

Kommunikationsplattform 2011 - 2013



Kommunikationsplattformen syftar till att stärka studieförbundens ställning i samhället. Den ska stärka folkbildningen och koppla begreppet till studieförbunden.

Innehållsförteckning:

Bakgrund och syfte	3
Analys	3
Utmaningar och problemdefinition.....	7
Målgrupper	8
Definition av folkbildning.....	9
Mål	11
Strategiska riktlinjer.....	11
Uppgifter och rollfördelning.....	12
Uppföljning	13

Bakgrund och syfte

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. Kommunikationsplattformen syftade till att stärka studieförbundens roll som viktiga aktörer i samhällsdebatten. Behovet att stärka och tydliggöra folkbildningen och koppla begreppet närmare studieförbunden kvarstår.

Denna reviderade kommunikationsplattform avser perioden 2011-2013. Dess övergripande mål är att lyfta fram folkbildningens betydelse som ett kraftfullt verktyg. Studieförbunden ska uppfattas som viktiga aktörer i samhällsutvecklingen.

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

Kommunikationsplattformens innehåll är inte överordnat studieförbundens egen marknadskommunikation men ska ge stöd i arbetet med att lyfta fram den gemensamma frågan folkbildning och dess nytta för människor och samhälle.

Folkbildningsförbundet är ett instrument för sina medlemsorganisationer. Varje medlem har sin egen profil och lyfter fram den egna särarten. Folkbildningsförbundet ska lyfta fram studieförbunden som bransch.

Analys

Studieförbundens verksamhet

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 är väldigt olika men tillsammans utgör de Sveriges största mötesplats för människor som vill utvecklas.

Att studieförbunden är tydligt profilerade gentemot varandra är viktigt för att uppnå den mångfald som gör folkbildningen till den samhällskraft den är. Genom att det finns studieförbund med olika inriktningar så kan människor och organisationer hitta det studieförbund som kan tillgodose just deras behov.

Varje år genomför studieförbunden drygt 280 000 studiecirkelar med cirka 1 900 000 deltagare. Studieförbunden är tillsammans Sveriges största kulturarrangör. De drygt 300 000 publika kulturprogram som arrangeras lockar varje år 17 miljoner besökare. Det är lika många människor som går på bio.

Studieförbundens verksamhet berör alltså många människor och är en del av vardagen för många svenskar. I alla landets kommuner pågår folkbildning varje dag året runt.

Attityder hos politiker och allmänhet

Folkbildning har inte bara en stark förankring hos allmänheten utan är också överlag prioriterad hos politiker på riksnivå. Enighet finns om att folkbildningen ska vara fri och obunden. I stora drag råder samförstånd över partigränserna när det gäller folkbildningens betydelse i samhället. Trenden över landet är emellertid att kommunernas anslag till studieförbunden fortsätter att minska, samtidigt som Folkbildningsförbundets attitydundersökningar (2009) visar att studieförbunden har väljarnas stöd.

Folkbildning är ett positivt laddat och känt begrepp. Folkbildningsförbundets attitydundersökning bland kommunpolitikerna visar att 94 procent av dessa har en positiv eller mycket positiv inställning till folkbildning. Motsvarande siffra hos allmänheten är 69 procent. Med andra ord är folkbildning i sig ett starkt varumärke. Undersökningarna visar också på att såväl politiker som allmänhet tycker att studieförbundens verksamhet är viktig.

Andelen kommunpolitiker som tycker att studieförbundens verksamhet är viktig eller mycket viktig har emellertid sjunkit från 85 till 76 procentjämfört med 2007. Det här är förstås en oroande utveckling – och en stor utmaning inte minst för studieförbunden lokalt. Generellt är kommunpolitikerna mer positiva till ”folkbildning” än till ”studieförbunden”.

Vad tänker då kommunpolitikerna på när de hör ordet folkbildning? År 2009 var det 38 procent av politikerna som associerade ordet till studieförbund. Det är ett bättre resultat än 2007 då 32 procent gjorde denna association, men fortfarande klen med tanke på att de svarande är ordförande i de nämnder som hanterar folkbildningen. Folkbildning associeras till en mängd olika aktörer, däribland studieförbunden, och företeelser i samhället, men ingen ”äger” varumärket folkbildning idag.

Folkbildningen lider av att begreppet är svårt att tyda. Om man ska hårdra det kan man säga att alla gillar det, men ingen vet vad det är. I de egna leden, bland studieförbunden, hanteras också folkbildningens idé på olika sätt. I studieförbundens regi drivs allt från klassiska kamratcirkelar, arbetsmarknadsutbildningar och gymnasieskolor. Det finns också flera aktörer som använder begreppet som en del i sin verksamhet, t ex Utbildningsradion, public service, dagstidningar, folkhögskolor och bibliotek.

Folkbildningsförbundets kommunikationsstrategi bygger på att stärka kopplingen och associationen mellan begreppet folkbildning och studieförbunden för att på så sätt ”erövra”

varumärket folkbildning. Tanken är att vi genom att ”äga” det starka och positivt laddade varumärket ska stärka folkbildningens idé och studieförbundens ställning i samhället.

Massmediebilden

Under 2008 och 2009 har Folkbildningsförbundet och de flesta studieförbund börjat använda en ny kanal för digitala mediekontakter (MyNewsDesk). Det har bland annat resulterat i att Folkbildningsförbundet ökat antalet pressutskick. Kommunikationsplattformens signalord och beskrivning av folkbildning finns nu som en självklar del i organisationens debattartiklar. Förbundets debattartiklar publicerades under perioden i ett ökat antal landsortstidningar.

Det publicerades ett ökat antal artiklar om folkbildning under 2009 (1671 artiklar). Studieförbund och folkbildning är företeelser som kopplas samman i media. En trend är att även kultur allt oftare kopplas samman med folkbildning. De mest frekventa begreppen som användes tillsammans med ordet ”folkbildning” i artiklar under år 2009 var ordet ”kultur” tätt följt av ”studieförbund”. Artiklarna handlade dels om lokal verksamhet hos studieförbunden och dels om folkbildning (en ökande andel). Vi kan därmed tolka det som att flera lokala företrädare och/eller lokalreportrar väljer att prata och skriva om folkbildning.

Under 2009 aktualiserades ett stort antal politiska frågor som engagerar folkbildningen, frågor som gav tillfälle att lyfta studieförbunden som viktig aktör i samhällsutveckling. Medierna försågs med mycket studieförbundsrelaterat material från Folkbildningsförbundet och studieförbunden, bland annat i samband med kulturutredningen, statens utredning om lokal service, den nationella dialogen om integration, EU-valet och konferensen *Active Citizenship in Europe*.

Folkbildningsfokuserade medier på alla nivåer uppmärksammade främst europafrågor, tillgång till kultur, bron mellan folk och folkvalda samt initiativ mot främlingsfientlighet.

Studiecirkeldeltagare 2008

Folkbildningsrådet har för femte gången genomfört en deltagarundersökning bland studiecirkeldeltagare som ett led i arbetet med att följa upp och utvärdera folkbildningsverksamheten.¹

94 procent av deltagarna anser att de förbättrat sina kunskaper och färdigheter i cirkeln. Vid sidan av detta värderar deltagarna den personliga utvecklingen högst. Över 70 procent uppger att de blivit säkrare som personer. Cirkeln skapar också gemenskap och sociala kontakter. Många av deltagarna har fått vänner även utanför studiecirkeln ram. Hela 27 procent uppger det. Att delta i studiecirkel ger också inspiration till vidare studier. 65 procent uppger sig vilja fortsätta studera i såväl studiecirkel som inom andra studieformer.

Andra imponerande resultat är att...

84 procent anser att innehållet i cirkeln var helt eller till stor del intressant.

¹ Studiecirkeldeltagare 2008, Folkbildningsrådet

76 procent anser att arbetsformerna var väl anpassade efter innehållet.

Forskarna konstaterar att syftet med statens stöd till folkbildningen överensstämmer med deltagarnas upplevelser. Genom möten mellan människor skapar studieförbunden möjlighet till kunskap och engagemang.

Utmaningar och problemdefinition

I takt med den tekniska utvecklingen har människors kommunikationsmönster förändras. Det ställer ständigt nya krav på studieförbunden. Omgivningen kräver tydliga svar på vad som gör folkbildningens mötesplatser unika i förhållande till de möten som människor ordnar på andra sätt, t ex via modern teknik. Folkbildningsförbundet och studieförbunden måste fortsätta att utveckla och lyfta fram folkbildningens unika förmåga att stärka individer och främja aktivt medborgarskap. En trovärdig kommunikation kräver att studieförbunden kontinuerligt definierar begreppet folkbildning och strävar efter att leva som de lär.

Det är också viktigt att vidga förståelsen för hela studieförbundens verksamhet. Den icke statsbidragsberättigade verksamheten är förankrad i folkbildningens idé och bör också framhållas. Studieförbunden är bredare aktörer än många föreställer sig.

Folkbildningen stängas med att politiken till stor del fokuserar på yrkesrelaterad kunskap. Det framgår inte minst i EU:s nya ekonomiska tillväxtstrategi, EU 2020. Det är viktigt att fortsätta framhålla att delaktighet i ett samhälle har många dimensioner, vid sidan av delaktigheten på arbetsmarknaden. Att finna en tillhörighet i lokalsamhället och i föreningslivet är också viktiga aspekter.

Kommunanslagen till folkbildningen fortsätter att minska. Tar man hänsyn till penningvärdesförändringen har anslagen minskat med över en tredjedel på 10 år. 19 kommuner ger inga bidrag alls. De budgeterade anslagen för 2010 är knappt 355 miljoner kronor. Utvecklingen avseende landstingsbidragen är också dystert. På tio år har de sjunkit med över 16 procent. De budgeterade anslagen för 2010 är knappt 290 miljoner kronor.

Sverige står inför ett paradigmskifte som innebär stora utmaningar, men därmed också stora möjligheter för studieförbunden. Regionerna tar över statliga uppgifter, kommunala samverkansorgan inrättas och ekonomiska resurser fördelas regionalt.

Dialoger och överenskommelser mellan regeringen, idéburna organisationer och Sveriges Kommuner och Landsting följs upp med regionala och lokala dialoger och överenskommelser. Vi ser nya arenor och samverkansformer växa fram med partnerskap, flernivåstyrning, koffertar och kontrakt.

För att kunna påverka och vara delaktig i de beslut som fattas är det viktigt för studieförbunden att veta vad som händer i den egna regionen och kommunen. Det gäller inte minst hur olika anslag fördelas och av vem. I förlängningen handlar det om vilken verksamhet som ska drivas och av vilken aktör.

Gemensamt måste vi hitta förhållningssätt att möta förändringarna, såväl lokalt, regionalt som nationellt. Det handlar både om hur vi rent organisatoriskt möter förändringar i omvärlden och hur vi rustar anställda och förtroendevalda i studieförbunden.²

² Folkbildningsförbundet har mot denna bakgrund tagit fram en lägesrapport, med information om förbundets ställningstaganden samt en rekommendation om principer för samspel mellan studieförbunden.

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 bredd, 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.
- Paradigmskiftet ställer ökade krav på samverkan inom och mellan studieförbunden, liksom ökad samverkan med andra idéburna organisationer.

Målgrupper

Målgrupperna för den gemensamma kommunikationen av folkbildning är:

- politiker och tjänstemän på lokal, regional och nationell och europeisk nivå,
- opinionsbildare och media,
- myndigheter med koppling till folkbildningen,
- paraplyorganisationer för civilsamhället.

Därefter har studieförbunden ansvar för intern förankring av definitionen av folkbildning.

Definition 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'.

Folkbildningsigill och "payoff"

Vi har tagit fram ett igenkänningsmärke för folkbildningen, ett så kallat sigill (se försättsblad), 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 kan och 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. Vårt sigill är det tydligaste kännetecknet för vår gemensamma definition av folkbildning.

Ett naturligt tillfälle att använda sigillet är när det sker gemensamma aktiviteter och arrangemang med flera studieförbund. Det kan röra sig om gemensamma skrivningar eller möten med beslutsfattare.

För studieförbunden kan sigillet användas som markör för att "Här pågår folkbildning!" På så sätt visar studieförbunden att de är en del av folkbildningen. Däremot bör man vara försiktig med användandet av sigillet vid annonsering av kulturarrangemang och liknande eftersom det finns risk att det gör anordnarskapet otydligt.

Organisationerna kan med fördel ha sigillet på förstasidan på webbplatsen för att markera sin hemvist i folkbildningen. Sigillet länkar då vidare till mer information om folkbildning.

Sigillet har inte någon bestämd färg, utan kan användas med den färg som passar respektive studieförbunds eller länsbildningsförbunds logga och grafiska profil. Färgen orange är dock reserverad för Folkbildningsförbundet.

Mål

Det övergripande målet för den gemensamma kommunikationen är att lyfta fram folkbildningens betydelse som ett kraftfullt verktyg. Studieförbunden ska uppfattas som viktiga aktörer i samhällsutvecklingen.

Väl medvetna om att måluppfyllelsen, utöver kommunikationen, beror på verksamhetens kvalitéer, samt faktorer som studieförbunden inte kontrollerar, väljer vi att koncentrera mätningen till den lokala nivån. Detta på grund av att det är där studieförbundens främsta utmaningar finns.

De kvantitativa målen för kommunikation av folkbildning är:

- Kommunpolitikerna ska ha en mycket positiv inställning till folkbildning. 2009 har 64 procent av politikerna det.
 - avstämmning 2011
 - 75 procent ska ha en mycket positiv inställning 2013
- Kommunpolitikerna ska anse att studieförbundens verksamhet är mycket viktig. 2009 tycker 46 procent det.
 - avstämmning 2011
 - 60 procent ska anse det 2013
- Kommunpolitikerna ska associera till studieförbund när de hör ordet *folkbildning*. 2009 gör 38 procent av politikerna det.³
 - avstämmning 2011
 - 50 procent ska tänka på studieförbund 2013
- Kommunpolitikerna ska uppfatta studieförbunden som resurs för lokal utveckling.
 - avstämmning 2011
 - 55 procent ska uppfatta detta 2013
- Kommunpolitikerna ska koppla samman folkbildning med värdegrunden ”allas lika värde”.
 - avstämmning 2011
 - 55 procent ska göra detta 2013

Strategiska riktlinjer

All opinionsbildning för folkbildning ska ha sin utgångspunkt i denna kommunikationsplattform. De strategiska riktlinjerna innebär att Folkbildningsförbundet, 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,
- identifiera och exponera talespersoner (opinionsbildare) för folkbildning,
- identifiera och lyfta fram samhällsfrågor där folkbildning har en relevant plats,
- skapa uppmärksamhet genom att illustrera och exponera folkbildningen som samhällskraft gentemot politiker och allmänhet.

³ År 2009 associerar sju procent av kommunpolitikerna till biblioteken och fem procent till folkhögskolorna.

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, sociala medier, mail, nyhetsbrev och trycksaker till externa målgrupper, företrädesvis på nationell och EU-nivå.
- Samordnar eventuella gemensamma kommunikationsinsatser samt annons- och reklamkampanjer.
- Har direktkontakter med beslutsfattare på nationell och EU- nivå.
- Uppmuntrar debattörer och opinionsbildare 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 hur mediebildens 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 kommunikationsplattformen som stöd till den egna kommunikationen.
- Informerar om och förankrar kommunikationsplattformen internt.
- Använder, när så är lämpligt, det gemensamma ”folkbildningssigillet”.
- Uppmuntrar debattörer och opinionsbildare att utgöra talespersoner för folkbildningen.

Länsbildningsförbunden

- Använder kommunikationsplattformen som stöd till den egna kommunikationen.
- Informerar om och förankrar kommunikationsplattformen i de lokala samråden.
- Använder, när så är lämpligt, det gemensamma ”folkbildningssigillet”.
- Uppmuntrar debattörer och opinionsbildare att utgöra talespersoner för folkbildningen.

Uppföljning

Kommunikationsplattformen innehåller ett antal övergripande mål som ska följas upp regelbundet. De viktigaste målgruppernas kunskap om och attityd till folkbildning följs upp genom följande mätningar:

Kommunpolitiker

Folkbildningsförbundet ansvarar för att följa upp 2009 års attitydundersökning bland kommunpolitiker. Det görs inför förbundsmötena 2011 och 2013.

Allmänheten

Folkbildningsförbundet ansvarar för att följa upp 2009 års attitydundersökning bland allmänheten. Det görs inför förbundsmötena 2011 och 2013.

Deltagare

Folkbildningsrådet följer upp deltagarnas erfarenheter av folkbildning regelbundet.

Massmedier

Folkbildningsförbundet gör årliga sammanställningar där debatt och andra artiklar om folkbildning kategoriseras och åskådliggörs och därefter analyseras. Uppgifter ur rapporten finns bland annat med i Folkbildningsförbundets verksamhetsberättelse.



Folkbildnings- *studieförbundens intresseorganisation* förbundet

Wallingatan 38, 111 24 Stockholm
Telefon 08-402 01 50 Fax 08-402 01 59
fbf@studieforbunden.se www.studieforbunden.se