.

4/ Anbefalinger

Anbefalinger

Ni anbefalinger, som kan styrke visuelle fagpersoners position, faglighed og værdi på fremtidens arbejdsmarked.

Udviklingen i medie- og kommunikationslandskabet er på mange måder én stor invitation til de visuelle fagfolk om at udvide og udvikle deres fag – og dermed styrke deres position inden for både journalistik og professionel kommunikation: Med den visuelle formidlings voksende betydning for alle andre kommunikationsfag – og ikke mindst for borgerne – har de visuelle fagprofessionelle mulighed for at erobre en historisk central position for deres fag og kompetencer. Hvis de formår at udvikle og omstille sig.

Fremtiden for grafikere, designere, fotografer og illustratører afhænger således af, hvordan *den enkelte* fagperson formår at dygtiggøre sig og erobre det nye terræn, som åbner sig for visuelle eksperter i disse år. Overskrifterne i denne rapport skal forstås som ekspertgruppens direkte opfordringer til Danmarks visuelle fagprofessionelle. De bør:

- **skærpe** deres kompetencer til at arbejde konceptuelt og tværdisciplinært og til at fortælle historier visuelt,
- **styrke** deres karrierelange kompetenceudvikling, ikke mindst inden for ny teknologi,

- **styrke** deres visuelle identitet og profil og finde faglige specialiseringer,
- **ruste** sig til et fleksibelt arbejdsmarked,
- **udvikle** stærkere samarbejdskompetencer.

Men de visuelle fags professionelle former naturligvis ikke deres fremtid selv. De visuelle uddannelser, der uddanner de visuelle fagfolk, de faglige organisationer, der organiserer dem, og de virksomheder, der ansætter dem, spiller alle vigtige roller for, hvordan fagene og deres udøvere udvikler sig.

De ni anbefalinger i det følgende er rettet mod disse aktører, som ikke bare bør have en interesse i, men også en forpligtelse til, at styrke de visuelle fagfolks fremtidige vilkår.

Anbefaling til de faglige organisationer, der organiserer de visuelle fagprofessionelle i Danmark:

Etablér et Hus for Visuel Kommunikation

De forskellige visuelle faggrupper i Danmark er organiseret i fire-fem forskellige faglige organisationer og derudover forankret i deres historiske specialiseringer – f.eks. faglige specialgrupper for henholdsvis fotografer, grafikere og tegnere i Dansk Journalistforbund. Denne opdeling blokerer for udviklingen af en fælles faglig innovation og samtale mellem de forskellige discipliner inden for den visuelle kommunikation. Der er brug for en institution, der kan samle og drive denne samtale og udvikling.

Ekspertgruppen foreslår, at de organisationer, der organiserer de visuelle fagfolk, og de uddannelsesinstitutioner, der uddanner dem, etablerer et Hus for Visuel Kommunikation. Formålet med huset er at samle den faglige viden og diskussion om de visuelle fags udvikling samt fungere som konkret mødested og arena for fagenes udøvere. En pendant til BLOX for de visuelle kommunikationsfag. Hus for Visuel Kommunikation kunne f.eks. få til opgave at

- **Arrangere seminarer, debatter og masterclasses** om de visuelle fags udvikling og udfordringer – og eventuelt også selv udbyde efteruddannelse.

- Samle og **udstille de bedste arbejder** af visuelle fagfolk.
- Samle og kuratere **efteruddannelsestilbuddene** til de visuelle professionelle i en fælles portal.

Anbefaling til de visuelle uddannelser i Danmark:

Gør storytelling til fælles fundament for de visuelle fag

De fremtidige muligheder for den enkelte visuelle fagperson afhænger af, i hvilken udstrækning vedkommende er i stand til at bruge sine kompetencer til at skabe stærke fortællinger og historier for medier eller organisationer. En stærk visuel faglighed – æstetisk eller håndværksmæssig – er ikke nok. Evnen til at tænke på tværs af de forskellige visuelle discipliner og kombinere dem i stærke fortællinger for modtagerne bliver afgørende.

Ekspertgruppen anbefaler landets visuelle uddannelser at arbejde med visuel storytelling, som kan styrke de studerendes evne til at formidle budskaber og historier med deres fag. Faget kunne fungere som fælles basis eller afsæt for de faglige specialiseringer, som den enkelte studerende foretager i løbet af sin uddannelse og sit arbejdsliv.

Anbefaling til de faglige organisationer, der organiserer de visuelle fagprofessionelle i Danmark:

Etablér fælles portal for de visuelle fagfolks udviklings- og efteruddannelsesmuligheder

Danmarks visuelle fagprofessionelle vil i fremtiden skulle udvikle, omstille og efteruddanne sig gennem hele arbejdslivet – og gøre det langt mere end i dag. Men markedet for kompetenceudvikling og efteruddannelse er uoverskueligt. Der er brug for at skabe et samlet overblik over relevante kurser og kompetenceudviklingsmuligheder for landets visuelle professionelle.

Ekspertgruppen anbefaler de faglige organisationer i fællesskab – f.eks. i regi af et fælles Hus for Visuel Kommunikation – at etablere en samlet indgang, en fælles portal, der giver overblik over og adgang til relevante kurser, efteruddannelsesmuligheder og konferencer for landets visuelle fagfolk.

Anbefaling til undervisningsministeren:

Styrk de visuelle kompetencer – *visual literacy* – i folkeskolen

I takt med at den visuelle dimension erobrer en stadig mere central plads i medie billedet og i kommunikationen i samfundet, er der brug for at styrke borgernes – og ikke mindst børn og unges – visuelle kompetencer. Både når det gælder deres evne til selv at kommunikere visuelt og deres kritiske kompetencer til at afkode den visuelle kommunikation, de møder.

Faget billedkunst er obligatorisk fra 1. til 5. klasse i folkeskolen. I udskolingen er det et valgfag. Det er en stedmoderlig og utidssvarende prioritering af et fagligt felt, som bliver stadig vigtigere for alle borgere at mestre som producenter og brugere af medier – og som bliver stadig vigtigere som innovativ disciplin i samfundsøkonomien.

Ekspertgruppen anbefaler derfor undervisningsministeren at tage initiativer, der kan styrke de visuelle fag i folkeskolen. Styrkelsen skal tjene to formål: (1) at højne borgernes kritiske afkodning og forståelse af visuel kommunikation og (2) at styrke borgernes evne til selv at kommunikere visuelt – og dermed ad åre skabe et endnu højere fagligt niveau blandt visuelt uddannede i Danmark.

Anbefaling til erhvervsministeren:

Revidér konkurrencelovgivningen, så den bliver tidssvarende for såkaldt atypisk beskæftigede

Den danske konkurrencelovgivning tager ikke højde for, at stadig flere borgere – som freelancere, selvstændige eller såkaldt atypisk beskæftigede – hverken kan karakteriseres som arbejdsgivere eller arbejdstagere. Ifølge den gældende konkurrencelovgivning må selvstændige virksomheder ikke koordinere priser eller vilkår, fordi det svarer til karteldannelse. Reglerne stiller de visuelle faggrupper svagt, når der ikke kan skabes fælles minimumspriser om bestemte typer af opgaver.

Ekspertgruppen anbefaler erhvervsministeren at foretage et kritisk eftersyn af konkurrencelovgivningen og revidere den, så den bliver mere smidig og tidssvarende over for den stadig større del af den erhvervsaktive befolkning, som vælger – eller er nødsaget til – at blive freelancere, soloselvstændige, løst eller midlertidigt ansatte.

Anbefaling til de faglige organisationer, der organiserer de visuelle faggrupper:

Styrk fokus på og tilbud til løst ansatte og selvstændige

Udviklingen af et stadig mere fleksibelt, individualiseret og usikkert arbejdsmarked for visuelle professionelle gør det nødvendigt for de faglige forbund, der organiserer dem, at forny og opruste deres rolle over for de stadig flere medlemmer, som ikke er fastansatte – og måske heller ikke har udsigt til at blive det.

Skal de faglige organisationer være attraktive og relevante for løst ansatte og selvstændige i fremtiden, kræver det efter ekspertgruppens vurdering, at forbundene markerer sig langt mere synligt og offensivt med politikker, services og rådgivning, som flugter med de udfordringer, det enkelte medlem møder på det fleksible arbejdsmarked. Første skridt er at skabe et andet begreb end ”atypisk beskæftigede” om gruppen. Ikke mindst fordi det atypiske snart vil være det typiske på arbejdsmarkedet.

Forbundene bør gøre det til en af deres absolut vigtigste opgaver at arbejde for, at det enkelte medlem kan sikre sig fornuftige priser for sit arbejde, social og økonomisk tryghed samt den nødvendige kompetenceudvikling – gennem hele arbejdslivet.

Anbefaling til de visuelle uddannelser:

De studerende skal rustes til at begå sig på egen hånd

De studerende på de visuelle uddannelser bør undervises i og stifte bekendtskab med at drive selvstændig virksomhed og forretningsudvikling samt gives forudsætningerne for at kunne tage ansvaret for egen kompetenceudvikling gennem hele arbejdslivet.

Landets visuelle uddannelser bør efter ekspertgruppens vurdering foretage en kritisk evaluering – og om nødvendigt en reform – af deres studieordninger for at sikre sig, at de studerende i højere grad tilegner sig de kompetencer, der er nødvendige for at kunne agere selvstændigt på et globalt marked og et arbejdsmarked, hvor stadig færre har mulighed for – eller vælger – at finde fast ansættelse i en virksomhed, på et bureau eller et medie.

Anbefaling til medievirksomhederne:

Styrk de visuelle varedeklARATIONER

De professionelle medier får deres fotos og levende billeder fra stadig flere forskellige kilder – nogle fra professionelle visuelle journalister, nogle fra borgere/amatører, andre fra virksomheders kommunikationsafdelinger, billedbureauer, billedbaser og meget andet. Samtidig arbejder stadig flere visuelle fagfolk både med kommunikation og journalistik.

Denne udvikling gør det stadig sværere for borgerne at gennemskue, hvilken dokumentarisk værdi et foto eller en video har.

Ekspertgruppen anbefaler landets medievirksomheder at styrke deres visuelle varedeklARATIONER – beskrivelse af, hvordan fotos, levende billeder og andet visuelt materiale er blevet frembragt og redigeret – så borgerne aldrig er i tvivl om materialets dokumentariske værdi.

Anbefaling til de visuelle uddannelser:

Styrk undervisningen i ophavsret og etik

Spørgsmål om ophavsret, medie-jura og etik bliver stadig mere presserende at forholde sig til for de visuelle professionelle: På et globalt marked for visuelt indhold, præget af sociale medier, crowdsourcingplatforme og stadig flere enkeltpersoners virksomheder har det aldrig været lettere at hente, dele, ”låne” og stjæle indhold på tværs af kloden. Og aldrig været sværere at kontrollere, hvordan det visuelle materiale, man får i hånden som f.eks. redaktør, er produceret, redigeret og indhentet.

Der er brug for øget fokus på de etiske og ophavsretlige forhold inden for de visuelle fag.

Ekspertgruppen anbefaler de visuelle uddannelser at styrke undervisningen i medie-jura, ophavsret og etik for at ruste de studerende til at kunne begå sig både som professionelle producenter og rekvirenter af visuelt materiale på et globalt marked.

Om spørgeundersøgelsen blandt DJ's medlemmer

Fagenes Fremtid gennemførte i oktober 2018 en webbaseret spørgeundersøgelse blandt alle Dansk Journalistforbunds medlemmer. Undersøgelsen bestod af 22 spørgsmål og spørgsmålsbatterier, og den blev gennemført af 2.855 ud af DJ's i alt på det tidspunkt 13.669 *erhvervsaktive* medlemmer. Det giver en svarprocent på 21. Svar fra studerende og pensionister er ikke indregnet i disse tal.

Undersøgelsen er ikke blevet testet for repræsentativitet og dermed statistisk usikkerhed. Men tidligere undersøgelser, som har opnået eksakt samme svarprocent blandt DJ's medlemmer, er blevet beregnet til en statistisk usikkerhed på $\pm 0,7$ pct. Der er således grund til at betragte de overordnede resultater af vores undersøgelse som solide indikationer af medlemmernes faglige baggrunde og holdninger.

På de grundlæggende sociodemografiske parametre matcher undersøgelsens respondenter DJ's medlemsdata ganske godt, hvilket indikerer, at den ikke har markante slagsider:

- **Køn:** 49 pct. af respondenterne er kvinder, 51 er mænd. Blandt DJ's medlemmer er kønsfordelingen K/M 48-52.
- **Alder:** 16 pct. af respondenter under 30 år (for DJ-medlemmer er andelen 12 pct.), de 30-39-årige respondenter har en andel på 25 pct. i undersøgelsen (DJ-andel er 29 pct.), de 40-59-årige har en andel på 42 pct. (DJ-andel

på 49 pct.) og respondenter på 60 år eller derover har en andel på 17 pct. (DJ-andel på 11). Undersøgelsen har altså forholdsmæssigt for mange respondenter i den yngste og den ældste alderskategori og for få i midterkategoriene.

- **Faggrupper:** DJ's data om de enkelte medlemsgrupper er ikke opdaterede og rummer en del overlap mellem de forskellige faglige grupperinger. Undersøgelsens resultater om respondenternes faglige baggrund og profil er således ikke mulige at teste for repræsentativitet i forhold til DJ's medlemmer. Undersøgelsens respondenter fordeler sig således på uddannelsesbaggrund: Journalistuddannede = 64 pct., grafisk/visuelt/fotografisk uddannede = 12 pct., kommunikationsuddannede 10 pct., andre faguddannelser = 14 pct.

Undersøgelsen vurderes således at have solid udsagnskraft for DJ-medlemmerne generelt – ikke mindst for de danske journalister, som DJ er eneste fagforbund for. Helt anderledes forholder det sig for de visuelle faggrupper og kommunikatorerne, som er organiserede i mange forskellige forbund. Undersøgelsens resultater kan ikke bruges som udtryk for de generelle forhold blandt de visuelle og kommunikationsfaglige professionelle, men alene som indikation af holdningerne blandt DJ-medlemmerne på de to områder.