



Mediearbejdsmarkedet

– uddannelse, arbejdskraft og kompetencer



Ministeriet for Videnskab
Teknologi og Udvikling

Indholdsfortegnelse

Indhold	Side
Forord.....	2
1. Medieuddannelser	4
2. Udbuddet af arbejdskraft	5
3. Mediearbejdsmarkedets drivkræfter	9
4. Fremtidige kompetencebehov	10
5. Efterspørgsel på arbejdskraft	14
6. Udbud og efterspørgsel: (mis)match?	19

Forord

Mediearbejdsmarkedet er inde i en rivende udvikling præget af et økonomisk strukturelt pres og en hastig teknologisk udvikling. Det har skabt behov for en analyse af udbuddet af medieuddannede personer, efterspørgslen på medieuddannet arbejdskraft og fremtidige kompetencebehov på mediearbejdsmarkedet.

En tværgående projektgruppe med deltagelse af mediebranchens organisationer, Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling (formand), Kulturministeriet og Undervisningsministeriet iværksatte derfor i foråret 2003 en analyse af mediearbejdsmarkedet. Formålet med analysen har været at fremskaffe konkret viden om mediearbejdsmarkedet, så den kan anvendes af branchen, ministerierne og relevante uddannelsesinstitutioner.

Udgangspunktet har været en bred definition af ”mediearbejdsmarkedet”. Mediearbejdsmarkedet dækker derfor i denne sammenhæng en bred vifte af virksomheder, der som hovedaktivitet har formidling, kommunikation og information. Tilsvarende har medieuddannelser været bredt defineret.

Klassiske medievirksomheder som radio, tv, film, dagblade og tidsskrifter inddrages, men også reklamevirksomhed og kommunikationsrådgivning. Relevante uddannelser er f.eks. journalistuddannelserne, grafisk/tekniske uddannelser, medievidenskab, Filmskolens uddannelser og uddannelser inden for virksomhedskommunikation og videnformidling.

Analysen har tre hovedelementer:

1. **Udbudsanalyse** – Hvor mange personer vil få en uddannelse, der er relevant for mediearbejdsmarkedet?
2. **Efterspørgselsanalyse** – Hvor stor vil efterspørgslen på medieuddannede personer være, og hvilke kompetencer efterspørges hos aftagerne af medieuddannede?
3. **Trendanalyse** – Hvordan er forholdet mellem udbud og efterspørgsel på arbejdskraft i de kommende år?

Dette hæfte præsenterer i kort form den samlede analyses væsentligste konklusioner.

Hele undersøgelsen findes på www.vtu.dk og www.journalistforbundet.dk.

Efterspørgselsanalysen er udarbejdet af PLS RAMBØLL Management og findes på www.pls-ramboll.com.

Mediebranchens organisationer

Kulturministeriet

Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling

Undervisningsministeriet

København, oktober 2003

1. Medieuddannelser

Analysens udgangspunkt har været en bred definition af medieuddannelser og mediarbejdsmarkedet. Medieuddannelserne er i denne sammenhæng uddannelser, hvis hovedindhold er formidling, kommunikation, information, markedsføring og kreativ og teknisk produktion af medieindhold.

Uddannelserne har indholdsmæssige og beskæftigelsesmæssige grænseflader. Det betyder, at de kan føre til forskellige job i kraft af generelle mediekompetencer. Typiske mediestillinger er journalister, redaktionssekretærer, grafikere, layoutere, webredaktører, instruktører, producere, informationsmedarbejdere, kommunikationsrådgivere og undervisere inden for disse områder.

Medieuddannelserne

Figur 1



Baggrundsrapporten indeholder en oversigt over relevante uddannelser og uddannelsesinstitutioner.

2. Udbuddet af arbejdskraft

For at kunne give et billede af udbuddet af arbejdskraft på mediarbejds-
markedet skal der tages hensyn til:

- af- og tilgang af mediemedarbejdere
- optag og evt. adgangsbegrænsning på relevante uddannelser

Udviklingen i erhvervsfrekvenserne – d.v.s. den andel af de uddannede,
der er i arbejde – spiller ikke den store rolle i denne analyse, fordi mange
af uddannelserne er relativt nye. Det gælder f.eks. journalistuddannel-
serne på universiteterne.

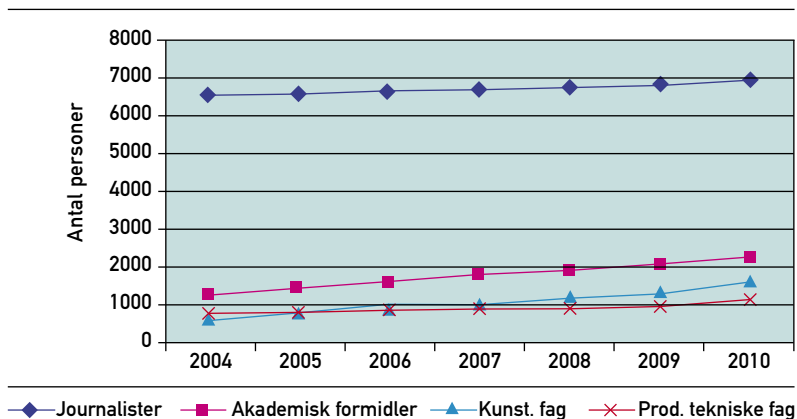
I denne udbudsanalyse er der anvendt syv uddannelsesgrupper:

- Journalister - fra Danmarks Journalisthøjskole i Århus (DJH),
Syddansk Universitet (SDU) og Roskilde Universitetscenter (RUC)
- Akademiske formidlere - f.eks. medievidenskab
- Produktionstekniske uddannelser - f.eks. film- og tv-fotografer
- Grafisk/tekniske uddannelser - f.eks. trykker og grafiker
- Virksomhedskommunikation - f.eks. markedsføringsøkonomer
- Kunstneriske/æstetiske fag - f.eks. dramaturgi og design
- Videnformidling - f. eks. bibliotekar og informationsvidenskab

Journalister, akademiske formidlere, produktionstekniske uddannelser og kunstneriske fag

I årene 2004 til 2010 forventes en stigning i udbuddet af mediarbejds-
kraft med en baggrund inden for journalistik, film- og medievidenskab,
kommunikation, kunstnerisk-æstetiske fag og filmproduktionsuddan-
nelser.

Udbuddet af mediearbejdskraft



Kilde: Danmarks Statistik og Videnskabsministeriet

Figur 2

Antallet af personer med en medieuddannelse fra et universitet eller en kunstnerisk-æstetisk uddannelse, f.eks. universitetsuddannelsen dramaturgi, skønnes at blive ca. fordoblet i perioden. Forklaringen er, at flere af uddannelserne er ganske nye. Derfor er der hvert år flere nyuddannede, der træder ind på arbejdsmarkedet end medarbejdere, der forlader arbejdsmarkedet.

I samme periode forventes en stigning i antallet af journalistuddannede fra 6.500 til knap 6.900 personer.

Blandt journalisterne er der en gruppe af ældre medarbejdere med den tidligere elevuddannelse, der i perioden vil forlade arbejdsmarkedet. De vil blive erstattet af journalistuddannede fra Danmarks Journalisthøjskole, Syddansk Universitet og Roskilde Universitetscenter.

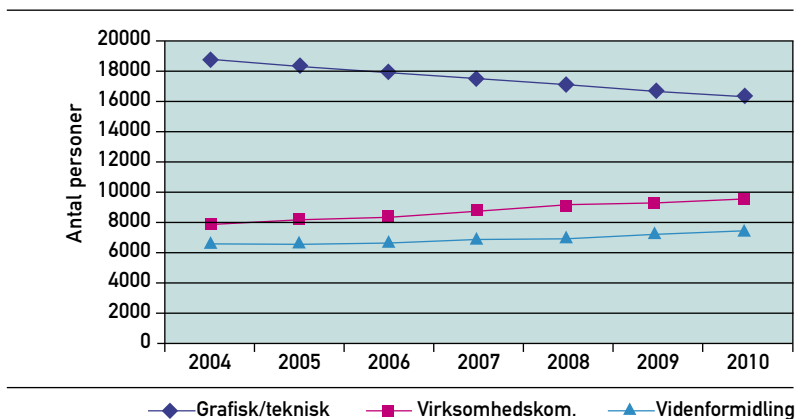
Antallet af personer med en uddannelse inden for bl.a. filmproduktion vil sandsynligvis være stabilt omkring 1.000 medarbejdere i arbejdsstyrken.

Grafisk/tekniske uddannelser, virksomhedskommunikation og videnformidling

Antallet af medarbejdere med en traditionel grafisk/teknisk erhvervsuddannelse forventes ifølge beregningerne at falde markant i perioden fra 2004 til 2010. Det skyldes, at et stigende antal personer med en grafisk/teknisk erhvervsuddannelse forlader arbejdsstyrken i et omfang, der ikke opvejes af nyuddannede.

Udbuddet af arbejdskraft med en uddannelse inden for videnformidling (bibliotekarer, informationsvidenskab m.v.) skønnes at stige fra omkring 6.800 personer til godt 7.500 personer.

Udbuddet af mediearbejdskraft



Kilde: Danmarks Statistik og Videnskabsministeriet

Figur 3

Virksomhedskommunikation (f.eks. markedsføringsøkonomer) vil ifølge analysen opleve en stærk stigning fra omkring 7.900 personer til omkring 9.500 personer i perioden fra 2004 til 2010.

-
-
- Den samlede udbudsanalyse viser, at antallet af medieuddannede forventes at stige fra omkring 42.000 personer i 2004 til godt 44.700 i 2010. Stigningen i antallet af personer med en uddannelse inden for virksomhedskommunikation og universiteternes medieuddannelser forventes at opveje afgangene blandt grafisk/teknisk erhvervsuddannede.

Balance mellem udbud og efterspørgsel på mediarbejdskraft vil derfor i de kommende år kræve, at sammensætningen i efterspørgslen ændrer sig på samme måde som udbuddets sammensætning. Det skal bemærkes, at denne registerbaserede udbudsanalyse omfatter et større antal medieuddannede end efterspørgselsanalysen.

3. Mediearbejdsmarkedets drivkræfter

PLS RAMBØLL har i efterspørgselsanalysen undersøgt de drivkræfter, der har betydning for efterspørgslen på mediearbejdsmarkedet. Drivkræfterne er blevet kortlagt gennem interview med centrale videnpersoner og en spørgeskemaundersøgelse blandt medievirksomheder.

Drivkræfterne er de politiske, økonomiske og teknologiske rammebetingelser, der påvirker medievirksomhedernes efterspørgsel på medarbejdere og deres kompetencebehov.

Den teknologiske udvikling er ret entydigt den væsentlige kraft, der bestemmer virksomhedernes efterspørgsel. Virksomhederne siger lettere optimistisk, at ny teknologi kan betyde flere beskæftigede. Den teknologiske udvikling består bl.a. af digitalisering og mediekonvergens.

Ændrede markedsvilkår trækker i en lidt anden retning. Ændrede markedsvilkår opfattes som en stærk drivkraft, der kan få en moderat negativ effekt på efterspørgslen på mediearbejdskraft. Ændrede markedsvilkår giver sig udslag i form af økonomiske konjunkturer, større udbud af kanaler og medieformer, nedgang i reklameindtægter og gratis medietilbud.

Udviklingen stiller nye krav til mediemedarbejderen og medieuddannelserne. Medarbejderen skal have en dybere forståelse af informations- og kommunikationsteknologi og have evnen til at producere indhold til flere platforme – flermedialitet. Og medarbejderen skal ikke alene finde og skrive historien – hun skal også sælge den.

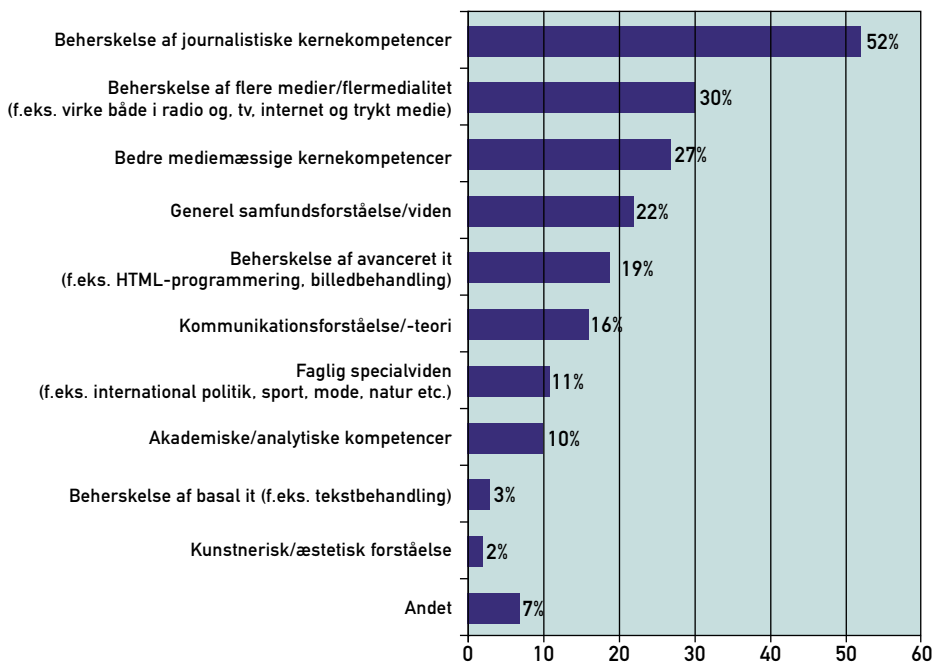
Andre drivkræfter er *globalisering, ændrede forbrugsmønstre og formidlingsformer, udbuddet af medieuddannelser og ændringer i organisering af branchen og af arbejdet.*

4. Fremtidige kompetencebehov

I forbindelse med efterspørgselsanalysen er medievirksomhederne blevet spurgt om hvilke faglige kompetencer, der vil blive de mest betydningsfulde om tre år.

Af nedenstående figur fra efterspørgselsanalysen fremgår det, at traditionelle journalistiske kernekompetencer forventes at være de vigtigste kompetencer om tre år. De journalistiske uddannelser vil derfor sandsynligvis stadig stå som hovedleverandør af ansatte i mediebranchen.

Angiv venligst de to væsentligste kompetencer for mediemedarbejdere i din virksomhed om tre år (i 2006) inden for faglige kompetencer – i procent



Kilde: PLS RAMBØLL

Figur 4

Der vil dog også ske betydelige ændringer i kompetencebehovene.

Interviewpersonerne peger på, at det i fremtiden vil være af stor betydning, at den enkelte medarbejder er i stand til at producere stof til flere forskellige typer af medier, og at medarbejderne kan påtage sig forskellige roller på disse medier.

- Beherskelse af flere medier vil om tre år blive regnet for en kernekompetence.

Efterspørgselsanalysen opstiller i alt syv kompetenceprofiler, der dækker mediarbejdsmarkedets kompetencebehov.

Det viser sig, at der i dag er fire kompetenceprofiler, der beskæftiger flest personer på mediarbejdsmarkedet.

Det fire profiler er:

- Allround journalisten
- Produktionsmedarbejderen
- Den flermediale journalist
- Fagmedarbejderen

Der er derudover tre kompetenceprofiler, der kendetegner et færre antal medarbejdere, men er en del af mediarbejdsmarkedets kompetencebehov:

- Den journalistiske leder
- Personligheden
- Tilrettelæggeren

Analysen forudsiger, at efterspørgslen efter allround journalisten og produktionsmedarbejderen falder, mens efterspørgslen efter den flermediale journalist og fagmedarbejderen forventes at stige.

-
-
- I 2006 forventes antallet af flermediale journalister at overstige antallet af allround journalister og blive den mest toneangivende kompetenceprofil.

Svarer uddannelsessystemet til arbejdsmarkedets behov?

Virksomhederne blev også spurgt, om de har svært ved at finde medarbejdere med de nødvendige kompetencer.

Langt de fleste har ingen problemer. Kun 13 % mener, at det i nogen grad er et problem.

Omkring hver syvende virksomhed siger dog, at de ikke er helt tilfredse med de *kompetencer eller kombinationer af kompetencer*, uddannelserne giver de nyuddannede.

- Virksomhederne giver udtryk for, at de eksisterende medieuddannelser ikke i tilstrækkeligt omfang tilvejebringer kompetencer som generel samfundsforståelse, flermedialitet samt forretningsforståelse.

I den sammenhæng er det dog bemærkelsesværdigt, at knap to ud af fem virksomheder ikke føler sig i stand til at vurdere, om uddannelserne giver de nyuddannede de kompetencer, som virksomhederne har brug for. Det tyder på, at der er behov for at øge virksomhedernes kendskab til uddannelserne.

Virksomhederne blev også spurgt, hvordan de håndterer mangel på kompetencer.

Det mest brugte instrument er *efteruddannelse*. Undersøgelsen viser dog også, at hver fjerde medievirksomhed mener, at der findes områder, hvor efteruddannelsessystemet ikke kan dække virksomhedens reelle behov.

-
-
- Medievirksomhederne siger, at efteruddannelsessystemet ikke kan tilbyde kompetencer som flermedialitet og koncept- og ideudvikling.
 - Medievirksomhederne fremhæver, at hverken de eksisterende medieuddannelser eller efteruddannelsessystemet dækker behovet for flermedialitet.

5. Efterspørgsel på arbejdskraft

Branchens efterspørgsel i perioden 1992-2001

Beskrivelsen af mediebranchens efterspørgsel på medieuddannet arbejdskraft indledes med et overblik over udviklingen fra 1992-2001. Analysen er baseret på registerdata fra Danmarks Statistik. Danmarks Statistiks registre er sammenkørt til og med 2001. Denne historiske analyse supplerer efterspørgselsanalysen.

Der er udvalgt tre centrale dele af branchen, nemlig virksomhedskommunikation, radio-, tv- og filmproduktion og dagblade, tidsskrifter og pressebureauer. Offentlige og private organisationers ansættelse af informationsmedarbejdere inddrages ikke her.

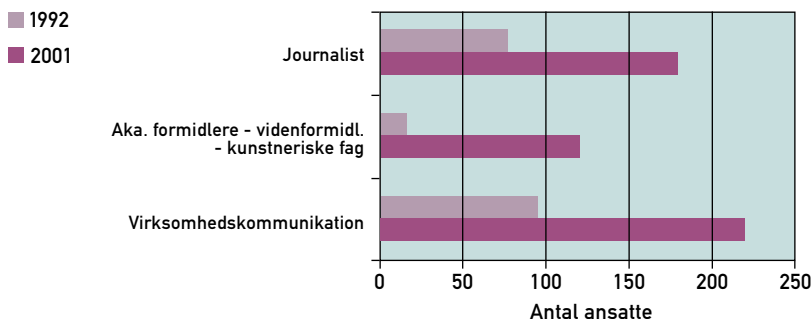
Virksomhedskommunikation

Nedenstående figur viser, hvor mange personer med en medieuddannelse, der er ansat i virksomheder, som har med forskellige former for markeds- og virksomhedskommunikation at gøre – blandt andet reklamebureauer og virksomhedsrådgivningsfirmaer.

Virksomheder af denne type ansætter folk med mange af de uddannelser, analysen definerer som medieuddannelser. Det gælder journalister, bibliotekarer, personer med korte videregående erhvervsøkonomi- og medieuddannelser, universiteternes kommunikations- og film- og medievidenskabsuddannelser og en lang række erhvervsuddannede (litograf, grafonom, reprotokopist m.v.).

Gruppen af personer med en grafisk/teknisk erhvervsuddannelse, der i 2001 udgør knap 800 ansatte er udeladt af hensyn til det grafiske overblik.

Virksomhedskommunikation – beskæftigelse af medieuddannede (uden erhvervsuddannelser)



Kilde: Danmarks Statistik og Videnskabsministeriet

Figur 5

- Antallet af medarbejdere med en akademisk formidleruddannelse eller kunstnerisk baggrund er inden for virksomhedskommunikation steget markant fra 1992 til 2001. Antallet af journalistuddannede er blevet omtrent fordoblet i perioden.

Analysen bekræfter, at virksomhedskommunikation er relevant at inddrage som en del af mediarbejdsmarkedet.

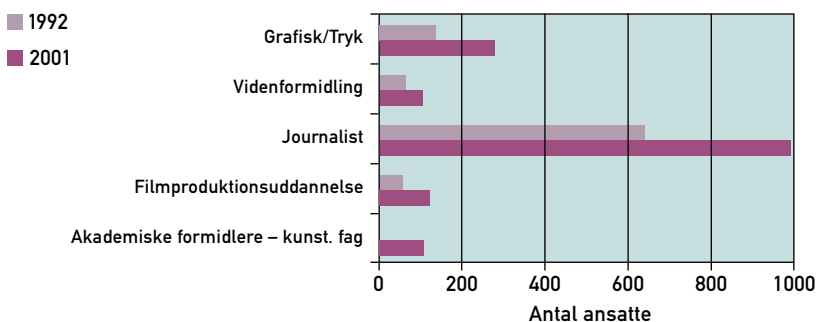
Radio-, tv-, film- og videoproduktion

Journalistuddannelserne er den dominerede uddannelsesbaggrund for medieuddannede i radio-, tv- og filmproduktion. Gruppen voksede markant i perioden, som det fremgår af nedenstående figur.

Gruppen af medarbejdere med baggrund i universiteternes uddannelser og andre lange videregående uddannelser steg fra næsten ingen i 1992 til omkring 100 i 2001. Det drejer sig bl.a. om film- og medievidenskab,

cand.comm. og en mindre gruppe dramaturger. Det gælder også bibliotekarerne, der oplevede en stigning på omkring 50%. Bibliotekarerne er hovedsageligt beskæftiget inden for radio- og tv-virksomhed.

Radio-, tv-, film- og AV-produktion – beskæftigelse af medieuddannede



Kilde: Danmarks Statistik og Videnskabsministeriet

Figur 6

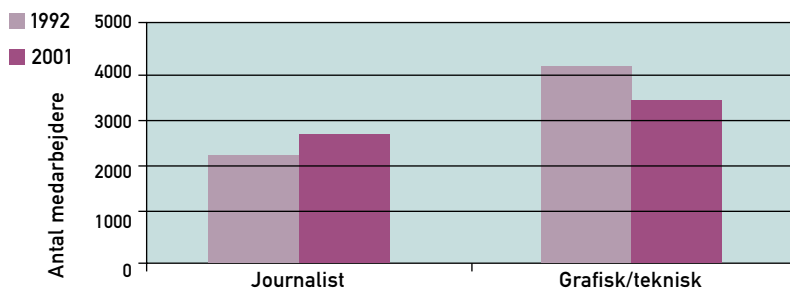
Gruppen af personer med en produktionsteknisk uddannelse (f.eks. fra Filmskolen i København) blev mere end fordoblet fra 1992 til 2001.

Den store gruppe af grafisk/teknisk erhvervsuddannede voksede til knap 300 i perioden.

Aviser, tidsskrifter og pressebureauer

De fleste medieuddannede på aviser, tidsskrifter og pressebureauer er journalister eller har en af de mange erhvervsuddannelser (f.eks. grafiker, offsettrykker). En lille gruppe bibliotekarer er ansat på mindre dagblade og pressebureauer.

Avise, blade, tidsskrifter, pressebureauer – beskæftigelse af medieuddannede



Kilde: Danmarks Statistik og Videnskabsministeriet

Figur 7

Note: for en bestemt gruppe dagblade har kun tal fra 1994 været tilgængelige.

- Beskæftigelsen på dagblade, tidsskrifter og pressebureauer steg i løbet af halvfemserne fra omkring 2.300 journalistuddannede til knap 2.800 i 2001. Antallet af grafisk/tekniske medarbejdere faldt derimod fra over 4.000 til knap 3.400 ansatte.

Efterspørgsel på mediearbejdskraft 2000-2006

I efterspørgselsanalysen blev medievirksomhederne spurgt, hvilke medieuddannelser deres medarbejdere havde i henholdsvis 2000 og 2003, og hvilke uddannelser deres ansatte forventedes at have i 2006. Svarene fra virksomhederne viser, at sammensætningen af efterspørgslen efter medieuddannede i disse år er under forandring.

I perioden 2000-2003 har personer med akademiske formidleruddannelser, journalistiske uddannelser eller videnformidlingsuddannelser i stigende grad været efterspurgt. Efterspørgslen efter personer med produktionstekniske uddannelser er til gengæld faldet.

Denne udvikling forventer virksomhederne vil fortsætte frem mod 2006.

Der vil dog ske markante yderligere stigninger i efterspørgslen efter akademiske formidleruddannelser og videnformidlingsuddannelser. Og der vil også være en markant forøgelse af efterspørgslen efter arbejdskraft med en uddannelse inden for virksomhedskommunikation.

Undersøges antallet af mediemedarbejdere med journalistiske uddannelser (fra DJH, SDU og RUC), tegner de sig i dag for godt halvdelen af alle medieuddannede medarbejdere, der indgår i efterspørgselsanalysen. Denne andel forventes at være den samme i 2006. Der sker dog betydelige ændringer i forholdet mellem andre af uddannelsesgrupperne.

- Den mest markante *negative tendens* er udviklingen i andelen af mediearbejdere med en produktionsteknisk uddannelse. Den er faldet fra 24 % i 2000 til 21 % i 2003. Virksomhederne forventer, at andelen falder til 15 % i 2006.
- Den mest betydelige *positive tendens* observeres i udviklingen af antallet af mediearbejdere med en akademisk formidleruddannelse. De adspurgte virksomheder forventer, at personer med en akademisk formidleruddannelse kan blive den næststørste uddannelsesgruppe repræsenteret på mediearbejdsmarkedet i 2006.

6. Udbud og efterspørgsel: (mis)match?

Mediearbejdsmarkedet er meget fleksibelt. Medieuddannelserne giver de nyuddannede kompetencer, der kan anvendes i en bred vifte af jobs. Og de medieuddannede finder ofte beskæftigelse uden for mediearbejdsmarkedet.

Der kan alligevel opstå ubalancer mellem udbud og efterspørgsel. Er udbuddet for stort, opstår der ledighed, og er efterspørgslen større end udbuddet, opstår der en mangelsituation. Ledigheden vil ofte være konjunkturbetinget. Siden 2001 har konjunkturerne medført en vigende samlet beskæftigelse i mediebrancherne.

På trods af denne udvikling har et større antal medieuddannede fundet beskæftigelse både i og uden for mediebrancherne. Den historiske trend viser klart, at der hvert år er flere medieuddannede i job.

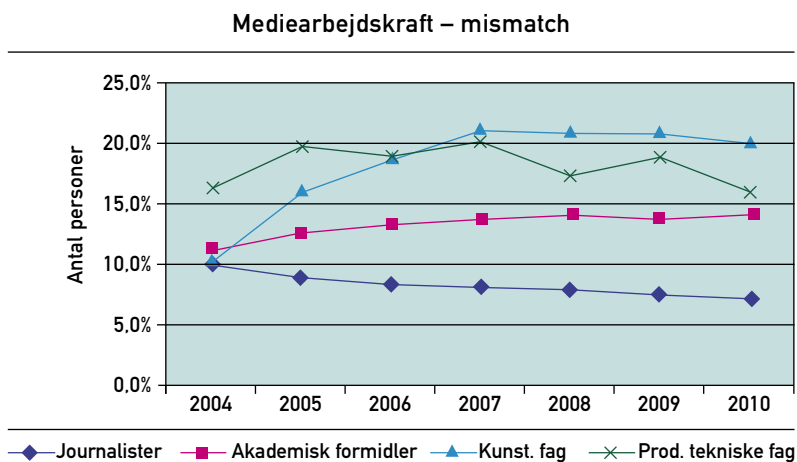
Den historiske trend er inddraget i beregningerne af forholdet mellem det fremtidige udbud og efterspørgsel på mediearbejdskraft. Medievirksomhedernes egne forventninger på det korte sigt til 2006, som de kommer til udtryk i efterspørgselsanalysen, er også medtaget i fremskrivningen.

I løbet af 1990'erne var der betydelige udsving i ledigheden for medieuddannede. I 1998 var der stort set fuld beskæftigelse for journalisterne. Ledigheden er siden steget.

Der er ikke udsigt til, at den nuværende situation med et vist overudbud vil ændre sig. Samlet peger de skønsmæssige beregninger dog på, at der vil ske et lille fald i ledigheden fra 2004 til 2010.

- Forholdet mellem udbud og efterspørgsel på medieuddannede i perioden 2004 til 2010 forventes at være præget af et overudbud af arbejdskraft.

Figurerne nedenfor viser forventningerne til dette *mismatch* baseret på de skønsmæssige fremskrivninger. Figurerne viser i procent af de medieud-dannede i hver gruppe, hvor stort overudbuddet kan forventes at blive i perioden 2004 til 2010.



Kilde: Danmarks Statistik og Videnskabsministeriet

Figur 8

Journalisterne svingede i 1990'erne mellem en arbejdsløshed på 3% og 6%. De sidste par år har ledigheden bevæget sig op på ca. 10%. Frem til 2010 må overudbuddet forventes igen at falde til et niveau, der ligger mellem 90'er-niveauet og det nuværende niveau.

- Journalisternes arbejdsløshed forventes at falde fra 2004 til 2010, fordi efterspørgslen stiger mere end udbuddet.

Udbuddet fra den traditionelle journalistuddannelse forventes at vokse svagt fra 2004 til 2010. Samtidig forlader en gruppe med den traditionelle elevuddannelse hvert år arbejdsmarkedet. Deres afgang fra arbejdsmarkedet vil være med til at opveje det øgede udbud fra de nye journalistuddannelser på universiteterne.

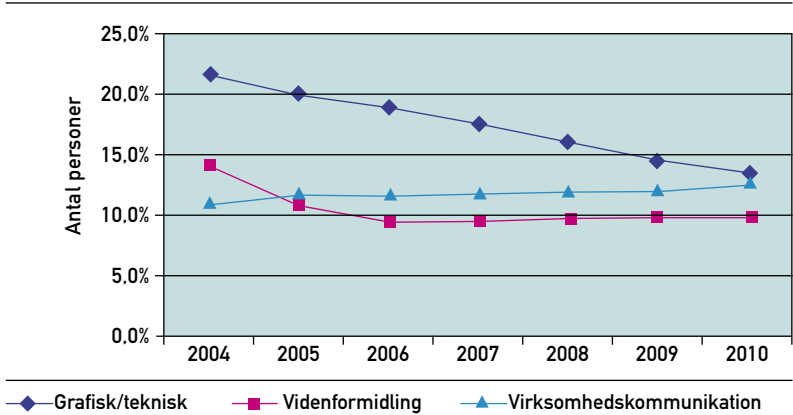
Antallet af akademiske formidlere med en medieuddannelse fra universiteterne vokser – og virksomhederne forventer, at denne gruppes beskæftigelse stiger. Virksomhederne forventer også, at netop de akademiske formidlere bliver den næststørste gruppe medieuddannede i 2006. Resultatet er, at der på længere sigt ikke forventes at opstå en markant ubalance for universiteternes medieuddannede.

Uddannelserne er imidlertid endnu relativt nye, og det betyder, at afgangen fra arbejdsmarkedet er begrænset. Ændrer forudsætningerne sig ikke, kan ledigheden for de akademiske formidlere derfor stige fra godt 10 % i 2004 til et niveau på knap 15 % i 2010.

De universitære humanistiske uddannelser på medieområdet havde også i 1990'erne en ledighed på over 10 %.

De kunstneriske uddannelser, f.eks. design og universitetsuddannelsen dramaturgi, har også en så stærk udbudsstigning, at der i perioden 2004 til 2010 fortsat forventes at være et overudbud på mellem 10 % og 20 %. De produktionstekniske uddannelser kan ifølge fremskrivningen forventes at opleve tilsvarende overudbud mellem 15 % og 20 %. For både de kunstneriske og produktionstekniske uddannelser er der dog tale om små uddannelsesgrupper behæftet med en vis beregningsmæssig usikkerhed.

Mediearbejdskraft – mismatch



Kilde: Danmarks Statistik og Videnskabsministeriet

Figur 9

De grafisk/tekniske uddannelser har en ganske høj udgangsledighed på over 15 %. Yderligere falder de erhvervsuddannedes andele af beskæftigelsen, idet den samlede efterspørgsel på denne uddannelsesgruppe falder. Udbuddet falder imidlertid i samme periode. Det betyder, at der frem til 2010 forventes faldende ledighed for de grafisk/teknisk uddannede.

Udbuddet af arbejdskraft med en uddannelse inden for videnformidling stiger svagt, og en stigende efterspørgsel bevirker, at der er udsigt til faldende ledighed.

Derimod vokser uddannelserne under kategorien virksomhedskommunikation så meget, at der vil være et svagt stigende overudbud fra 2004 til 2010.

Arbejdsmarkedets fleksibilitet og uddannelsesreformer

Mediearbejdsmarkedet vil i de kommende år være præget af et overudbud af arbejdskraft.

Efterspørgselsanalysen viser dog, at der inden for mediebranchen er en fleksibilitet i forhold til at erstatte medarbejdere med én faglig baggrund med medarbejdere med andre uddannelser. Ofte vil personer med korte medieuddannelser videreuddanne sig i perioder med arbejdsløshed. Samtidig gælder det for flere medieuddannelser, at de i høj grad kan anvendes uden for medievirksomhederne. Det er kendetegnende for et sundt arbejdsmarked.

Tre fjerdedele af journalisterne var i 2001 ansat i medievirksomheder, men kun hver femte akademiske formidler var ansat i medievirksomheder.

Efterspørgselsanalysen viser også, at det kun er meget sjældent, at opslag med mediejobs får flere hundrede ansøgninger. Hovedparten af stillingerne har under 50 ansøgninger og halvdelen har under 10 ansøgninger.

Det styrker indtrykket af et arbejdsmarked, hvor uddannelserne giver mulighed for ansættelse i mange typer stillinger.

Samtidig ændrer medieuddannelserne sig i disse år som følge af en række uddannelsesreformer. For de korte videregående uddannelser og erhvervsuddannelserne er en lang række traditionelle uddannelser blevet afløst af nye uddannelser, blandt andet i forbindelse med en omfattende reform af uddannelsesområdet i år 2000.

En væsentlig del af den universitetslov, der trådte i kraft sommeren 2003, er en uddannelsesreform, der skal styrke fleksibilitet og mobilitet i universiteternes uddannelser. Uddannelsesreformen skal skabe endnu bedre sammenhæng mellem uddannelserne og akademikernes arbejdsmarked.

Bachelorer skal smertefrit kunne vælge mellem flere fagligt relevante kandidatuddannelser. Det vil blive nemmere at kombinere uddannelses-elementer på tværs af faggrænser og universiteter, og at kombinere fag i forhold til egne jobønsker og arbejdsmarkedets behov.

Tilsvarende målsætninger er med udgangspunkt i regeringens handlingsplan "Bedre uddannelser" indarbejdet i flerårsaftalen for Kulturministeriets uddannelser – visse produktionstekniske og kunstneriske uddannelser og uddannelser inden for videnformidling – og i resultatkontrakterne mellem Kulturministeriet og uddannelserne. Det fremgår af kontrakterne, at uddannelsesinstitutionerne i de kommende år nøje skal overvåge sammenhængen mellem uddannelsesudbuddet, beskæftigelsessituationen og arbejdsmarkedets behov.

*Mediearbejdsmarkedet
- uddannelse, arbejdskraft og kompetencer*

Udgivet af:
Videnskabsministeriet

Ministeriet for videnskab,
Teknologi og Udvikling
Bredgade 43
1260 København K
Telefon: 3392 9700
Fax: 3332 3501

Publikationen udleveres gratis så længe lager haves ved henvendelse til:
IT- og Telestyrelsen, danmark.dk
Telefon: 1881
sp@itst.dk
www.netboghandel.dk

Publikationen kan også hentes på Videnskabsministeriets hjemmeside:
www.vtu.dk
ISBN (internet): 87-91258-81-2

Grafisk produktion: Jørn Moesgård as
Tryk: EJ Graphic A/S
Oplag: 3000
ISBN: 87-91258-80-4

