

Kommunikationsplattform 2013 – 2014



FOLKBILDNING
MÖTEN SOM UTVECKLAR SVERIGE

Plattformen ska vara en inspiration och stöd i kommunikationen av folkbildning.
Syftet är att stärka studieförbundens ställning i samhället
och synliggöra folkbildningens betydelse.

Bakgrund

Kommunikationsplattformen 2013-2014 är den fjärde i sitt slag. År 2007 antog Folkbildningsförbundets årsmöte en kommunikationsplattform för folkbildning, avseende perioden 2007-2009. Den kompletterades vid årsmötet 2009 med en konkretiserande handlingsplan för perioden 2009-2011, och en reviderad plattform avsåg perioden 2011-2013.

Dokument i anslutning till plattformen är Kommunikationsplan för kommunkontakter 2013-2016 som antogs av Folkbildningsförbundets styrelse december 2012.

Källor

Läge för dialog (Folkbildningsförbundet 2011), Medierapport 2012 (Folkbildningsförbundet 2012), Allmänhetens attityder till studieförbunden (Folkbildningsförbundet 2013), Folkbildningspolitikens attityder till studieförbunden (Folkbildningsförbundet 2013), Nyttan med folklig bildning (Nordic Academic Press 2013).

Folkbildningsförbundets material 2013:8

Innehållsförteckning:

Bakgrund och källor	2
Syfte	3
Analys	4
Slutsatser	5
Målgrupper	5
Mål och måluppfyllelse	6
Definition av folkbildning	7
Uppföljning	8

Syfte och bakgrund

Syfte

Kommunikationsplattformens övergripande mål är att studieförbunden ska uppfattas som viktiga aktörer i samhället, och att folkbildningens betydelse för människor och samhälle är välkänd.

Folkbildningsförbundet är studieförbundens intresse- och branschorganisation. Varje medlem har sin egen profil och lyfter fram den egna särarten. Kommunikationsplattformens innehåll är inte överordnat studieförbundens egen kommunikation men ska ge stöd i arbetet med att lyfta fram den gemensamma frågan om folkbildning och dess värde för människor och samhälle.

Kommunikationsplattformen är ett styrdokument som ska vara vägledande i Folkbildningsförbundets arbete med opinionsbildning och lobbning. Studieförbunden och länsbildningsförbunden kan använda plattformen i studieförbundsgemensam kommunikation.

Analys

Folkbildning har en lång tradition och en stark förankring i det svenska samhället. I dag finns det tio statsbidragsberättigade studieförbund som arrangerar studiecirklar, kulturprogram och annan folkbildningsverksamhet. Studieförbunden har olika profil och idégrund, och tillsammans runt 400 medlems- eller samverkande organisationer på central nivå. Studieförbundens profiler och inriktning präglas av de organisationer de samverkar med och av att de har sin tillhörighet i skilda delar av det civila samhället. De olika profilerna är viktiga för att uppnå den mångfald som gör folkbildningen till den samhällskraft den är. Tillsammans utgör studieförbunden Sveriges största mötesplats för människor som vill utvecklas.

Folkbildning – en del av vardagen för många

Studieförbundens verksamhet berör och är uppskattad av många människor. 6 av 10 svenskar har någon gång deltagit i studieförbundens verksamhet. 9 av 10 anser att studieförbunden är viktiga i samhället.

Varje år genomförs:

- 276 000 studiecirklar med över 663 000 unika deltagare.
- Drygt 300 000 publika kulturprogram med 18 miljoner besökare.
- Nära 60 000 arrangemang som benämns annan folkbildningsverksamhet, med sammanlagt över 700 000 deltagare.

Folkbildning är ett positivt begrepp. Flera aktörer vill också göra anspråk på begreppet, utöver studieförbund och folkhögskolor är det bland annat kulturinstitutioner som museer och bibliotek, samt medier.

Attityder hos politiker

Majoriteten av de politiska partierna uttalar sitt stöd för folkbildningen och studieförbundens verksamhet, men samtidigt är den övergripande trenden att kommunernas generella anslag till studieförbunden fortsatt att minska. I intervjuer med kommunföreträdare uppges orsaken till anslagsminskningarna dels vara allmänna besparingar i kommunen, dels bristande kunskap om vilken verksamhet som studieförbunden bedriver i kommunen. Det ger en möjlighet för studieförbunden att intensifiera dialogen med kommunen för att diskutera befintlig och framtida verksamhet, samt att kommunicera varför ett stöd till folkbildningen är en god investering för kommunen.

Hos politiker är det 97 procent som är positivt inställda till folkbildning, men bara hälften associerar folkbildning till studieförbund. Det finns en vinst med att politikerns positiva inställning till folkbildning även omfattar studieförbunden och deras verksamhet. Genom att stärka kopplingen mellan begreppen kan studieförbunden få en mer framträdande position i samhället.

Mediebild

Forskaren Matilda Wiklund har i en studie konstaterat att begreppet folkbildning i dagspressen främst kopplas samman med kända personer och med public serviceprogrammen. Studien visar också att folkbildning är ett positivt begrepp i dagspressen.

Det finns gott om befintliga publiceringstillfällen att ta tillvara för att öka antalet texter som kopplar studieförbundens verksamhet till begreppet folkbildning. Under 2012 innehöll cirka 950 artiklar i dagspressen både ordet folkbildning och ordet studieförbund, vilket var en liten andel (tio procent) av det totala antalet artiklar för samtliga studieförbund.

Den kunskap om bildning som finns hos studieförbunden kan bättre tas tillvara i media. Att etablera studieförbunden som bildningsaktörer kan ge medieutrymme för frågor som livslångt lärande, folkrörelser och folkbildningens pedagogik och metodik.

Slutsatser

Möjligheter och utmaningar

Studieförbund, länsbildningsförbund och Folkbildningsförbundet har ett antal gemensamma utmaningar och möjligheter. Det finns möjlighet att:

- positionera folkbildningen som en samhällskraft och ta plats i samhällsdebatten
- fylla begreppet folkbildning med innehåll och koppla det till studieförbundens verksamhet
- bidra till att öka kunskapen om verksamhetens bredd, inriktning och betydelse för individ och samhälle

Strategier

Kommunikationsplattformen är en utgångspunkt för opinionsbildning för folkbildning. Strategier för att stärka studieförbundens ställning i samhället är att:

- tydligt koppla folkbildning till studieförbunden och studieförbunden till folkbildning
- synliggöra studieförbunden som bildningsaktörer
- skapa uppmärksamhet genom att illustrera och exponera folkbildningen som en samhällskraft
- använda berättelsen som metod och visa på exempel från verksamheten
- identifiera och lyfta fram samhällsfrågor där folkbildning har en relevant plats

Målgrupper

De primära målgrupperna för den gemensamma kommunikationen är:

- politiker och andra beslutsfattare
- media och opinionsbildare

Mål och måluppfyllelse

Målet för den gemensamma kommunikationen är att folkbildningen och studieförbunden ska uppfattas som viktiga för samhällsutvecklingen. Vi har valt att koncentrera mätningen bland politiker till den lokala nivån, eftersom studieförbundens främsta utmaningar finns där. Sedan 2007 görs mätningen bland ordförande i kommunens kulturnämnd (eller motsvarande enhet med ansvar för folkbildning).

De kvantitativa målen för kommunikation av folkbildning är:

- Kommunpolitikerna ska ha en mycket positiv inställning till folkbildning.

85 procent ska ha en mycket positiv inställning 2015.

Tidigare resultat

År	Andel i %
2007	53
2009	64
2011	75
2013	80

- Kommunpolitikerna ska anse att studieförbundens verksamhet är mycket viktig.

60 procent ska anse det 2015.

Tidigare resultat

År	Andel i %
2007	52
2009	46
2011	56
2013	49

- Kommunpolitikerna ska associera till studieförbund när de hör ordet folkbildning.

65 procent ska tänka på studieförbund 2015.

Resultaten för 2007- 2011 är omräknade för att bli jämförbara med resultaten för 2013.

Tidigare resultat

År	Andel i %
2007	54
2009	57
2011	65
2013	54

- Kommunpolitikerna ska uppfatta studieförbunden som resurs för lokal utveckling.

70 procent ska uppfatta detta 2015.

Tidigare resultat

År	Andel i %
2011	60
2013	64

Beskrivning av folkbildning

Detta är ett koncentrat av vad folkbildningen erbjuder människor och samhälle. Det är den nytta målgrupperna ska känna.

Folkbildningen är Sveriges största mötesplats för människor som vill utvecklas. En plats för ökad kunskap och engagemang som stärker samhället.

Signalord

Så här kan man beskriva folkbildningen och koppla den till studieförbunden: *Studieförbunden bedriver folkbildning som når miljoner deltagare varje år. Det gör folkbildningen till Sveriges största mötesplats för människor som vill utvecklas. Folkbildningen är en plats för ökad kunskap och engagemang som stärker samhället.*

Naturligtvis behöver man variera och anpassa formuleringen till situationen. Men för att språkbruket, manéret, ska kännas igen är det bra om man förstärker vårt budskap genom följande signalord:

'folkbildning', 'studieförbund', 'möten/mötesplats', 'utveckla/stärka samhället', 'människor', 'kunskap', 'engagemang', 'kultur', 'studiecirkel', 'delta/skapa'.

Folkbildningsigill och "payoff"

Folkbildningsförbundet har tagit fram ett igenkänningsmärke för folkbildningen, ett så kallat sigill, som består av stiliserade människor som möts i en cirkel. Det kompletteras med vår så kallad payoff som utgår från vårt kärnvärde: *"Folkbildning - möten som utvecklar Sverige"*.



Sigillet får användas av Folkbildningsförbundet, studieförbunden, och länsbildningsförbunden i kommunikation som handlar om folkbildning. Igenkänningsmärket signalerar att man tillhör en sammanslutning eller bransch med vissa kvaliteter eller egenskaper. För studieförbund och länsbildningsförbund kan sigillet användas som markör för att "Här pågår folkbildning!" På så sätt visar studieförbunden att de är en del av folkbildningen.

Sigillet ska från 2013 helst användas i orange färg, för gemensam igenkänning.

Ett annat sätt att visa på bredden är att ta med studieförbundens logotyper.

Folkbildningsförbundet får använda medlemmarnas logotyper i samband med presentationer, men ska få ett godkännande av studieförbunden när det produceras nytt marknadsföringsmaterial.

Uppföljning

Kommunikationsplattformen innehåller ett antal övergripande mål som ska följas upp regelbundet. Attityderna till folkbildning och studieförbundens verksamhet följs upp genom följande mätningar:

Kommunpolitiker

Folkbildningsförbundet ansvarar för att följa upp 2013 års attitydundersökning bland kommunpolitiker. Undersökning planerad till 2015.

Allmänheten

Folkbildningsförbundet ansvarar för att följa upp 2013 års attitydundersökning bland allmänheten. Undersökning planerad till 2015.

Deltagare

Folkbildningsrådet följer upp deltagarnas erfarenheter av folkbildning och genomför en deltagarundersökning under 2013. Undersökning planerad till 2014.

Massmedier

Folkbildningsförbundet gör från och med 2012 en årlig medierapport som även inkluderar sociala medier. Undersökning planerad till början av 2014.