



FOKUS PÅ

KAMPAGNER OG OPLYSNING

# OPLYSNINGSVIRKSOMHED KONTRA KAMPAGNER



Oplysningsvirksomhed har den fordel i forhold til kampagner, at informationer sjældent står alene, men indgår i sammenhæng med personlig kontakt og adgang til at stille spørgsmål og få svar. Når viden formidles som oplysning, får folk mulighed for at spørge: Gælder det også for mig og mine?, Hvad skal det koste, og hvem skal betale? eller Hvad sker der, hvis vi prøver på den anden måde? Hvor formålet med kampagner er at få mennesker til at handle på en bestemt måde, drejer oplysningsvirksomhed sig om at give folk den viden, de skal bruge for at træffe kvalificerede valg.

Det er den væsentligste grund til, at politikerne igen bør kaste blikket i retning af foreningerne og de folkeoplysende organisationer. Hvis de, som de hævder, ønsker en befolkning, der er rustet til at træffe de valg, som demokratiet, arbejdsmarkedet, forbrugersamfundet og den teknologiske udvikling kræver, må de turde debatten og risikere, at folk træffer valg, der går på tværs af planerne. Og derfor er det vigtigt, at folkeoplysningen også i fremtiden byder ind på formidlingen af viden, som det enkelte menneske skal bruge for at træffe de valg, der ikke nødvendigvis ville være de rette for andre, men er rigtige for netop ham i lige præcis den situation.

Man kan selvfølgelig godt spørge sig selv, om oplysningsvirksomhed er spild af ressourcer. For selv om alle danskere i bund og grund godt ved, hvad der er sundt, og hvad der er usundt, er der stadig masser af mennesker, der ryger, spiser og drikker for meget og undlader at motionere. Og selv om folk har adgang til viden om EU og om, hvad det betyder, bliver omkring halvdelen af befolkningen hjemme i sofaen frem for at træde til valgurnerne. Folk træffer ikke altid det rationelle valg, uanset hvor meget og hvor godt de er blevet oplyst. Det frie valg er, som selveste Vorherre på et tidligt tidspunkt måtte sande, et tveægget sværd.

Men det er ikke ensbetydende med, at oplysningsvirksomhed er et ligegyldigt spild af kræfter. Oplysningsvirksomhed handler ikke om at få folk til at ændre adfærd, men om at give dem et reelt valg. Det enkelte menneske skal have adgang til den nødvendige viden for selv at kunne veje ulemper mod fordele og vurdere, hvad der er det rigtige at gøre.

Mediebaserede kampagner kan naturligvis udmærket beskæftige sig med de samme emner som oplysningsvirksomhed, f.eks. EU-forfatningen, sikkerhed ombord på skibe, virkning af alkohol osv. Kampagnerne bygger ofte på de samme informationer, der bruges i oplysningsvirksomheden. Forskellen er blot, at målet med kampagnerne ikke er at give folk et valg, men at skabe en bestemt reaktion, for eksempel en adfærdændring.

Men uanset, om man fører kampagne for at opnå noget bestemt eller oplyser for at give folk mulighed for at vælge, gælder der de samme regler om at få budskabet igennem. Det nytter ikke noget at bombardere folk med informationer, de ikke kan bruge til noget. Oplysningerne skal formidles på en måde, så folk kan bruge dem i deres hverdag.

Der er forskel på, hvordan man laver kampagner eller oplysningsmateriale om organdonation til læger og til det menneske, der selv skal donere en nyre, eller skal tage stilling til om hans døende mor skal donere en lever eller et hjerte. Videnskabelighed og tørre facts er ikke nok. Mennesker, der står overfor et valg, har brug for at få sat konsekvenserne af deres valg sat i perspektiv, uanset om valget drejer sig om organdonation, politik eller livsstil.

# INDHOLD



**Forsidetegning** Claus Bigum

## **Fokus på Folkeoplysning**

er udgivet af

### **Dansk Folkeoplysnings Samråd**

Gl. Kongevej 39E, 2. tv.

1610 København V

www.dfs.dk

## **Redaktion:**

Formand Eva Møller (ansv.)

Redaktør Marie Clemmesen

Freelancejournalist Hans Stavnsager

Sekretariatsleder Christel Schaldemose

Konsulent Flemming Gjedde

## **Henvendelse til redaktionen:**

Tlf. 33 15 14 66

E-mail: mc@dfs.dk

DFS's politik er udtrykt i lederen og artikler, hvor det er direkte angivet.

Øvrige artikler udtrykker ikke nødvendigvis DFS's synspunkter.

Eftertryk og citat af artikler er tilladt med kildeangivelse.

Redaktionen er afsluttet 24. maj 2004.

Fokus på Folkeoplysning udkommer seks gange om året.

Nr. 4, årg. 3 udkommer 15. august 2004.

Deadline er 21. juni 2004.

**Oplag** 3.000 stk.

**ISSN nr.** 1602-9040

**Grafik og layout** Lund & Mus, tlf.: 7552 0608

**Tryk** CT Grafisk, tlf.: 9852 0199

**Side 4 Informationsamfundets studenterbrød**  
Folkeoplysningen erklærede sig uafhængig af staten, men underlagde sig i stedet markedskræfterne og blev informationsamfundets studenterbrød, mener Elsebeth Gerner Nielsen.

**Side 6 Folkeoplysning eller folkeforførelsen**  
Hvordan griber folkeoplysningen kampagnevirksomhed an, og hvilke overvejelser bør vi gøre os, før vi går i gang. Jette Kammer Jensen har været med i mange år og giver nogle gode råd.

**Side 9 Som en fuld mand bruger en lygtepæl**  
Ifølge Timme Bisgaard Munk, projektleder os Advice A/S, er tiden løbet fra de forkromede, mediebaserede kampagner. Netværk og personlig dialog er fremtiden inden for oplysningsarbejde.

**Side 11 Tid til forandring og klarhed i meldingerne**  
Louise Frevert fra Dansk Folkeparti har indsendt et debatindlæg. Hun er ikke imponeret over folkeoplysningens evne og vilje til at gennemføre forandringer.

**Side 12 EU-oplysningen der blev væk**  
Det gik ikke efter planen, da de folkeoplysende organisationer for et par år siden forsøgte at iværksætte en folkelig debat om fremtidens Europa.

**Side 14 Fra holdning til handling**  
FDB har indtaget en ny platform. Forbrugercchef Ole Jepsen og foreningskonsulent Helle Bjerregård fortæller om en satsning på forbrugernes krav om et reelt valg.

# INFORMATIONSSAMFUNDETS STUDENTERBRØD

AF ELSEBETH GERNER NIELSEN · MF · DET RADIKALE VENSTRE

*Hvad er årsagen til, at folkeoplysningens organisationer ikke længere bliver bedt om at deltage i oplysningskampagner?*



En forklaring er, at de samme organisationer for blot få år siden blev vældig fornærmede, hvis de blev bedt om at være med i en kampagne. Folkeoplysning er jo ikke noget, "man" bare kan bestille ... Folkeoplysning er ikke det samme som information ... Vi er ikke det offentliges forlængede arm. Nogenlunde sådan lød det. Måske nogen også husker den noget lunkne modtagelse, som 10-punktsprogrammet (folkeoplysningens udviklingsprogram) fik sine steder. Folkeoplyserne forsøgte ikke mange chancer for at fortælle magthaverne/politikerne, at folkeoplysningen er sin egen. At den er autonom og ikke til salg for en slat statsmidler. Den lod sig ikke købe! Det var synspunkter, som efter min mening absolut kunne forsvares. De kunne ses som udtryk for, at folkeoplysningen var bevidst om sin særlige placering og rolle. Folkeoplysningen er alene forpligtiget over for de folkelige fællesskaber eller med et andet ord "det civile samfund". Den skal holde sig fri af staten. Den skal kunne tale de til enhver tid siddende magthavere midt imod.

## TOM RETORIK

Desværre var der måske allerede den gang tale om tom retorik og ikke fundamentale principper. For hvad blev den højt besungne frihed brugt til? Vel først og fremmest til at takkes kunderne. Til at lave de kurser og foredrag, som kunne betale sig. Folkeoplysningen blev mange steder til en forretning, hvor det gjaldt om at få flest mulige kunder i butikken snarere end om at skabe en holdningspræget debat om væsentlige samfundsemner. Folkeoplysningen gjorde sig afhængig af markedet, lod sig forvandle til et supermarked med alt på hylderne. Uanset om man hed LOF, FOF, FO, AOF eller DOF. Selvfølgelig med mange gode undtagelser. Alligevel står man i dag tilbage med et billede af folkeoplysningen som informationssamfundets studenterbrød. Her er lidt af det hele, men alligevel ikke rigtig noget. Ingen pikant smag. Ikke noget særligt. Tandløst. Noget man nemt glemmer, og hvis eksistens ingen føler sig kaldet til at forsvare. De fleste vil trods alt hellere have nyt brød. Ja og derfor er der vel ikke nogen, der læn-

---

gere tænker på at bede folkeoplysningens organisationer om hjælp, når vigtige emner skal formidles. Det er smadder ærgerligt. Nu kan folkeoplysningen nemlig ikke en gang bruge den anledning til at hidse sig op og på den måde markere dens uafhængighed og fundamentale værdier. Og i virkeligheden er der vel heller ikke ret meget uafhængighed at forsvare? Hvad værre er: Der er himmelråbende brug for en levende folkeoplysning. Lige nu er borgerne overladt til massemedierne og sig selv i arbejdet med at finde retning og mening i forhold til så vigtige emner som f.eks. forholdet til de fremmede; naturen og EU.

### **KULTURKAMP ER ALTERNATIVER**

Tillad mig derfor at opfordre folkeoplysningen til at bruge sin energi på at generobre sin plads i det folkelige Danmark. Der er nok at tage fat på. Der er brug for kulturkamp. Jeg tænker ikke på den kulturministeren og andre ministre har igangsat. Den handler åbenbart alene om at få hævn over alle de, der i kølvandet på ungdomsoprøret forhindrede nuværende fremtrædende personer i at komme til orde. Jeg tænker derimod på en kulturkamp, som kunne dreje sig om at sætte forskellige synspunkter og værdier op over for hinanden, drøfte dem og gennem debatten blive klogere på sig selv og hinanden.

I den sammenhæng er det værd at minde om – som blandt andet Henning Eichberg har gjort (Weekendavisen 7-15. april) – at sidestykket til det danske kulturkampsbegreb er tysk og stammer fra Bismarck-tiden. Kejseren erklærede kulturkamp mod rigsfjenderne. Hertil hørte først og fremmest socialdemokraterne, der i 1878 blev forbudt. Det samme skete for den politiske katolicisme og venstreliberalismen, men også rigets etniske (blandt andet polske, danske og franske mindretal). Og så selvfølgelig jøderne. Som Eichberg erindrer om, kom det for Tyskland i langt mindre grad til at handle om visionerne om, hvor man ville hen med Tyskland. Derimod kom det til at handle om at opdyrke et fjendebillede. Siden hen blev denne "innere Verfeindung" genoplivet af

nazismen. Men denne forståelse af Kulturkampf kunne også genkendes i Den Kolde Krigs antikommunisme. Kulturkampf kommer her til at handle om statslige tiltag ovenfra for at udrydde visse fjendtlige miljøer.

Tillad mig at minde om, hvad der i de senere år er sket her i landet: Eksperter lægges for had som "smagsdommere". Råd og nævn nedlægges med henvisning til, at de er for kritiske. Bevillingerne fjernes fra de organisationer, som traditionelt har talt mindretallenes sag. Støtten til Kaospiloterne fjernes med et pennestrøg, fordi "man" ikke kan lide uddannelsen.

Dette kulturkampsbegreb er det stik-modsatte af det, vi i Danmark traditionelt har forstået ved kulturkamp, nemlig at der er alternativer. At der er forskellige kulturelle holdninger, der kæmper om magten. Kulturkamp er aktivt frisind, hvis vi holder os til traditionen. Kulturkamp er en kvalificering af uenighed. Mellem forskere. Mellem folkelige bevægelser. Mellem kulturelle institutioner. Mellem forskellige oplysningsforbund. Hvor foregår den kulturkamp lige nu? Hvorfor tavsheden? Der er trods alt en del på spil: Åndsfriheden trædes under fode. Mindretallene har meget trænge kår. Staten griber ind over for den personlige frihed i et omfang, som ikke er set før i det moderne Danmark.

Folkeoplysningen er for mig en afgørende del af det danske demokrati. Det, der gør Danmark til noget helt særligt. Ja noget af det, der definerer "det danske". Men indrømmet: Det føles som om folkeoplysningen er blevet væk! Lad det være for en kort bemærkning!

# FOLKEOPLYSNING ELLER FOLKEFORFØRELSE

AF JETTE KAMMER JENSEN · FORBUNDSKONSULENT I AOF ·  
SEKRETARIATSLEDER I DFS 1987-1992

*De folkeoplysende organisationer har gennem tiden*

*været aktive i flere oplysningskampagner.*

*Hvis vi også fremover vil involvere os i denne type*

*opgaver, er det en god idé at se på, hvad vi gør godt,*

*og hvad vi gør galt.*

Noget Danmark praler af ude i den store verden er vores folkeoplysning, og vi gør det med rette, for få steder i verden har man et så bredspektret og vidtforgrenet tilbud til borgerne både som foreningsvirksomhed, debatvirksomhed og den mere undervisningsrelaterede folkeoplysning.

Ind imellem kaldes der også på folkeoplysningen, når man ønsker en oplysningskampagne. De, der har lige så mange år på folkeoplysningsbagen som jeg, erindrer energioplysningen, informationsteknologioplysningen, bioteknologioplysningen, EU-oplysning m.fl. Nogle gange er bestillingssedlen gået til Dansk Folkeoplysnings Samråd, andre gange er der nedsat særlige udvalg til at fordele de afsatte penge. Men hver gang er der blevet appelleret til de folkeoplysende organisationer om at være aktive.

K.E. Løgstrup definerer i sin bog "System og symbol" fra 1982 begreberne "information" og "oplysning" således:

*Information:* Til grund for ordet informere ligger det billede, at det meddelte formes ind i modtagerens bevidsthed. Modtagerens holdning dannes af det, han bliver underrettet om.

*Oplysning:* Til grund for ordet oplysning ligger billedet, at det, som sagen drejer sig om, bringes ud i dagens lys, så alle kan tage det i øjesyn og på egne vegne tage stilling til den.

Dertil kan vel lægges propaganda, som har til formål, at få os til at ændre adfærd eller holdning i bestemt retning.

Alle tre metoder kan både bruges og misbruges, det handler om hensigten, og alle tre metoder har i nogle tilfælde en effekt, i andre absolut ingen effekt. Her spiller valg af metode i forhold til emnet en afgørende betydning.

## INFORMATIONSMODELLEN

Ethvert samfund har brug for at informere sin befolkning, ja folket har krav på informationen. Det er eks. vigtigt, at informere befolkningen om for eksempel rygningens konsekvenser, nye sygdomme som AIDS m.v. Problemet er, at vi bombarderes med information, nogle gange information, der ophæver den, vi fik i går, og så bliver den folkelige hukommelse kort.

Hvis informationen alene bliver en envejsmodel over en kort periode, så er effekten almindeligvis ikke stor. Det ved man, og derfor varieres informationsmodellen jo også. Vi ved, at den såkaldte Cen-Lok-Model er virkningsfuld. Cen-Lok betyder central-lokal. Det centrale led har til opgave at tilvejebringe det saglige grundlag for informationen og har ansvaret for det opmærksomhedsskabende, som for eksempel spots i TV, materialer, plakater m.v. Det lokale led skal så samle det centrale leds aktivitet op lokalt, herunder bringe informationen ud i relevante sammenhænge. Det kan være debatarrangementer, undervisning og lignende, men det kan også være at tage informationen ind som et hængselstema i organisationens almindelige virksomhed, altså videregive informationen i relevante sammenhænge.

Et eksempel: Vi ved nu, at over halvdelen af den voksne befolkning er overvægtige, og at der bliver flere og flere meget fede mennesker. Så det handler om spise mindre, spise en anden kost og bevæge sig noget mere. En Cen-Lok-Model ville være velegnet her. Folkeoplysningen har allerede i dag mange tilbud til overvægtige, men vi kan også integrere sund kost i en række fag/emner, hvor det er relevant som hængselstema. Madlavning er oplagt, men også alle bevægefagene, EDB m.v.



Her kunne folkeoplysningen bidrage langt mere end vi gør i dag. Det kræver dog, at den centrale led i tide trækker folkeoplysningen ind i planlægningen, så den passer i folkeoplysningens planlægning etc. Men man kunne da også tænke sig, at folkeoplysningen selv kom med forslag til en Cen-Lok-Model på en række områder.

### **OPLYSNINGSMODELLEN**

Oplysningsmodellen er brugt i mange sammenhænge i årenes løb, og vi ved, at den har effekt. Jeg har bedst kendskab til EU-oplysningen op til Maastricht-afstemningerne. Det var jo en svær sag, for siden vi trådte ind i 1972, var befolkningens begejstring for projektet unægtelig dalet. EU blev af mange oplevet som noget, der var umådeligt fjernt, og så var der de, der var for EU, og de, der var imod EU. Det gjorde ikke sagen bedre, at selve Maastricht-aftalen ikke just var skrevet i noget særligt forståeligt sprog, og at aftalens struktur var så fremmed for os almindelige danskere.

Bestillings sedlen gik til Dansk Folkeoplysnings Samråd, som sagde ja, blandt andet fordi de folkeoplysende frihedsidealer var intakte, og der blev afsat de fornødne midler. Der blev derfor ydet tilskud til såvel de, som var for Maastrichtaftalen, som de, der var imod. Det var aktivitetens lødighed, der var vurderingsgrundlaget.

Det er min helt klare opfattelse, at kampagnen var en succes, selv om den ikke førte til det resultat, som flertallet i Folketinget havde drømt om. Men som bekendt gav de os en "second chance"! Når jeg betegner den som en succes, så skyldes det, at danskerne rent faktisk var den befolkning i EU, der havde størst kendskab til Maastricht-aftalen, dvs. de stemte på et oplyst grundlag. Og det er jo præcis oplysningsmodellens sigte, at bringe sagen ud, så alle kan tage den i øjesyn og selv tage stilling til den.

Maastricht-oplysningen havde 3 hovedelementer: særlige kampagneforløb, hvoraf mange var efter Cen-Lok-modellen, udgivelse af materialer og debat-

arrangementer. Det var debatarrangementerne, der skabte succes, og utroligt mange deltog i disse. Og så var debatarrangementerne endda den billigste del.

Et direkte afkast af EU-oplysningen blev folkeoplysningslovens ændring, så hver aftenskole skal afsætte ti procent af de tildelte midler til debat om væsentlige emner. Den ændring, finder jeg, er en af de væsentligste ændringer af folkeoplysningsloven. Den gjorde op med, at folkeoplysning kun er undervisning.

### **PROPAGANDA ELLER OPLYSNING**

Propaganda lyder jo fælt, men modellen kan da ikke helt afvises. Jeg synes, det er fint at anvende propaganda for at få folk til at sætte farten ned, når de er bag rattet. Men den hører for mig at se ikke hjemme under begrebet folkeoplysning.

Det var imidlertid begreberne information, oplysning og propaganda, der blev sat til debat på en konference, som Dansk Folkeoplysnings Samråd afholdt i september 1989. Bølgerne gik højt på konferencen, som det kun er naturligt, når man samler repræsentanter fra organisationer, der driver værdibaseret folkeoplysning.

Konklusionen på konferencen blev, at "bestilt folkeoplysning" i regi af Dansk Folkeoplysnings Samråd kan accepteres på følgende præmisser:

- n den skal respektere de enkelte Samrådsorganisationers ret til profilering
- n den skal respektere den frie meningsdannelse og ikke have karakter af, at en bestemt mening skal formidles
- n der skal sikres aktivitetsmidler, så brugerbetalingen ikke bliver en barriere for deltagelse i aktiviteten
- n den skal have en rimelig tidshorisont i forhold til emnet
- n der skal afsættes de fornødne midler, også til formidling i de enkelte organisationer

Der var også enighed om, at folkeoplysningen, som har et meget, meget stort kontaktnet til den voksne

... fortsat fra forrige side!

befolkning, også kan bruges som formidling af information, såfremt informationen er lødlig, saglig og nuanceret.

Men propaganda – folkeforførelser – ville ingen være med til.

### **AT GØRE VÆSENTLIGE EMNER TIL SAMTALESTOF**

Verden har ændret sig siden 1989, men de grundlæggende principper for, hvad de folkeoplysende organisationer bør medvirke i, er for mig uantastet. For eksempel drøftede man i 1989 kun bestilt folkeoplysning, hvor opgavestilleren var Staten, mens der i dag er andre, der kunne tænkes som bestillere. På samme måde er sponsorering ikke længere et fyord, men er blevet mere almindeligt.

Folkeoplysningen skal selvfølgelig ikke sælge sig selv til hvad som helst, bare fordi nogen kaster lidt ussel mammon i vores retning. Hver folkeoplysende organisation må vurdere, om opgaven nu også stemmer overens med dens værdigrundlag og naturligvis vurdere lødigheden og saligheden. Omvendt er det vel ikke en naturlov, at vi alene kun tænker i offentlige midler?

Men virkeligheden er jo også, at folkeoplysningen ikke længere har den status, at man naturligt kommer i tanke om at inddrage os i den brede oplysnings- og informationsvirksomhed. Det er selvfølgelig let at sige, at det er de andres skyld, spille fornærmet over at være blevet overset eller klage over for få tilskud. Men måske skulle vi også gribe i egen barm, før vi forgriber os på andres! Vi kunne for eksempel overveje, om:

- n Er alt, hvad vi tilbyder, nu også lige godt?
- n Tager vi som samlet flok nogen initiativer til debat om de væsentlige emner?
- n Tager vi som lokal folkeoplysning initiativer til at være en aktiv medspiller omkring emner, som man skal have drøftet i lokalsamfundene?
- n Har vi føling med, hvad der rører sig lokalt hos befolkningen?

- n Kan vi integrere de væsentlige emner i vores almindelige virksomhed?
- n Kan vi kun lave folkeoplysning med tilskud?
- n Er der måske noget, vi kan lære af de, der laver folkeoplysning uden tilskud f.eks. græsrodsbevægelserne.

Omvendt er det tåbeligt, at de, der gerne vil oplyse folket om noget, overser det kontaktnet til folket, som folkeoplysningen er. Her trænges bestemt også til folkeoplysning!

Poul Henningsen skrev i en kronik i 1956, at hvis vi ikke kan gøre væsentlige emner til samtalestof mellem almindelige mennesker, så giver stemmeretten os ikke større sikkerhed for folkestyret i fremtiden.

Det er for mig folkeoplysningens væsentligste opgave, at gøre de væsentlige emner til samtalestof mellem almindelige mennesker. Men det kræver, at vi selv kan få øje på de væsentlige emner, at vi ikke bare venter på, at andre tager initiativ, men selv gør det. Jeg tror, at også folkeoplysningen trænger til folkeoplysning.



# SOM EN FULD MAND BRUGER EN LYGTEPÆL

AF TIMME BISGAARD MUNK, PROJEKTLEDER · ADVICE A/S

*Oplysningskampagner skal kun benytte traditionelle massemedierne til støtte. Fremtidens oplysningsarbejde bygger nemlig på netværk, internettet, personlig dialog og en målrettet politisk indsats.*

Massemedierne er et fremragende middel til at skabe hurtig opmærksomhed, men fremtiden inden for oplysningsarbejde er netværkskommunikation og politik. Fokus bør ligge på personlig kontakt og en målrettet politisk indsats. Den mest effektive måde at få folk til at ændre adfærd er ofte den personlige dialog: Familie, venner eller arbejdsplads har en langt større indflydelse på ens adfærd end et kort blik på en avis eller en fjernsynsskærm. Mange bureauer har taget konsekvensen og arbejder i dag, langt mere end før, med det enkelte menneskes sociale netværk.

## ADFÆRD OG VASKEPULVER

De traditionelle, enkeltstående oplysningskampagner byggede på den overbevisning, at man kunne bruge reklamens virkemidler i en god sags tjeneste. Denne opfattelse kan spores tilbage til begyndelsen af firserne, hvor reklamebranchen kunne fremvise imponerende resultater overalt i Europa. I den offentlige sektor så man med både fascination og afsky på reklamebranchens succes. Til sammenligning med de statslige OBS-indslag virkede de kommercielle kampagner som et langt mere virkningsfuldt alternativ. Ud af denne fascination skabtes ideen om, at man kunne bruge reklamens virkemidler til at markedsføre holdninger og adfærd til gavn for hele samfundet.

Begrebet "social marketing" affødte de store oplysende statsfinansierede kampagner i massemedierne. Myndighederne kunne lide disse kampagner, fordi de gav dem den opmærksomhed, de altid havde savnet. Politikerne var begejstrede, for pludselig kun-

ne de vise vælgerne, at de tog samfundets problemer alvorligt og gjorde en indsats. Reklamebranchen var begejstret for statsstøtten og den store goodwill fra samfundets side.

Men disse kampagner var i virkeligheden en relativ ineffektiv måde at få folk til at ændre adfærd på. I begejstringen over de flotte kampagner glemte man nemlig alle problemerne, der ligger i at efterligne de kommercielle kampagner. Fra statens side havde man håbet, at reklamebranchen kunne sælge samfundets produkter og muligheder med samme succes, som de solgte vaskepulver. Man glemte bare, at der er forskel på drømme og viljen til et blive en del af samfundet.

Reklame og oplysning adskiller sig på en række væsentlige punkter. Der er stor forskel på at få folk til at købe et produkt og at få dem til at vælge en livsstil. I det første tilfælde er det et spørgsmål om penge, mens det i det sidste tilfælde kan være et spørgsmål om at bryde med normer og familiemønstre. Mens reklamekampagnen ofte har et relativt simpelt og afgrænset formål, har oplysning ofte et langt mere kompliceret og langvarigt sigte. Her drejer det sig

om at ændre vaner og holdninger på områder, hvor indsatsens resultat ofte først kan ses efter mange år.

I de fleste tilfælde er der nemlig tale om et kompliceret samspil af påvirkninger fra familie, arbejdsplads, livsværdier og oplysningskampagner som sådan. Det er derfor langt mere kompliceret at måle effekten af oplysning, fordi der kan gå



meget lang tid fra påvirkning til adfærdsændring. Forskellen mellem reklame og oplysningskampagner ligger også i karakteren af det løfte, kommunikationen giver modtageren. I de fleste kommercielle kampagner er reklamens løfte umiddelbart til at efterprøve og indfri. Fordelen ved at eje en sportsvogn er indlysende og let at afprøve hos forhandleren.

Det er desværre ikke tilfældet, når det drejer sig om oplysningskampagner. Her er det lidt uklart, hvad det egentlig er for et "produkt", der sættes til salg. Målgruppen skal jo ikke i klassisk forstand betale for "produktet", og efterspørgslen efter "produktet" er sjældent lige så stort som efter almindelige forbrugsgoder. Hvad man lover i oplysningskampagne er derfor ofte en smule diffus og abstrakt i sammenligning med den klassiske reklame. Det er simpelt hen svært at forklare, hvad man som modtager får ud af stoppe med at ryge. For det første kan de jo være, at man dør for tidligt af andre årsager. For det andet høster man først gevinsten i form af et længere liv mange år senere. De fleste oplysningskampagner mangler altså reklamens mulighed for øjeblikkeligt at tilfredsstille målgruppens behov.

På et mere filosofisk plan handler det om, hvorvidt det gode liv altid er det samme som det oplyste liv. Mange danskere virker i hvert fald som om, at de synes de to ting ikke er identiske. Denne konflikt bliver ikke mindre af, at fagfolk giver mange råd om, hvordan man skal leve sit liv. De fleste danskere har svært ved at overskue de mange spørgsmål og muligheder. De fravælger oplysning, fordi uvidenhed er mindre stressende i en travl hverdag. Da målet er at give danskerne mulighed for et mere oplyst liv, må man naturligvis tage konsekvensen af massemedierne ringe effekt i denne sammenhæng. Må man derfor bruge en større del af de tilgængelige ressourcer på to alternative metoder: Netværkskommunikation og målrettet politisk indsats.

Udgangspunktet for netværksstrategien er, at alle store ændringer i livet sker i tæt samspil med familie og venner. Hvis man vil påvirke, gælder det om at få



den nærmeste omgangskreds til at medvirke. Nøgleordet er her personlig dialog og uddannelse. I denne strategi bliver massemedierne et sekundært middel til at skabe opmærksomhed om den personlige dialog i hverdagen. De mest succesrige og effektfulde oplysningskampagner i de seneste år har alle bygget på dette netværksprincip.

den nærmeste omgangskreds til at medvirke. Nøgleordet er her personlig dialog og uddannelse. I denne strategi bliver massemedierne et sekundært middel til at skabe opmærksomhed om den personlige dialog i hverdagen. De mest succesrige og effektfulde oplysningskampagner i de seneste år har alle bygget på dette netværksprincip.

### EN HJÆLP, IKKE EN LØSNING

Et godt eksempel på en vellykket netværksstrategi er et projekt, hvor man uddanner en række rygestopinstruktører. Deres opgave er gennem personlig dialog at hjælpe folk, der vil holde op med at ryge. Målet er at skabe et netværk af rygere, der støtter hinanden i at tage ansvar for eget rygestop. Dermed skabes et stærkt personligt engagement og støtte fra mennesker i samme situation. Ved at bygge kampagnen på netværkskommunikation får man en god dialog og indlevelse, hvor en traditionel kampagne i massemedierne ville give en upersonlig kommunikation uden mulighed for dialog. I forhold til de traditionelle kampagner er metoden dog ikke uden ulemper. Den er langt mere arbejdskrævende, svær at styre og dyr i mandskab.

Hellere flere muligheder end dårlig samvittighed  
Et stort problem ved de traditionelle oplysningskampagner er, at de har en tendens til at fremstille dem, de vil i dialog med, som ubetænksomme eller uvidende. Budskabet bliver ofte forenklet til et spørgsmål om danskernes manglende fornuft. Konsekvensen er, at danskerne fortrænger budskabet for at glemme den dårlige samvittighed. I stedet for at give den enkelte dansker dårlig samvittighed ved at hænge vores personlige problemer og uvidenhed ud i massemedierne, bør man skabe nye muligheder ved at ændre på de betingelser, vi alle lever under. Nøgleordet er her at arbejde med de politiske for-

# TID TIL FORANDRING OG KLARHED I MELDINGERNE

DEBATINDLÆG INDSENDT

AF LOUISE FREVERT · MF · DANSK FOLKEPARTI

Der er i folkeoplysnings sammenhæng talt og skrevet meget om forandringen i folkeoplysningen. Jeg har haft vanskeligt ved at se den igennem de sidste ti år – tværtimod, man bliver ved at køre efter samme koncept, og derfor er Folkeoplysningen i nogle tilfælde efter Dansk Folkeparti's bedste overbevisning konkurrenceforvridende. Folkeoplysning i ordets oprindelige betydning har været at skulle oplyse folket, at kunne dele sine såkaldte kompetencer med andre. En del af de af de fag, som udbydes i folkeoplysningsregi, er da udmærkede, f.eks. engelsk, tysk og fransk, maskinskrivning og blomsterbinding, men er det egentlig en folkeoplysende forpligtelse? Hvor er den danske kultur i folkeoplysningsregi? I stedet har man i årenes løb udbudt alt lige fra yoga til "Vildmanden i dig selv", kurser, som man kan diskutere, hvorvidt har den rette folkeoplysende relevans. Måske har tiden overhalet folkeoplysningsforbundene, som de fungerer i dag? Skal vi ikke være enige om, at der er brug for, at vi har en fælles sag, for det har en social effekt, det som folkeoplysnings sammenhængen repræsenterer. Det vil være relevant at udskille de fag, som har et absolut kommercielt islæt, eksempelvis blomsterbinding, maskinskrivning og dans. I stedet for at diskutere en stor brugerbetaling så udbyd fagene med fuld brugerbetaling, så de er konkurrencedygtige på det private udbudsmarked. Måske skulle kommunalbestyrelserne/folkeoplysningsudvalgene se på folkeoplysningen med friske øjne og mere satse på sport, børn, unge mennesker, pensionister, handicappede, førtidspensionister og kontanthjælpsmodtagere i stedet for at satse på den gruppe, som i forvejen er betalingsdygtige. Man bør dele folkeoplysningen i to dele. Den mere kommercielle med fuld brugerbetaling og den folkeoplysende, så folk har klarhed på, hvad de vælger, således at de, også i relief til private virksomheder, kan se, hvad det er for en vare, de kan få. Ikke sagt, at der ikke er kvalitet i folkeoplysningsundervisningen. Den kan være ganske udmærket, men da formålsparagraffen bl.a. også bygger på, at der skal være et element af socialt samvær i de lektioner, der udbydes i folkeoplysningen, kan undervisningen aldrig blive 100 procent optimal, fordi der også skal bruges tid på det sociale samvær. Derfor skal der være mulighed for, at folk selv kan få lov at vælge. Folkeoplysningen har aldrig haft det bedre med tilmeldinger end p.t., selv om mange fag har måttet øge deres brugerbetaling. Derfor tror jeg også, at folkeoplysningen kunne gøre sig selv en tjeneste ved klare udmeldinger om, under hvilke forudsætninger fagene bliver udbudt – også i betragtning af, at de ikke skal være konkurrenceforvridende i forhold til de private markedsmekanismer.



udsætninger for et mere oplyst liv såsom lovgivning, arbejdsmarkedsforhold og uddannelse.

Når vi prøver at ændre ved disse forhold, bliver massemedierne mere et redskab til at sætte dagsorden og indirekte påvirke politikerne. Det drejer sig her om en bred vifte af initiativer, som har det til fælles, at de gør det lettere for folk i hverdagen at blive mere oplyste. Det er vores opfattelse, at mange mennesker har viljen til at vide mere, men bliver hæmmet af ydre omstændigheder.

Et godt eksempel på, hvordan man søger at skabe flere sunde muligheder i dagligdagen, er et projekt i Århus, hvor skolebørn får mad på skolen hver dag, ligesom de i dag de fleste steder får mælk igennem skolens mælkeordning. På den måde kan man lære en hel generation at spise sundere. Samtidig giver man ikke forældrene dårlig samvittighed over børnenes dårlige madvaner, men kommer i stedet med en enkel og billig løsning på problemet.

Den afgørende fordel ved denne slags initiativer er, at de ikke forudsætter en stor indsats fra den enkelte dansker, men skaber nogle fælles politiske rammer. Man udnytter i dette tilfælde, at et sundere liv også kan begynde med nye regler og muligheder for folk. Kort sagt skabe bedre betingelser for sundhed. Det kan være til inspiration for også at skabe bedre betingelser for andre former for oplysningsarbejde. Konklusionen er, at netværkskommunikation og politisk initiativer er fremtiden, hvis man vil få danskerne til at leve sundere og være mere oplyste. I fremtiden er målet at få dialogen i gang i familien, i vennekredsen, i kommunen og på Christiansborg. Her kommer de klassiske kampagner mere til at støtte dialogen end klare problemet.

For som Bill Bernbach, grundlæggeren af reklamefirmaet DDB Needham sagde: "Man skal bruge massemedierne, som en fuld mand bruger en gadelygte: Til støtte, ikke til oplysning".

# EU-OPLYSNINGEN DER BLEV VÆK

AF HANS STAVNSAGER · JOURNALIST

*For godt to år siden regnede de folkeoplysende organisationer med, at de skulle spille en central rolle i den debat om fremtidens EU og Europa, der var lagt op til i forbindelse med EU-konventets arbejde. Det kom imidlertid til at gå ganske anderledes.*

Det er en oplagt opgave for folkeoplysningen at skabe debat om de rammer, som vores fremtidige demokrati skal udfolde sig indenfor. Derfor var det heller ikke overraskende, at mange folkeoplysende organisationer med stor interesse noterede sig, at EU's regeringschefer på topmødet i Nice i december 2000 besluttede, at der skulle nedsættes et såkaldt EU-konvent, som skulle formulere et konkret forslag til en fremtidig EU-traktat eller EU-forfatning. Den daværende danske regering besluttede som et yderligere incitament at afsætte et betydeligt beløb over en treårig periode, som alle, der ønskede at deltage i debatten om fremtidens EU, kunne søge om at få del i. Konkret var der tale om ca. 70 mio. kr., der frem til udgangen af 2004 skulle bruges til at få debatteret EU i hver en afkrog af det danske samfund.

Det lød lige som et projekt for de folkeoplysende organisationer, og i DFS diskuterede man derfor, hvordan man kunne gribe opgaven an. Bestyrelsen og medlemsorganisationerne nåede hurtigt til enighed om, at det ville være en fordel at iværksætte en fælles kampagne, frem for at hver enkelt organisation kørte sit eget isolerede forløb.

Der blev formuleret en konkret projektbeskrivelse, hvor den grundlæggende idé var at uddanne en gruppe "ambassadører", der lokalt og på tværs af organisationerne kunne igangsætte og inspirere debatten om fremtidens EU og Europa.

Det stod selvsagt klart fra starten, at DFS hverken kunne eller ville tage stilling til selve indholdet i debatten, men opgaven med at skabe de bedst

mulige rammer for en bred folkelig debat lå fuldstændig på linje med DFS formål og aktiviteter. Efter et enkelt møde med Nævnet vedrørende EU-oplysning, der stod for fordelingen af midlerne til oplysningsaktiviteter, blev en samlet ansøgning for hele projektet sendt af sted. Og da konventet indledte sit arbejde i foråret 2002, var der derfor store forventninger om, at den folkeoplysende verden ville komme til at spille en helt central rolle i de forestående års debat.

## BRISTEDE FORVENTNINGER

I dag – godt to år senere – må vi konstatere, at forventningerne ikke blev opfyldt. Den folkelige debat om fremtidens EU kom aldrig rigtig i gang, og de folkeoplysende organisationer under DFS-paraplyen kom aldrig til at spille den rolle, som man havde håbet på.

Forklaringerne på dette er mange, men en af de væsentligste er, som det så ofte er tilfældet, manglende ressourcer.

Det viste sig nemlig flere gange under forløbet, at Nævnet vedrørende EU-oplysning havde svært ved at forstå ideen bag den kampagne, som DFS ønskede at iværksætte. Hele konstruktionen med en paraplyorganisation, der ikke kan styre, men kun motivere, sine medlemsorganisationer, virkede tilsyneladende uigennemskuelig på Nævnets medlemmer. De lod til at foretrække konkrete og målbare "her-og-nu"-arrangementer med eksakte deltagertal og konkrete resultater. Derfor gav man gladelig endog meget store beløb til enkeltstående konferencer og lignende, mens ideen om at integrere EU-oplysningen og EU-debatten i de daglige aktiviteter, der foregår i de folkeoplysende organisationer, til gengæld ikke vakte genklang.

Det giver unægtelig stof til eftertanke, hvis det er en generel holdning hos de tilskudsgivende myndigheder, at organisationer, der i forvejen arbejder med et givent emne, ikke kan få andel i de offentlige kroner, der måtte blive givet til oplysning på det pågældende område, mens andre aktører (herunder også kommercielle aktører som bladhus og forlag), der ikke i forvejen har beskæftiget sig med emnet,

til gengæld prioriteres højt. Midler til sidstnævnte giver muligvis mere synlige resultater, fordi man kan være ret sikker på, at f.eks. Politiken skriver om en konference, som de selv er (med)arrangør af. Men det er langt fra givet, at kampagner, der bygger på sådanne præferencer, når særligt langt ud.

### LANG TIDSHORISONT

Samtidig stod det også ret tidligt i forløbet klart, at Nævnet vedrørende EU-oplysning åbenbart havde vanskeligheder ved at forstå de tidshorisonter, som man er nødt til at arbejde med indenfor organisationsverdenen. Når en paraplyorganisation som DFS iværksætter en kampagne, skal den først "sælges" til landsorganisationerne. De skal så igen bringe den videre til deres lokale led, der så igen skal ud til deltagere og medlemmer med aktiviteterne. Det betyder, at der snildt kan gå et halvt år, fra en kampagne sættes i gang, til de første aktiviteter lokalt finder sted. Alternativet er selvfølgelig at lave en række centrale aktiviteter (konferencer, møder, annoncekampagner eller lignende), men hvis man virkelig ønsker at brede en debat ud til befolkningen generelt, så er der ingen genveje: Så er det lokalt, at aktiviteterne er nødt til at ske – også selv om det tager tid at få rullet dem i gang. Alligevel var det også her tydeligt, at Nævnet havde meget svært ved at forstå de præmisser, som det frivillige foreningsarbejde arbejder på.

Alt i alt betød det, at der kun blev givet en brøkdel af de midler, som DFS havde søgt om. Nævnet bevilgede et beløb til opstarts-aktiviteterne, der betød, at man satte kampagnen i gang. Men da den næste bevilling, som organisationerne skulle bruge til de egentlige aktiviteter, skulle gives, blev kassen smækket i. De fleste organisationer nåede derfor aldrig rigtig at komme i gang, før der blev trådt på bremsepedalen. Men enkelte arbejdede videre på trods af de manglende ressourcer. Specielt var efterskoleforeningen blevet meget tændt på projektet, og der foregår stadig i dag en videreudvikling af nogle af de prototyper af undervisningsmaterialer, der nåede at blive produceret i projektets startfase.



Det overordnede resultat var skuffende. Størstedelen af de folkeoplysende organisationer kom aldrig for alvor i gang med oplysningsaktiviteterne om EU-konventets arbejde og den kommende EU-forfatning. Det var der imidlertid heller ikke så mange andre, der gjorde. Faktisk var mere end halvdelen af landets befolkning slet ikke klar over, at der havde eksisteret et EU-konvent, da det sluttede sit arbejde sidste sommer.

Men forløbet giver i hvert fald anledning til en generel overvejelse i forbindelse med fremtidige kampagneaktiviteter. Nemlig at de organisationer, der overvejer at give sig i kast med oplysnings- og debatkampagner, før de går i gang må forsøge at klarlægge, om de politiske beslutningstagere og bevilingsgivere reelt ønsker aktiviteter, der når ud bredt og lokalt, eller om de primært ønsker hurtige og synlige aktiviteter med stor pressebevågenhed. Hvis ikke der fra starten er et klart svar på dette spørgsmål, risikerer man alt for let med, at både indsats og intentioner stranded på grund af forskellige målsætninger hos de, der finansierer, og de, der skal udføre aktiviteterne.

# FRA HOLDNING TIL HANDLING

AF FORBRUGERCHEF OLE JEPSEN OG FORENINGSKONSULENT HELLE H. BJERREGÅRD · FDB

*”Vi tror på det reelle valg som en fundamental forudsætning for at komme til orde som forbruger i dagens Danmark.” Sådan kunne man for nylig høre FDBs formand Ebbe Lundgaard sige under et debatmøde om gensplejsede fødevarer. Den klare formulering af forbrugernes krav på et reelt valg – og på oplysning og information – er et udtryk for den nye platform, FDB har indtaget.*

Hver eneste dag livet igennem står vi over for valg, som er med til at definere vores tilværelse – både i små og store linier. Uanset om vi vælger bolig, uddannelse eller køleskab – eller om det aktuelle valg er et spørgsmål om sandwich eller smørrebrød til frokost, så er vi kun i stand til at vælge rigtigt, hvis vi ved, hvad der er at vælge imellem. Derfor er det ikke ligetil at være forbruger i dag. Valgmulighederne kan synes uendelige, og vi skal som almindelige forbrugere ofte gøre en urimelig stor indsats for at få de oplysninger, vi har behov for.

## **INFORMATION ER IKKE OPLYSNING**

Masser af steder, gennem stadig flere kanaler, står professionelle informatører klar til at holde os orienteret, og Danmark er for længst blevet døbt et informationsamfund. Men information er ikke det samme som oplysning – slet ikke hvis vi kaster et blik på afsenderne af informationen, som ofte har en skjult dagsorden. Kan man stole på bankrådgiveren, når han samtidig får provision ved at sælge et bestemt produkt? Kan man stole på, at forsikringssælgeren peger på hullerne i forsikringen? Kan man stole på, at der ikke er brugt gensplejsning i forbindelse med fødevarer, hvis den ikke er mærket?

På stadig flere områder i vores hverdag skal vi som forbrugere opdrages til at sætte spørgsmålstejn ved den information, vi får. I samme takt øges også behovet for organisationer som FDB, der tør gå et skridt længere og forholde sig kritisk til informationerne på forbrugernes vegne. Løsrivelsen fra COOP og dermed fra den daglige drift af detailhandel har skabt nye muligheder og opgaver for FDB som forbrugerorganisation – og det er en udfordring, vi med glæde tager fat på.

## **MELLEM FORBRUGER OG DETAILHANDEL**

I dag ligger FDB i et interessant spændingsfelt mellem rollen som medejer af COOP Norden og rollen som forbrugernes talerør i forhold til en markant nordisk detailhandel. På den måde er vi en forbrugerorganisation, der i kraft af vores position har en realistisk mulighed for skabe konkret handling, som forbrugerne kan se og mærke. Derfor er der ingen tvivl om, at en forbrugerorganisation som FDB har en berettigelse i sin nye rolle. Men vi er heller ikke i tvivl om, at vi vil møde modstand. Fra mange sider er det blevet bemærket, at man ikke både kan lave forbrugerpolitik og have medejerskab i den kommercielle verden, men FDBs fokus på forbrugerpolitiske områder som miljø, etik, bæredygtighed og ernæring er ikke nyt – det er skærpet. FDBs nye struktur betyder også ændringer i vores demokratiske bagland. Mange lokale medlemsvalgte har måttet finde sig selv i en ny forbrugerpolitisk og mere oplysende rolle, og det har ikke været en nem proces. Det betyder en stor udskiftning i kredsen af medlemsvalgte – om end vi ligesom den øvrige foreningsverden må se i øjnene, at generationsskiftet ikke sker helt så naturligt, som vi kunne ønske os. Men vi ved, engagementet er til stede – mange lokale butiksråd og bestyrelser arbejder med forbrugeroplysning i form af udstillinger og stande i butikken, på lokale messer og foreningsdage og ved at afholde medlems- og debatmøder, hvor forbrugerpolitiske emner sættes på dagsordenen. Netop oplysning er en del af kernen i vores arbejde i



dag, og fra centralt hold når vi med skolekontakten ud til mange af landets skoler og ind i klasseværelserne med aktuelle emner. Senest har vi indgået et samarbejde med TV2 Zulu om input til 10 børneprogrammer med Martin og Ketil, og det kommer der også undervisningsmateriale ud af.

### **ETIK OG FØDEVAREPOLITIK**

Gennem FDBs 130-årige levetid har vi været med til at sætte dagsordenen og være spydspidser, når det gjaldt forbrugernes hverdag. Vi har skabt etiske retningslinier, som sætter skrappe krav til de varer, forbrugerne kan finde på hylderne. Vi har rejst krav om, at COOP i praksis kontrollerer de producenter og leverandører, de samarbejder med.

Vi introducerede den campylobacterfrie kylling, den PVC-fri emballage, det FSC-mærkede træ og phtalatfrit kosmetik og regntøj. Og det er den linie, vi fortsætter. Igennem hele 2004 har vi blandt andet skarpt fokus på etik med en række debatmøder landet over, ligesom fødevarepolitik er på dagsordenen. Senest med et åbent debatmøde om gensplejsede fødevarer, hvor vi samlede de stærkeste interessenter på området med en opfordring til at løse det informationsproblem, de danske forbrugere har, når det handler om reel information om mad fra dyr, der har fået gensplejset foder.



For det er ikke nok at mene noget. Det er ikke nok at have en holdning til dagens forbrugerpolitiske spørgsmål – der skal handling til, og med afsæt i debatmødet tyder alt nu på, at vi faktisk får løst problemet til gavn for forbrugerne.

På samme måde vil FDB i den kommende tid blive stadig mere synlige i den offentlige debat, og med et stærkt funderet demokratisk bagland tror vi på, at vi har forbrugerne med os i arbejdet for et reelt valg. For FDB handler det om holdning – men også om at gøre holdning til handling.

## Skud fra hoften

*Fokus på Folkeoplysning spurgte en mandag morgen i maj medlemmerne af Samrådets bestyrelse om, hvilke emner de kunne tænke sig at sætte til debat i en fælles folkeoplysende kampagne. Her er et par skud fra hoften:*

- Hvis vi mener noget med alle de fine ord om medborgerskab, livslang læring, dannelse til demokrati osv. burde vi deltage aktivt i "kulturkampen" og den deraf affødte debat. Eller er vi i virkeligheden bange for at komme med for håndfaste udmeldinger?

*Søren Eigaard, Folkeuniversitetet*

- Er den danske retsbevidsthed virkelig, som Ekstrabladet fremstiller den? Vi bør tage fat om den del af demokratiet, der handler om empati og medmenneskelighed, og om hvilke overvejelser, vi gør os, når vi dømmes andre mennesker – i retssystemet og i hverdagen.

*Randi Jensen, Daghøjskoleforeningen*

- Undersøgelser har vist, at utrolig mange mennesker er stressede og har vanskeligt ved at få tingene til at hænge sammen i hverdagen. Virksomheder er begyndt at udarbejde stresspolitikker, og ifølge fremtidsforskerne er "Simple living" den nye trend. Uanset, hvilken retning udviklingen går, er det måske på tide, at vi tager fat på diskussionen om, hvordan vi lever vores liv. Prioriterer vi vores tid rigtigt, arbejder vi for meget, og er der andre måder at gøre tingene på?

*Bernhard Trier Frederiksen, Netværk for Oplysning*

- Godt en million voksne danskere har større eller mindre problemer med læsningen. Læsning er den grundlæggende skolekundskab, og alting bliver meget svære, hvis man ikke læser godt. Uddannelse, arbejde, aviser, breve, computere – alt kræver læsning og skrivning. Men tænker vi nok på de mange, mange mennesker, som har vanskeligt ved at klare sig i hverdagen? Kan folkeoplysningen gøre noget?

*Leif Max Hansen, AOF*

- Kommunalreformen, fordi vores største opgave er at understøtte udviklingen af aktivt medborgerskab. Hvis folkestyret skal styres af folket og ikke alene af det økonomiske rationale, må vi skabe debat om indhold på tværs af geografi, sociale tilhørsforhold, uddannelse og institutioner. Folkeoplysningen er oplagt til opgaven. Vi kan tilbyde alt fra håndfast faktuel viden om politiske processer til værdibaseret debat til demokratisk dannelse.

*Kim Hjerrild, Højskolerne*

- Danmark for folket. For hvad sker der med demokratiet, når vi laver store politiske enheder? Opstår der nødvendige fællesskaber lokalt? Vil vi opleve et oprør mod de store kommuner, de store skoler, de store regioner, så der opstår store private sammenslutninger? Vil Folketinget være nødt til at stramme lovgivningen for ikke at miste styringen med folket? Og er Danmark så stadig for folket?

*Ingolf Christensen, DOF*

## NY FORMAND I MS

Søren Hougaard blev den 2. maj valgt til at stå i spidsen for Mellemfolkeligt Samvirke. Hougaard afløser Bent Nicolaisen, der har valgt at trække sig tilbage efter tre år på formandsposten.

Søren Hougaard kender i forvejen organisationens arbejde både fra den praktiske og politiske side. Han har været tre år i Mozambique som MS-udviklingsarbejder, sidet tre år i organisationens Styrelse og to år i Forretningsudvalget.

## PALUDAN HANSEN NY FORMAND FOR IU

DFS's bestyrelse har valgt Per Paludan Hansen (LOF) som ny formand for Samrådets Internationale Udvalg for at knytte den internationale indsats tættere til bestyrelsen og det nationale arbejde. Per Paludan Hansen afløser John Steen Johansen (AOF), der har været formand for IU siden 2000. Vi takker John Steen Johansen for en flot indsats og er meget glade for, at han ønsker at fortsætte arbejdet i udvalget.