

Folkbildning - mötesplatser som utvecklar Sverige

Kommunikationsplattform med handlingsplan
för gemensam kommunikation 2007-2009



FOLKBILDNING
MÖTEN SOM UTVECKLAR SVERIGE

Bakgrund och syfte

När studieförbundens informationsansvariga, länsbildningsförbundens konsulenter och Folkbildningsförbundets informatörer träffades hösten 2006 för att starta arbetet med att ta fram underlag för denna kommunikationsplan tydliggjordes behovet av att ytterligare stärka folkbildning i den svenska debatten.

Ett centralt syfte med denna kommunikationsplattform med tillhörande handlingsplan är att den ska bidra till att studieförbunden ska uppfattas som viktiga aktörer i samhällsdebatten.

Kommunikationsplattformen är ett styrdokument som ska vara vägledande i allt arbete som berör opinionsbildning kring folkbildning i Sverige hos Folkbildningsförbundet och studieförbunden samt i förekommande fall även för Länsbildningsförbunden. Dess innehåll är inte överordnat de olika studieförbundens egen marknadskommunikation men ska ge stöd i arbetet med att lyfta fram den gemensamma frågan Folkbildning och dess nytta för människor och samhälle.

Analys

Folkbildning har en lång tradition och en stark förankring i det svenska samhället. Cirka 2,5 miljoner svenskar går varje år en studiecirkel hos något av de nio studieförbunden. Totalt arrangerar studieförbunden cirka 290 000 studiecirkelar per år. Till detta ska läggas de cirka 230 000 kulturprogram studieförbunden leder med mer än 15 miljoner besökare och deltagare. Det är alltså en verksamhet som berör många människor och som är en del av vardagen för många svenskar.

Folkbildning har inte bara en stark förankring hos allmänheten utan är också relativt prioriterad hos politiker på riksnivå. Enighet finns om att folkbildningen ska vara skild från staten men finansieras med statliga medel. I stora drag råder enighet över partigränserna när det gäller folkbildningens betydelse i samhället. Dock finns strömningar som menar att folkbildning är hobbyverksamhet som inte ska finansieras med skattemedel.

Begreppet folkbildning

Folkbildningen lider av att begreppet är svårt att tyda, låter gammalmodigt och är för många förknippat med ”äldre människors värderingar”. Det finns också flera aktörer som använder begreppet som en del i sin verksamhet. Utbildningsradion, public service, dagstidningar och bibliotek är andra som använder sig av folkbildningsbegreppet. För Folkbildningsförbundet och studieförbunden saknas en enkel och lättfattlig förklaring till begreppet.

Vad gäller folkbildning som företeelse har det i generella ordalag ett skimmer av något enkelt, folkligt och gammalt, över sig. Det finns också en ton av överhetens benämning på den enkla skaras behov av lärdom och aktivitet.

Den interna bilden

I de egna leden, bland studieförbunden, används begreppet olika. I något fall uttrycks folkbildning som en verksamhet som är till för de svaga i samhället. I annat fall är det en mer proaktiv attityd som serveras. Förhållningssättet sträcker sig från ”att ta hand om dig” till ”utveckla dig själv”. Hos Folkbildningsförbundet och i studieförbunden trycker man också mycket på folkbildningen som viktig för demokratin, en uppfattning som återspeglas endast hos en liten grupp politiker och knappt alls hos allmänhet eller i massmedierna.

Kunskap och attityder hos politiker

Enligt valundersökningen som Folkbildningsförbundet genomförde våren 2006, har majoriteten av politiker, såväl på nationell som lokal nivå, en positiv attityd till folkbildning. På frågan om de skulle medverka till bättre tillgång till mötesplatser i form av lokaler var det över 40 procent som svarade ja. Hälften av kommunpolitikerna ville absolut eller i viss mån verka för större anslag till studieförbunden. När det gäller politikernas relation till folkbildning kunde undersökningen också konstatera att 62 procent av de tillfrågade politikerna under det senaste året varit i kontakt med studieförbunden i egenskap av politiker.

Däremot är det sämre ställt vad gäller politikernas kännedom om studieförbundens verksamhet. Till exempel trodde endast sex procent av de tillfrågade att studiecirkeln ”Föreningskunskap” var den mest populära hos allmänheten. Respondenterna trodde att ”Språk” och ”Data” var de populäraste studiecirkelarna.

När det gäller politikernas inställning till studieförbundens betydelse tycker politikerna att det viktigaste är att de ”Ökar människors kunskap” och ”Erbjuder mötesplatser”, vilket är positivt då det är nära den position vi vill att ska ha i Sverige. Dock är det endast 23 procent som anser att studieförbundens verksamhet stärker och utvecklar demokratin. Utöver ovanstående viktning tycker politikerna att studieförbunden skapar gemenskap, bygger broar mellan kulturer och generationer, bidrar till sammanhållningen, stärker integrationen och motverkar främlingsfientlighet.

Folkbildningsförbundet genomförde i februari 2007 en ”nollmätning” bland 100 ordföranden i de kommunala nämnder som hanterar studieförbunden. Mätningen gav bland annat följande resultat:

- Det målgruppen främst tänker på när de hör ordet *folkbildning* är *studieförbund* (32%) följt av *studiecirkel* (18%) och *vuxenutbildning* (9%). Det finns ingen skillnad mellan blocken.
- På frågan om sin inställning till folkbildning svarar 53% *mycket positiv* och ytterligare 33% *positiv*. Endast 3% har en negativ inställning. Det skiljer sig mellan blocken där fler från s,v,mp är mycket positiva.
- Kännedomen om studieförbunden är god i målgruppen där *ABF*, *SV* och *Medborgarskolan* är kända hos en majoritet av de tillfrågade.
- På frågan om hur viktig studieförbundens verksamhet är svarar 52% *mycket viktig*. Ytterligare 33% svarar *viktig*. Endast 4% anser att verksamheten inte är viktig. Blocken skiljer sig åt i att fler från s,v,mp anser verksamheten mycket viktig och fler från alliansen förhåller sig neutrala.

Massmediebilden

I massmedierna spelar folkbildning en relativt anonym roll. En övervägande majoritet av pressklippen är genererade av Folkbildningsförbundets egna debattartiklar eller från något av studieförbunden. Dock har antalet publicerade debattartiklar ökat konstant de senaste åren.

Under 2005 och 2006 har utgångspunkten varit de olika partiernas kulturpolitik då folkbildning omnämns i pressen. Avsändarna har främst varit politiker på olika nivåer och företrädare för folkbildningen. I ett stort antal artiklar framför politikerna det egna partiets ståndpunkt. Företrädarna för studieförbunden har ofta utgångspunkten folkbildning – demokrati.

I analysen kan vi konstatera att enligt tidigare sammanställningar av pressklipp har fokus nu flyttats från ”studieförbundens krympande ekonomi” till frågan om folkbildningens betydelse i samhället.

När det gäller lokalpressen rapporterar den relativt mycket kring olika förbunds och föreningars verksamheter, men kopplingen till studieförbunden och folkbildning är ofta svag eller obefintlig.

Källhänvisning för analysdelen:

Intervjuer med studieförbunden, inläsning av studieförbundens och Folkbildningsförbundets egna publikationer, forskningsrapport, Folkbildningsförbundets pressklipp, valundersökningen 2006, ”nollmätning” 2007.

Problemdefinition

Problemdefinitionen är den gemensamma utgångspunkten för det kommande arbetet för att öka kunskapen om folkbildning i samhället. Den gemensamma beskrivningen är:

- Folkbildning som samhällskraft är outtalad och väger för lätt i samhällsdebatten.
- Folkbildning som begrepp är diffust och speglar inte studieförbundens verksamhet.
- Kunskap om verksamhetens inriktning och betydelse är låg hos politiker och beslutsfattare.
- Målgruppernas bild och den egna bilden av folkbildningens innebörd och betydelse ligger för långt ifrån varandra.
- Den massmediala bevakningen är låg och tjänar inte syftet att lyfta fram folkbildningen som samhällskraft.

Kärnvärde

Kärnvärdet 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.

Vision

Genom möten mellan människor som ger möjlighet till kunskap och engagemang, skapar vi världens bäst utvecklade och mest hållbara demokrati.

Visionen är en ledstjärna och inte ett mål. Det är en framtidsbild som pekar ut färdriktningen.

Målgrupper

Huvudmålgrupper:

- Politiker och tjänstemän på nationell, regional och lokal nivå.
- Interna målgrupper:
 - Studiecirkelledare
 - Övriga medarbetare på studieförbunden
 - Medlemsorganisationer
- Opinionsbildare

Sekundära målgrupper:

- Myndigheter och organisationer knutna till folkbildningen
- Massmedierna
- Deltagare och potentiella deltagare



Opinionsbildningen ska ske med utgångspunkt från de tre prioriterade målgrupperna.

Mål

Det övergripande målet för den gemensamma kommunikationen är att tydligt lyfta fram folkbildning i den svenska debatten i större utsträckning än tidigare. Ett viktigt mål är att studieförbunden ska uppfattas som viktiga aktörer i samhällsdebatten.

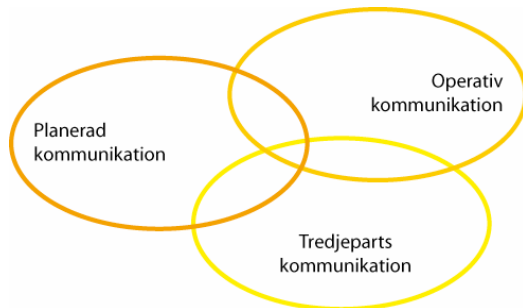
Se även under Uppföljning, sid 9, för hur målen är tänkta att stämmas av.

De kvantitativa målen för kommunikation av folkbildning är:

- Politiker ska associera till studieförbund när de hör ordet *folkbildning*. (2007 gör 32 procent det).
 - 55 procent ska tänka på studieförbund 2010
 - 3/4 ska tänka på studieförbund 2014
- Politiker ska ha en mycket positiv inställning till folkbildning (2007 har 53 procent det).
 - 2/3 ska ha en mycket positiv inställning 2010
 - 3/4 ska ha en mycket positiv inställning 2014
- Politiker ska anse att studieförbundens verksamhet är mycket viktig (2007 tyckte 52 procent det).
 - 2/3 ska tycka att verksamheten är mycket viktig 2010
 - 3/4 ska tycka att verksamheten är mycket viktig 2014
- Politiker ska anse att folkbildningen stärker och utvecklar demokratin i Sverige (2006 är det 7 procent som anser det)
 - 20 procent ska anse det 2010
 - 40 procent ska anse det 2014 anse att folkbildning stärker och utvecklar demokratin i Sverige.
- Kommunpolitiker ska vara villiga att öka anslagen till studieförbunden och i övrigt verka för folkbildningens utveckling (2006 är det 52 procent)
 - 2/3 ska vara villiga till detta 2010
 - 3/4 ska vara villiga till detta 2014
- Cirkelledare ska förmedla ett positivt budskap om folkbildning till deltagarna.
 - 75 procent ska uppge att de gör det 2010
 - 90 procent ska uppge att de gör det 2014
- Landets kommuner ska ge rimliga generella anslag till studieförbunden.(2006 ger man i genomsnitt 45 kr/inv och elva kommuner ”nollar” anslagen).
 - I genomsnitt ska kommunerna ge minst 50 kr/inv och max 7 kommuner ”nolla” anslagen 2010
 - I genomsnitt ska kommunerna ge minst 60 kr/inv och ingen kommun ska ”nolla” anslagen 2010

Kommunikationsstrategi

Kommunikationsstrategin är det långsiktiga tillvägagångssättet för att åstadkomma förändring. Aktiviteter ska sedan listas utifrån denna strategi. Utgångspunkten är att arbeta integrerat med kommunikation. Med det avses att knyta samman olika kommunikationskanaler enligt modellen nedan.



Planerad kommunikation är de aktiviteter inom ramen för opinionsbildningen som genomförs. Det kan vara befintliga kanaler som webbplatsen, nyhetsbrev, utskick mm. Det kan också vara projektbaserade kanaler som t ex annonskampanj eller DR-kampanj eller affischeringar på seminarier.

Operativ kommunikation är den dialog och de signaler som förekommer i kontakterna med förbunden. Det kan vara de direkta kontakterna med politiker och andra makthavare, men också dialogen med allmänheten, t ex deltagare. Studiecirkelledarna utgör en viktig grupp för den operativa kommunikationen.

Tredjeparts kommunikation är det andra säger om folkbildning. Det massmedia rapporterar om är en viktig väg för tredjepartsåsikter. Överhuvudtaget utgör debatten i samhället, oavsett nivå, en viktig del i tredje parts uttalanden om folkbildning som företeelse.

Strategiska riktlinjer

All opinionsbildning för folkbildning ska ha sin utgångspunkt i denna kommunikationsplattform. De strategiska riktlinjerna innebär att Folkbildningsförbundet, men även studieförbunden och länsbildningsförbunden ska:

- tydligt och konsekvent tala om kraften i mötet mellan människor, snarare än om detaljer i verksamheten. Det utesluter inte att vara konkret och visa på exempel.
- tydligt koppla folkbildning till studieförbunden och studieförbunden till folkbildning.
- involvera och utnyttja de interna krafterna (ex. cirkelledare) i spridningen av budskapet om folkbildningens nytta i samhället.
- identifiera och exponera externa talespersoner (opinionsbildare) för folkbildning i Sverige.
- identifiera och lyfta fram samhällsfrågor där folkbildning har en relevant plats.
- skapa uppmärksamhet genom att dramatisera och exponera folkbildningen som samhällskraft gentemot politiker och allmänhet.

Övergripande budskap

Folkbildning är kunskapsutbyte, engagemang och möten mellan människor, och en förutsättning för att både individ och samhälle ska vara välmående. Studieförbunden är den främsta aktören för att upprätthålla och utveckla folkbildningen i Sverige.

Det övergripande budskapet är det samlade innehållet i vad de olika aktörerna ska uttrycka när det gäller opinionsbildning för folkbildning. Det behöver inte återges ordagrant utan det är innehållet som ska speglas i olika sammanhang.

Uppgifter och rollfördelning

Huvuduppgiften är att stärka folkbildning och därmed studieförbundens ställning i samhället. Kommunikationsplattformen ska vara utgångspunkt för och integreras i alla opinionsbildande aktiviteter rörande folkbildning.

Folkbildningsförbundet

- Kommuniserar via egna webbplatsen, nyhetsbrev till interna och externa målgrupper, brev och trycksaker till externa målgrupper, företrädevis på nationell nivå.
- Samordnar eventuella gemensamma kommunikationsinsatser samt annons- och reklamkampanjer.
- Har direktkontakter med beslutsfattare på nationell nivå.
- Uppmuntrar andra debattörer och opinionsbildare på nationell nivå att utgöra talespersoner för folkbildning.
- Bistår med underlag och inspiration till kommunikationsinsatser av såväl interna som externa aktörer.
- Genomför regelbundna mätningar av målgrupperna för att stämma av mot målen.
- Analyserar pressklipp för att mäta på vilket sätt massmediebilden av folkbildningen förändras.
- Prioriterar de folkbildningspolitiska områden som anges i verksamhetsplanen, och stimulerar i övrigt till en bred och levande folkbildningsdebatt i samhället.
- Använder, när så är lämpligt, det gemensamma "folkbildningssigillet" som avsändare i kommunikationsinsatser för folkbildning.

Studieförbunden

- Använder alla interna kanaler för att informera och förankra kommunikationsplattformen hos medarbetare på alla nivåer i syfte att folkbildning förmedlas på liknande sätt i alla led.
- Informerar och utbildar cirkelledare och andra ledare om folkbildning så att dessa har förmågan och viljan att förmedla budskapet.
- Integrerar kommunikationsplattformen i de egna styrdokumenterna som ett komplement, avseende folkbildning, till den egna marknadskommunikationen.
- Använder, när så är lämpligt, det gemensamma "folkbildningssigillet" som avsändare i kommunikationsinsatser för folkbildning.

Länsbildningsförbunden

- Informerar och förankrar kommunikationsplattformen i de lokala samråden.
- Erbjuder forum för cirkelledare, studieförbundens medarbetare och andra för en gemensam förståelse av folkbildning så att dessa har förmågan och viljan att förmedla budskapet.
- Integrerar kommunikationsplattformen i de egna styrdokumenterna som ett komplement avseende folkbildning.
- Använder, när så är lämpligt, det gemensamma ”folkbildningssigillet” som avsändare i kommunikationsinsatser för folkbildning.

Uppföljning

Kommunikationsplattformen innehåller ett antal övergripande mål som ska följas upp regelbundet genom ett system för mätningar. Systemet bygger på att:

- varje kommunikationsinsats som planeras av Folkbildningsförbundet ska utgå ifrån kommunikationsplattformen. De övergripande målen ska brytas ner till lämplig mätbar nivå och mätas efter genomförandet.
- Studieförbundens opinionsbildande kommunikationsinsatser bör stämmas av gentemot plattformen och målen brytas ner och mätas.

Utöver utvärderingen av det löpande kommunikationsarbetet följs de viktigaste målgruppernas kunskap om och attityd till folkbildning upp genom följande mätningar:

Politiker och tjänstemän

Folkbildningsförbundet ansvarar för att följa upp 2006 års Valundersökning bland kommun- och riksdagspolitiker. Det görs inför de allmänna valen 2010 och 2014. En riktad undersökning till ordförande i de kommunnämnder som fördelar anslag till studieförbunden görs därutöver 2008 och 2012.

Allmänheten

I början av 2007 genomförs en nollmätning av allmänhetens attityd till folkbildning. Undersökningen designas så att den därefter lätt kan genomföras vartannat år.

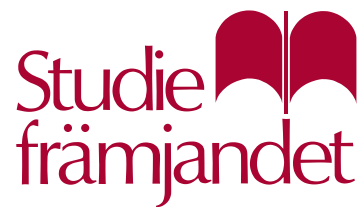
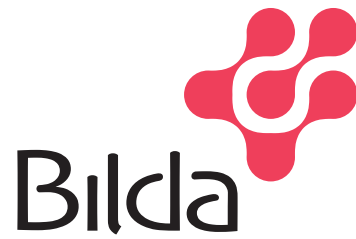
Deltagare

Folkbildningsförbundets och studieförbundens löpande undersökningar kompletteras med standardiserade frågor så att deltagarnas kunskap om och attityd till folkbildning lätt kan följas.

Massmedier

Årliga sammanställningar ska göras där debatt och andra införanden om folkbildning kategoriseras och åskådliggörs och därefter analyseras.

Undersökningarna genomförs med fördel under hösten så att samtliga resultat kan delges studieförbunden inför framtagningen av årliga verksamhetsplaner. På så sätt blir resultaten av mätningarna ett naturligt underlag för planering och genomförande av framtida kommunikationsinsatser med syfte att stärka opinionen i Sverige.



STUDIEFÖRBUNDENS INTRESSEORGANISATION