

# Rapport om bruk av sociala medier i folkbildningen i Norden



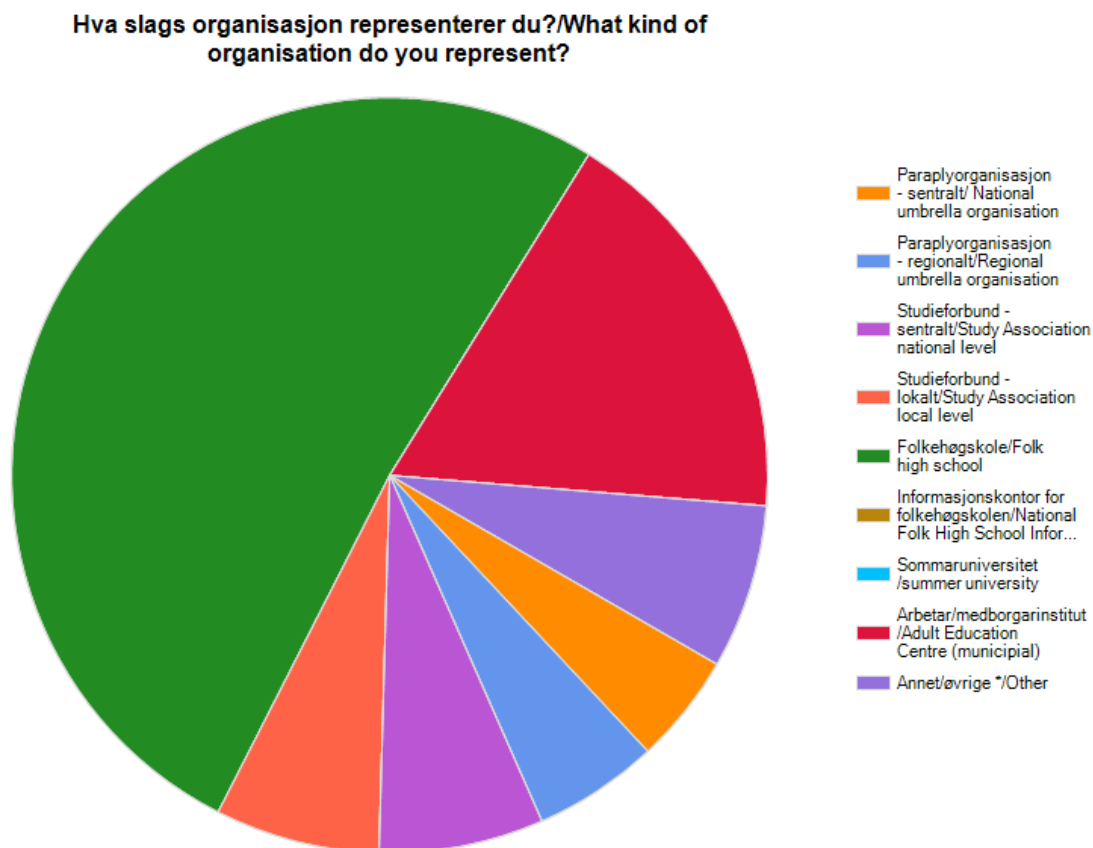
## Rapport om bruk av sociala medier i "folkbildningen" i Norden

Annika Af Trolle (Folkbildningsrådet), Lill Perby (Folkbildningsförbundet) og Hilde S. Grønhovd (Voksenopplæringsforbundet). Mai 2010.

# Rapport om bruk av sosiale medier i "folkbildningen" i Norden

## Survey 2010

I februar, mars og april 2010 gjennomførte NORDINFO-gruppen i NVL en surveyundersøkelse om bruken av sosiale medier blant aktører innenfor folkeopplysningen i Norden. Totalt fikk vi inn 299 responser, hvorav 230 fullførte undersøkelsen.



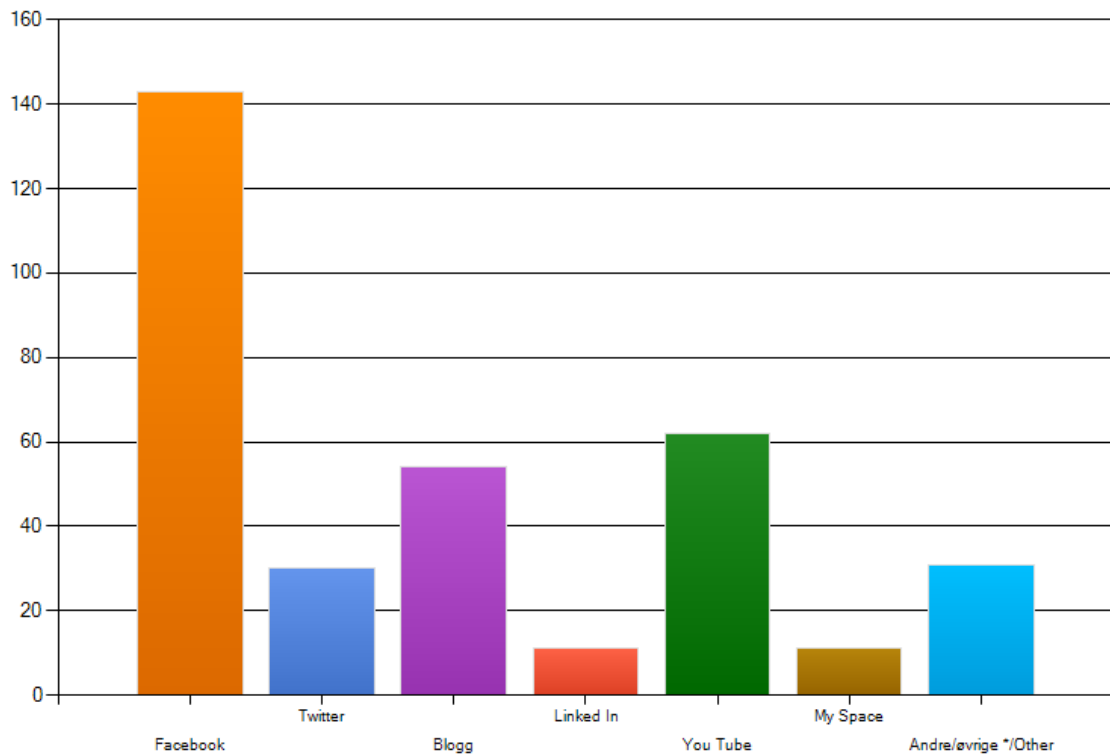
## Hvem responderte?

Folkehøgskolene var de ivrigste til å svare på undersøkelsen, 153 av de mottatte responsene kommer fra folkehøgskoler. Den nest største gruppen er arbeidar/medborgarinstitutt med 52 responser, og dersom vi slår sammen studieforbund lokalt og nasjonalt til en felles gruppe, utgjør dette 42 responser. I tillegg har vi fått svar fra 30 paraplyorganisasjoner regionalt og nasjonalt, samt noen voksenopplæringssentre. Det er ikke spurt om å oppgi nasjonalitet, men både Sverige, Norge, Danmark og Finland er representert blant de som har svart.

## Nesten 70 % bruker sosiale medier

Av de som har svart på undersøkelsen svarer 69 % at de bruker sosiale medier i dag, og Facebook er den desidert største arenaen. Blant de som svarte ja på at de bruker sosiale medier har 86 % oppgitt at de benytter Facebook. Facebook er altså mer enn dobbelt så stor som den nest største sosiale mediekanalen, som i denne undersøkelsen er YouTube, som 37 % oppgir at de benytter. 32 % bruker blogg og 18 % bruker Twitter.

### Hvilke sosiale medier benytter dere i dag?/In what social media is your organisation present today?



### Hvorfor bruker folkbildningen sosiale medier?

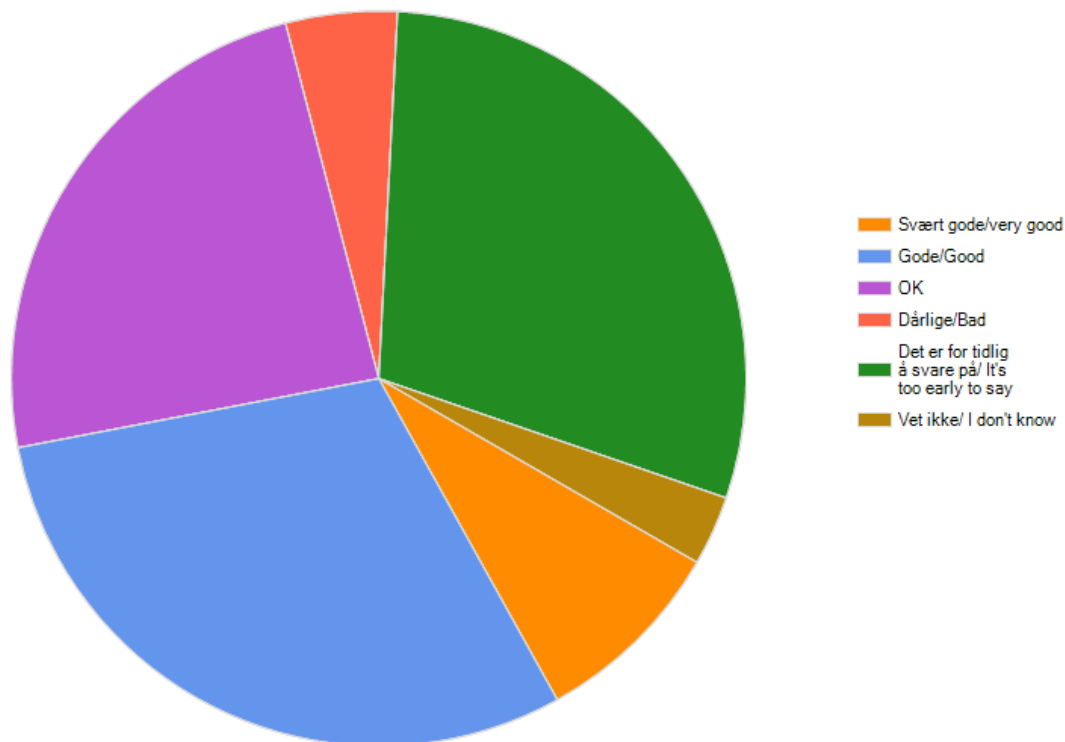
Først og fremst bruker disse organisasjonene sosiale medier til markedsføring, for å komme i kontakt med potensielle kursdeltakere eller studenter, 80 % rapporterer om disse som målgruppe. Mange av svarene tyder på at sosiale medier anses som spesielt viktig for å nå ut til yngre mennesker. Formålet for med å være tilstede på sosiale medier er for mange rett og slett er ”å synes” eller ”å være tilstede der folk er”. 59 % har ”interesserte folk i allmennheten” som målgruppe. Noen bruker også sosiale medier for å etablere nettverk for tidligere deltakere/studenter eller andre organisasjoner. 50 % anser tidligere deltakere som målgruppe, og 39 % anser andre organisasjoner som målgruppe. Noen få rapporterer at de ikke vet hvorfor organisasjonen bruker sosiale medier, og ganske mange gir det svært generelt svar når de sier at de bruker det til ”informasjon”. Er disse svarene tegn på at bruken av sosiale medier i en del organisasjoner er lite forankret eller ikke strategisk gjennomtenkt?

### Strategi?

På spørsmålet om organisasjonen har en strategi for sin tilstedeværelse på sosiale medier, fordeler svarene seg i omtrent tre like store deler. En del sier ja, den største delen sier nei, og den siste tredelen sier at de jobber med en slik strategi for øyeblikket. Alle som har eller har planer om en slik strategi ser ut til å knytte den til den øvrige kommunikasjonsstrategien.

## Erfarenheter av att använda sociala medier

Hvordan er organisasjonens erfaringer med bruk av sosiale medier?/How will you describe your organisations' experiences with using social media?



### Övervägande positivt

38,4 % av organisationerna har en god eller mycket god erfarenhet av att använda sociala medier. 29,3 % anser att det är för tidigt att säga om erfarenheterna är goda. 4,9 % anser att de har dåliga erfarenheter av sociala medier.

Att så många anser att de har positiva erfarenheter är troligtvis för att det är lätt att följa upp hur många som sett informationen man lagt ut. Man ser hur många medlemmar man har i en grupp på Facebook, hur många följare man har på sitt Twitterkonto eller hur många som tittat på det filmklipp man lagt ut på Youtube.

De som är positiva och har goda erfarenheter kring sociala medier anser att de når deltagare och potentiella deltagare lättare. De tycker det är bra med interaktiviteten, att man kan få omedelbar respons på det man informerar om. ”man måste finnas där deltagarna finns” som en respondent skriver. En annan skriver ”flera kan delta, lämna kommentarer, bryta isoleringen, dela kunskap och skapa kunskap”. ”We have contact with former students and can reach people who are interested in our school through social media groups” är en annan kommentar.

Många menar att man är i startgrupparna att använda sociala medier och flera testar med specifika projekt innan man använder sociala medier som kommunikationskanal för verksamheten i stort.

De som är mer negativa menar att organisationen kan dras in i sammanhang man inte vill förknippas med. Vissa anser att det är en generationsfråga och att det är ett problem att

verksamma inom folkbildningen inte använder sociala medier privat som yngre generationer. ”It should be enough that teachers teach. We should not be forced to spend time with social media etc”. “Man vill inte tvingas in i nya verktyg som man inte är bekväm med”.

## **Rollkonflikter mellan att använda sociala medier privat och i yrkeslivet**

Vissa ser ingen konflikt i detta men de flesta verkar fundera över hur man ska skilja på sin yrkesroll och sin privata roll. Vissa har skapat jobbkonto bredvid sitt privata konto. Andra blandar yrkes- och privatliv men anser att de inte är så privata om det de skriver. Några har bara yrkeskonton på exempelvis Facebook. Vissa hade gjort sina privata konton yrkesrelaterade. Många har inte löst frågan och diskuterar den på arbetsplatsen. En arbetsplats hade förbjudit privat användning av sociala medier på arbetstid.

Kommentarer: ” Jag håller mitt privata Facebookkonto utanför mitt jobbuppdrag, men det skapar vissa kommunikationshinder” , ”It’s not a problem at all”, ”Gjennom å ikke bli privat medlem i f. eks. Facebook”, ”I make and use different accounts”, ”Ballanserer hele tiden – men føler at jeg er meg selv først – og fremst – og kan stå for det jeg sier.

## **De som inte använder sociala medier**

Av dem som besvarade undersökningen uppgav drygt 30 % att de inom ramen för sin organisation inte använder någon form av sociala medier.

På frågan om det var ett medvetet val att inte använda sociala medier svarade cirka 25 % att organisationen beslutat att inte använda sociala medier medan övriga (75 %) angav att frånvaron i sociala medier inte grundade sig på ett medvetet beslut.

I den sistnämnda gruppen framförs främst två orsaker till varför man inte använder sociala medier. Många anger tidsskäl som det största problemet. Att de inte hade nog med personal och är rädda för att andra arbetsuppgifter därför kan bli lidande. Ytterligare en orsak är bristande kunskaper.

“Tiden att sköta detta saknas”. ”We don’t know how and why we should be active in the social media”. “We don’t have enough knowhow”. ” We have talked about it but nobody knows what is wise to do”.

Ännu fler svarar dock att de planerar att snart börja använda sociala medier. Vissa hade det inskrivet i verksamhetsplanerna för året. Andra ligger precis i startgroparna för att börja, framförallt på Facebook.

”We are just planning to join Facebook!” ”Ikke hatt ressurser till det. Med det står på planene for i år”. ”Lack of time. We are planning to join shortly.” ”We have decided to make a plan of entering into social media first, benefits, practices etc.”

Det tredje mest frekventa svaret är att man inte ser sociala medier som en intressant kanal för verksamheten. Man anser inte att man har behov av att kommunicera med bredare grupper individer, att man kommer i kontakt med ev. studenter via andra kanaler. Åldersskäl och att målgruppen inte använder mediet är andra angivna orsaker. Några anger kostnadsskäl, m.a.o. att det skulle vara kostsamt (!?).

”We have not taken a decision, not thought it important”. “Majoriteten av våra studenter använder inte dessa media. Vi ha köer till våra kurser.”

## Tid och konkret nytta

På frågan om vad som skulle krävas för att de som nu inte använder sociala medier skulle bli aktiva svarar många att tiden är den största fienden och att man måste lära mer om mediet. Lära av andra och se den konkreta nyttan.

Flera anger att man behöver förankra just nyttan av sociala medier inom de egna organisationerna innan man är beredd och kan avsätta tid, utbildning och personal till uppgiften.

I det här frågeskedet är få uppenbart fientliga till nyttan med att använda sociala medier, men de finns, ”...social media is not yet ”ready”, there is so much rubbish...”.

## Marknadsföring

Den sista frågan vi ställde till dem som i dag inte använder sociala medier var vilka syften/mål de skulle ha om de blev aktiva användare.

Det mest frekventa svaret handlar om att sociala medier skulle vara ytterligare en kanal för marknadsföring av den egna verksamheten. Ordet “marknadsföring/marketing” förekommer i vart och vartannat svar. Många tror att det är den rätta vägen för att nå ut till yngre och att det också är ett sätt att nå många man inte når i dag samt att hålla kontakten med och mellan f.d. studeranden.

Ytterligare ett syfte/mål skulle enligt många vara att hitta en kanal för interaktion och networking, ett medel för att dela idéer och erfarenheter med andra. Flera anger också sociala medier som en kanal för att erbjuda studiemöjlighet i ny form via nätet.

Någon enstaka anger sociala medier som ett sätt att hitta bättre och fler kommunikationsvägar och därmed ett bättre opinionsarbete.

En respondent svarar:

“It's so common today that we cannot afford to forget it!”

## Facebook er vinneren

Det er ingen tvil. Facebook er den soleklare vinneren når folkeopplyserne tar i bruk sosiale medier. Av de som definerer seg som brukere, er 87 prosent til stede på Facebook. Nest største kanal er YouTube, som har 38 prosent oppslutning, mens 33 prosent rapporterer at de har en blogg. – Jeg hadde trodd at Twitter var like stort som Facebook, sier Annika Af Trolle i arbeidsgruppen. Dette viste seg å være langt fra sannheten. Bare 19 prosent rapporterte om twitterbruk. Men mange mener sosiale medier har stort utviklingspotensiale. Kanskje er antallet folkeopplysere som twitrer mye høyere om et halvt år?

## Slutsats

Sammanfattningsvis ser det ut som att sociala medier är i ropet inom folkbildningen - på precis samma sätt som i samhället i övrigt. Nästan 70 % av svaranden använder något utav de sociala medierna. Men de sociala medierna behöver planeras in i verksamheten, många saknar en strategi, och det måste ges tid att utveckla.

De flesta svaranden som har uppgett att de använder sociala medier gör det i syfte att marknadsföra sin organisation och nå sina målgrupper. Det är säkert därför de flesta ser Facebook som det bästa sociala mediet.

Undersökningen visar också att behovet av utbildning kring sociala medier är stort inom folkbildningen. I princip alla som svarat uppger att de vill veta mer och skulle se fram emot seminarier och kurser i ämnet.

