

**PILOTUNDERSØGELSE AF  
FRIVILLIGE ORGANISATIONERS BRUG AF SOCIALE MEDIER**



**Frivilligrådet  
Juni 2011**

**Copyright © Frivilligrådet 2011**

**Udarbejdet af**

**Frivilligrådet  
Udviklingskonsulent Sofie Billekop  
sb@frivilligraadet.dk**

**Støttet af IBM Danmark**

## INDHOLDSFORTEGNELSE

INDHOLDSFORTEGNELSE .....	3
KONKLUSIONERNE I KORTE VENDINGER .....	4
BAGGRUND OG FORMÅL .....	5
Undersøgelsens formål .....	5
Fakta om undersøgelsen .....	6
Bag om undersøgelsen .....	7
RESULTATER .....	8
Brugen af sociale medier .....	8
Prioriteringen af og opbakning om de sociale medier .....	13
Formålet med de sociale medier .....	16
Den strategiske brug af de sociale medier .....	22
Barrierer for brugen af sociale medier .....	28
BILAG .....	29
Bilag 1 .....	29
Bilag 2 .....	30
Bilag 3 .....	38
OM FRIVILLIGRÅDET .....	39

## KONKLUSIONERNE I KORTE VENDINGER

### BASICS

- **Facebook** er det mest anvendte sociale medie.
- 33 % opdaterer profilen **dagligt**. 35 % gør det **ugentligt**.
- I 70 % af organisationerne er det en **ansat kommunikationsmedarbejder**, der opdaterer de sociale medier.
- 30 % har haft en Facebook-profil i **½-1 år**. 30 % har haft profilen i **1-2 år**.

### STRATEGI OG FORMÅL

- 54 % har ingen **strategi** for brugen af sociale medier.
- 35 % har hverken en **strategi** eller **retningslinjer** for brugen af sociale medier.
- 86 % **ville gerne have** en mere strategisk brug af sociale medier end i dag.
- 57 % synes, de **opnår formålet** med Facebook.
- 50 % **prioriterer** de sociale medier enten højt eller meget højt.
- 77 % afholder sig fra at øge brugen af sociale medier, fordi det kræver **for mange ressourcer**.

### OMRÅDERNE

- **Kulturorganisationerne** prioriterer sociale medier højere end de øvrige områder – og oplever i højere grad at opnå deres formål med de sociale medier.
- Især **social-/sundhedsområdets** organisationer – og til dels **miljø-/naturorganisationerne** – har brug for retningslinjer, da de arbejder med sårbare grupper og meget politiske emner.
- **Idrætsorganisationerne** – og til dels kulturorganisationerne – ønsker i højere grad at bruge sociale medier som et praktisk koordinerende redskab.

## BAGGRUND OG FORMÅL

### Undersøgelsens formål

---

Sociale medier er i dag en stor del af mange menneskers hverdag. Alene i Danmark er der 2,2 mio. Facebook-profiler<sup>1</sup>, og mange virksomheder anvender ligeledes sociale medier. Allerede i researchfasen til denne undersøgelse stod det klart, at også et stort antal frivillige organisationer på tværs af formål, områder og aldersgrupper allerede gør brug af sociale medier som fx Facebook.

Imidlertid er der stadig et stort potentiale for at udvikle brugen af de sociale medier i en mere strategisk retning i forhold til organisationsudvikling og innovative tiltag. Denne pilotundersøgelse om brugen af sociale medier i frivillige organisationer er bl.a. iværksat for at give et vidensbaseret ståsted for, at flere frivillige organisationer kan forbedre deres *strategiske* arbejde med sociale medier.

Formålet med undersøgelsen har været at give et fingerpeg om

- i hvilken **udstrækning** de frivillige organisationer anvender sociale medier i deres organisatoriske arbejde.

Overordnet er formålet dog ikke så meget at se på, i *hvor stort omfang* de frivillige organisationer anvender sociale medier, men mere *hvordan* de gør det. Derfor har vi undersøgt

- med hvilket **formål** de sociale medier bliver anvendt, og
- om organisationer oplever at **opnå dette formål**.

Derudover har vi spurgt specifikt ind til

- om anvendelsen af sociale medier har baggrund i **strategiske overvejelser** eller ikke.

Endelig har det været et formål at se på

- forskellene mellem frivillige organisationer inden for **forskellige områder**.

Vi har her især interesseret os for, hvordan formålene med de sociale medier har varieret fra område til område.

Da Facebook er det mest anvendte sociale medie, fylder spørgsmål om Facebook mere end de andre sociale medier.

### Rapportens opbygning

Rapporten er opbygget efter følgende 5 temaer:

- Brugen af sociale medier
- Prioritering af og opbakning om de sociale medier
- Formålet med de sociale medier
- Den strategiske brug af sociale medier
- Barrierer for brugen af sociale medier

---

<sup>1</sup> Mandag Morgen, MM23, 20. juni 2011 s. 26: "Sociale medier kan give de afgørende 2 pct. ved næste valg"

### **Pilotundersøgelse – hvad er det?**

Undersøgelsen er en pilotundersøgelse, der kan udstikke nogle tendenser for de frivillige organisationers brug af sociale medier, mere end det kan give faste og sikre resultater.

Tendenserne vil potentielt kunne underbygges i en mere omfattende undersøgelse på et senere tidspunkt, eller de kan bruges som baggrund for tiltag indenfor udvikling af brugen af sociale medier i foreningsverdenen og/eller udvikling af samarbejde mellem frivillige organisationer og andre aktører om brug af sociale medier.

## **Fakta om undersøgelsen**

---

Deltagerne i undersøgelsen er organisationer, der i varierende udstrækning arbejder med frivillige, og som også gør brug af sociale medier.

Undersøgelsen består af både en kvantitativ del (udsendelse af spørgeskemaer) og en kvalitativ del (telefoninterviews), hvor den kvantitative fylder mest i forhold til resultaterne.

### **Den forudgående research**

Som baggrund for udviklingen af undersøgelsen er der foretaget internetbaseret researcharbejde, der skulle give en pejling om brugen af sociale medier. Derudover er der afholdt interviewlignende møder med aktører på idrætsområdet og det sociale område om deres og andres brug af sociale medier.

Vi har bl.a. på den baggrund erfaret, at der kan være stor forskel på brugen af de sociale medier i landsorganisationer og lokalafdelinger. Vores forestilling var derfor allerede før undersøgelsen, at landsorganisationerne fx har en mere overordnet informativ eller politisk brug af sociale medier, hvor lokalafdelingerne i højere grad bruger sociale medier som praktisk redskab til at koordinere fx det frivillige arbejde eller events.

På den baggrund har vi valgt både at sende spørgeskemaer til hovedkontorer og lokalafdelinger. Vi har dog bevidst lagt hovedvægten på landsorganisationerne, da disses Facebook-sider typisk har været mere udviklede. At spørge til både landsorganisationer og lokalafdelinger har betydet en vis bredde i data, men svarmængden er ikke stor nok til, at vi kan drage egentlige konklusioner på forskellen på landsorganisationer og lokalafdelinger.<sup>2</sup>

Det indledende researcharbejde er endvidere baggrunden for, at vi har valgt at lægge hovedvægten af undersøgelsen på Facebook.

### **Den kvantitative del**

Vi har udsendt spørgeskemaer til i alt 80 organisationer fordelt på 100 lands- eller lokalkontorer inden for et af følgende områder:

- Idrætsområdet
- Social- eller sundhedsområdet
- Miljø- eller naturområdet
- Kulturområdet

---

<sup>2</sup> Medmindre andet er angivet dækker samtlige data over svar fra både lands- og lokalafdelinger.

Dette dækker over spørgeskemaer til 80 hovedkontorer indenfor alle fire områder – og 20 lokalafdelinger indenfor social- eller sundhedsområdet og idrætsområdet.

I alt har 52 lands- og lokalafdelinger svaret, hvilket også giver en svarprocent på 52 %. Nedenstående tabel viser fordelingen på de forskellige områder samt antal respondenter.

	Udsendte spørgeskemaer	Organisationer, der har svaret	Svarprocent (af alle svarende organisationer)
<b>Organisationer i alt</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>52 %</b>
Landskontorer i alt	80	41	51 %
<i>Idrætsområdet</i>	20	9	
<i>Social- eller sundhedsområdet</i>	20	15	
<i>Miljø- eller naturområdet</i>	20	7	
<i>Kulturområdet</i>	20	11	
Lokalafdelinger i alt	20	11	55 %
<i>Idrætsområdet</i>	10	7	
<i>Social- eller sundhedsområdet</i>	10	4	

'Ved ikke'-svar optræder næsten altid i spørgeskemaet, men bliver ikke medregnet i resultaterne.

### Den kvalitative del

De kvalitative interviews har fundet sted på baggrund af resultaterne fra spørgeskemaerne. Her har vi foretaget telefoninterviews med fire organisationer, der er udvalgt på baggrund af deres svar i spørgeskemaerne.

Vi har interviewet én fra hvert af de fire hovedområder og har især fokuseret på det strategiske formål med de sociale medier inden for de forskellige områder. Ligeledes har vi spurgt ind til barriererne for at bruge sociale medier og specifikt til ressourceforbruget i forbindelse med denne brug, da det i den kvantitative undersøgelse har vist sig at være den største barriere.

Vedlagt som bilag:

- Spørgeskema fra spørgeskemaundersøgelsen
- Spørgeguiden til interviewene
- En liste over de deltagende organisationer

## Bag om undersøgelsen

Undersøgelsen af frivillige organisationers brug af sociale medier er igangsat på initiativ af IBM Danmark og er ligeledes støttet økonomisk af IBM Danmark.

Udviklingen af spørgeskemaet har været diskuteret med IBM Danmark undervejs. Bearbejdningen af resultaterne er foretaget af Frivilligrådet alene.

Efter undersøgelsen har IBM Danmark og Frivilligrådet i samarbejde afholdt en workshop om frivillige organisationers strategiske brug af sociale medier målrettet organisationerne selv.

# RESULTATER

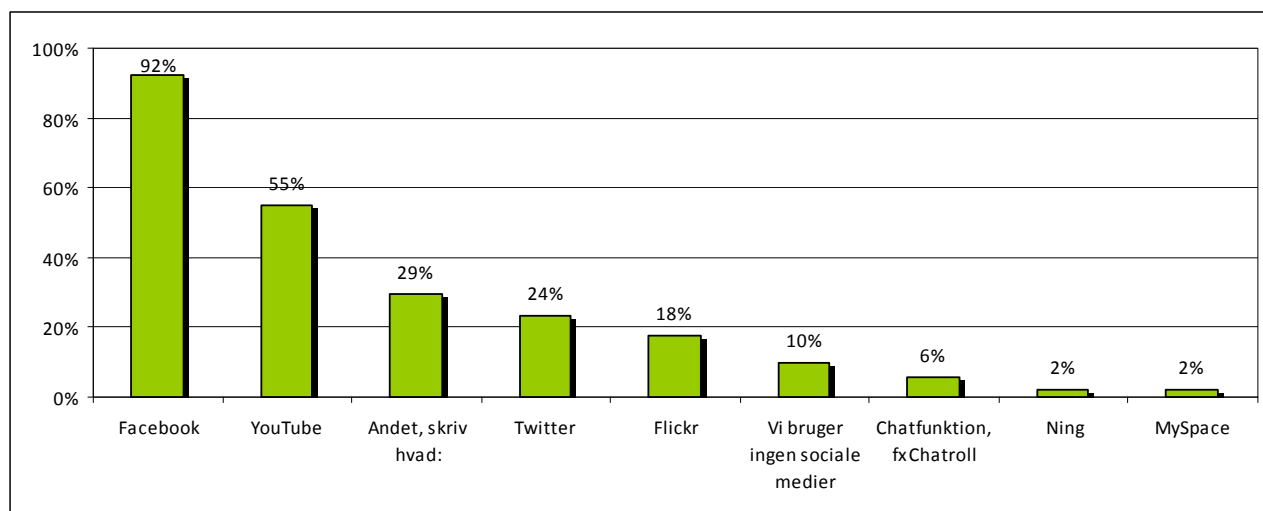
## Brugen af sociale medier

I dette afsnit har vi spurgt ind til fakta omkring den måde, organisationerne inden for de fire områder bruger sociale medier på. Vi vil fokusere på følgende hovedpointer:

- Det mest anvendte sociale medie er Facebook.
- Op mod 2 ud af 3 organisationer har haft en Facebook-profil i mellem 1/2 og 2 år.
- 3 ud af 4 organisationer bruger mere end ét socialt medie.
- Den ansvarlige for opdatering af de sociale medier er typisk en kommunikationsmedarbejder. Den mest aktive på de sociale medier er dog typisk en leder.
- 2 ud af 3 organisationer er aktive på de sociale medier enten dagligt eller ugentligt.

### Typen af socialt medie

Vi har spurgt organisationerne, hvilke sociale medier de gør brug af. Figur 1 viser, hvor mange procent af organisationerne der gør brug af de forskellige sociale medier.



Figur 1. 'På hvilke sociale medier kan man finde foreningen?' (51 besv.)

92 % af organisationerne har en Facebook-profil. Efter Facebook er YouTube det mest almindelige sociale medie i de frivillige organisationer (55 %), efterfulgt af Twitter (24 %) og Flickr (18 %). Kun få organisationer bruger chatfunktioner som fx Chatroll.

Under 'Andet' har organisationerne bl.a. noteret Vimeo, Picasa, Arto, tumblr, Foursquare samt fora, der hører særskilt til den enkelte forening.



Eftersom vi har søgt organisationer til undersøgelsen, som havde en Facebook-profil, er det høje antal Facebook-brugere ikke overraskende. Det interessante består mere i, at så høj en andel begrænser brugen af sociale medier til Facebook. I alt 25 % af organisationerne bruger udelukkende Facebook.

Hvad angår typen af Facebook-profil svarer næsten halvdelen af organisationerne, at de har en Facebook-side, og en tredjedel har en Facebook-gruppe. Knapt en fjerdedel har begge dele.

### Typen af socialt medie indenfor forskellige områder

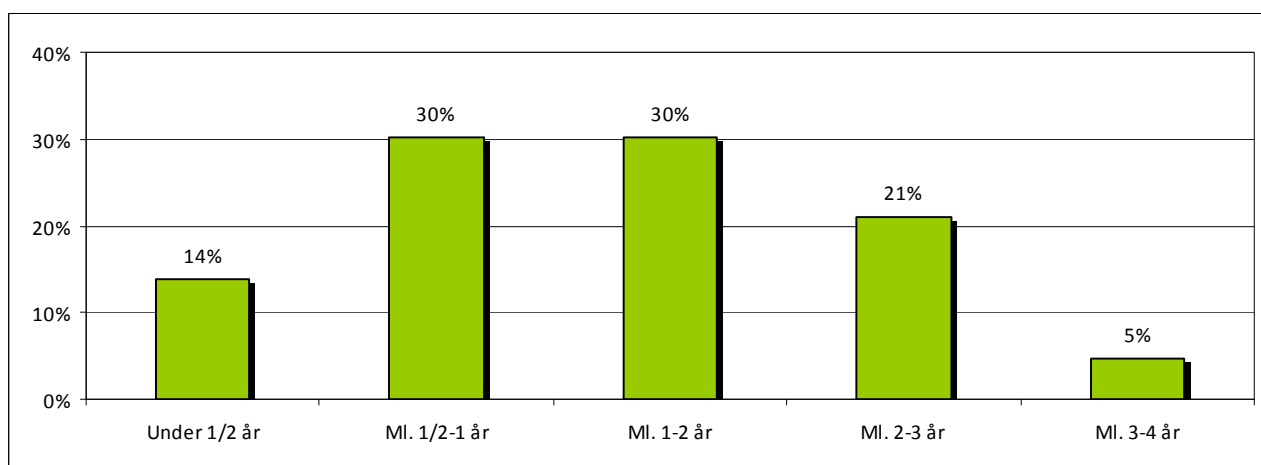
Ser vi på hvilke sociale medier, der hyppigst anvendes inden for de forskellige områder, kan man se, at Facebook er det mest almindelige sociale medie inden for samtlige områder. Dog kan der spores nogle overordnede forskelle på områderne.

Der er lidt færre inden for idrætsområdet, som gør brug af Facebook end inden for de andre områder. Den lidt lavere begejstring for Facebook begrundes af idrætsorganisationerne med, at de ikke i så høj grad oplever at kunne samle deres medlemmer på Facebook. For hovedorganisationernes vedkommende kan dette igen skyldes, at idrætsverdenen i særlig grad er baseret på lokale organiseringer, hvor de idrætsudøvende ikke altid identificerer sig med hovedorganisationen.

Brugen af YouTube og Flickr finder vi især hos organisationer på miljøområdet og til dels det sociale område. Især på kulturområdet gør organisationerne brug af andre sociale medier end de mest almindelige, såsom Ning og MySpace.

### Facebook-profilens alder

Organisationerne har typisk haft en Facebook-profil i enten ½-1 år eller 1-2 år, jf. Figur 2.

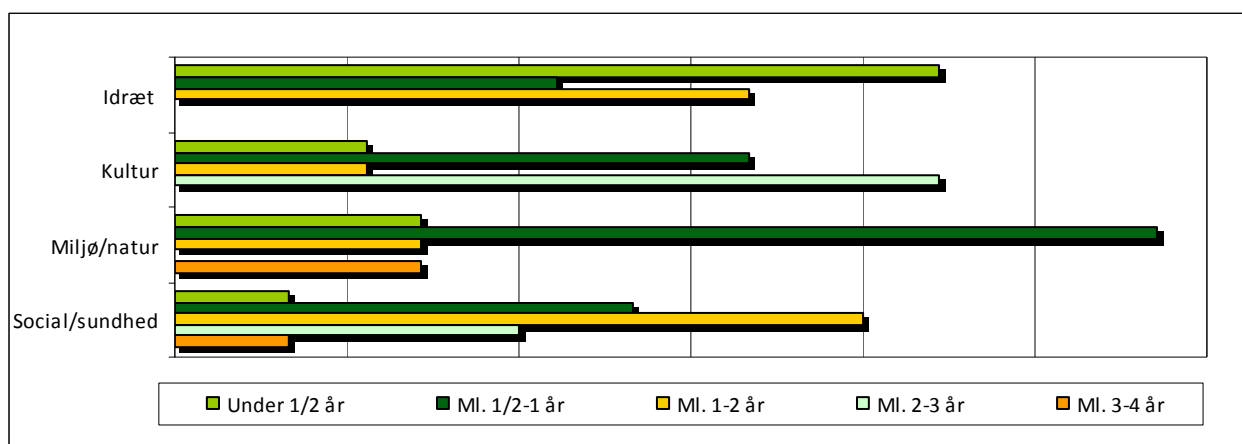


Figur 2. 'Hvor længe har foreningen haft en Facebook-profil?' (43 besv.)

Dette betyder altså, at det er relativt nyt for organisationer at tænke i at bruge Facebook. Da vi ikke har spurgt ind til andre sociale medier end Facebook, kan vi ikke direkte overføre dette til, at organisationerne generelt ikke har brugt sociale medier før inden for de seneste 2 år. Man kan fx forestille sig, at kulturorganisationerne tidligere har haft større gavn af MySpace, end de har i dag, og først senere har oprettet en Facebook-profil.

Ligeledes skal man ikke glemme, at formålet med Facebook har udviklet sig over tid. Hvor Facebook tidligere var et medie, der primært blev benyttet blandt venner, kan Facebook i dag i højere grad bruges som et professionelt socialt medie. Dette har igen betydning for organisationernes valg af netop dette sociale medie på det pågældende tidspunkt.

Ser vi på, hvilket område der har haft Facebook-brugende organisationer i længst tid, tegner der sig et broget billede.



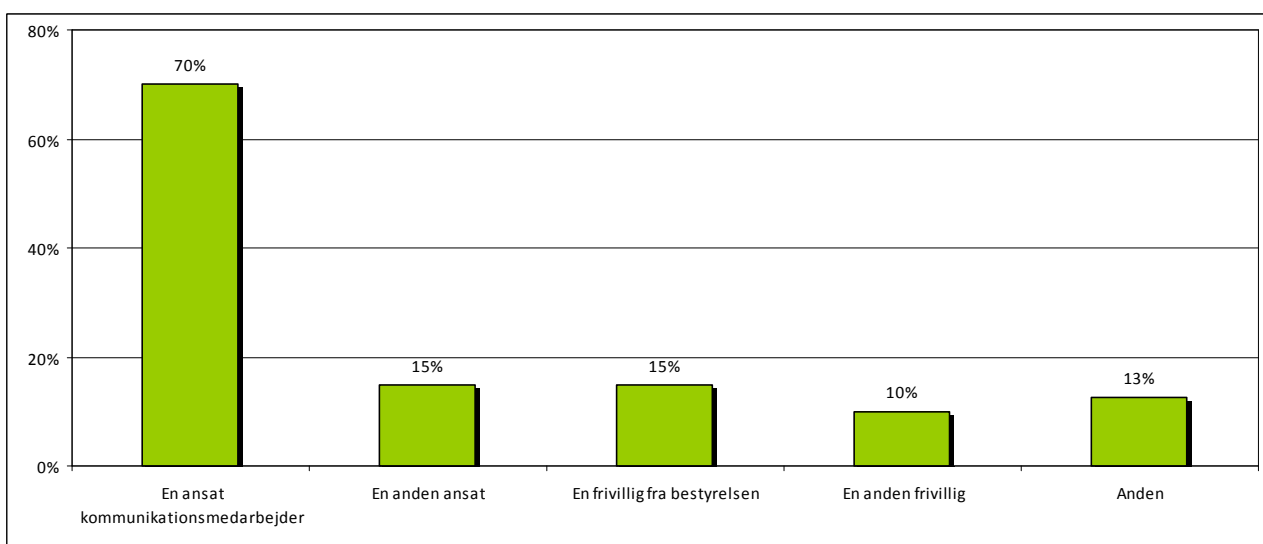
**Figur 3. 'Hvor længe har foreningen haft en Facebook-profil?' Fordelt på områder. Organisationer, der ikke har besvaret dette spørgsmål, er ikke medtaget. Opgjort i procent.<sup>3</sup> (40 besv.)**

Figur 3 viser, at kun organisationer på miljø-/naturområdet og social-/sundhedsområdet har haft en Facebook-profil i mere end 3 år. Dog har organisationerne inden for disse områder oftest haft en Facebook-profil i hhv. ½-1 år og 1-2 år. På kulturområdet har hovedparten af organisationerne til gengæld haft en Facebook-profil i 2-3 år.

Det er altså svært at pege på, hvilket område der har været aktiv på Facebook i længst tid. Dog kan vi tydeligt se, at idrætsorganisationerne har nyere Facebook-profiler end de øvrige organisationer.

### Den ansvarlige for de sociale medier

Figur 4 viser, hvem i landsorganisationerne der er ansvarlige for at opdatere de sociale medier.



**Figur 4. 'Hvem er hovedansvarlig i foreningen for at holde de sociale medier "opdaterede" (sæt evt. flere krydser)?' Udelukkende landsorganisationer er medtaget. (40 besv.)**

<sup>3</sup> Grafen i **Figur 3** er vejledende. Grundet det lave antal respondenter på hver svarmulighed er værdierne ikke vist.

I 70 % af landsorganisationerne er det en ansat kommunikationsmedarbejder, der står for at holde de sociale medier opdaterede. I 15 % af foreningerne er det en anden ansat, og i andre 15 % er det et frivilligt bestyrelsesmedlem.

Ser vi på, hvordan andre parametre spiller ind på hvem, organisationen vælger til at være ansvarlig for at opdatere de sociale medier, viser det sig, at selv i foreninger med højst 10 ansatte er det stadig i overvejende grad ansatte, der er de ansvarlige (56 %). Det tyder altså på, at sociale medier anses for at være en opgave, der ligger bedst hos de ansatte.

I lokalafdelingerne er det typisk en frivillig fra bestyrelsen, der er ansvarlig for at opdatere de sociale medier. Kun i et enkelt tilfælde ligger denne opgave et andet sted.

### De aktive på de sociale medier

Vi har spurgt organisationerne, hvem der er de mest aktive på de sociale medier. Tabel 1 viser, i hvilken rækkefølge organisationerne placerer forskellige aktører på aktivitetskalaen.

1	En lederskikkelse i foreningen
2	Ansatte i foreningens sekretariat
3	Foreningens medlemmer
4	Foreningens frivillige
5	Foreningens brugere
6	Andre aktører end organisationer
7	Andre organisationer

**Tabel 1.** 'Placér følgende grupper alt efter hvor aktive de er på foreningens sider på de sociale medier? 1 er de mest aktive, og 7 er de mindst aktive. Hvis én af grupperne slet ikke er aktiv, skal du ikke give dem et nummer.' Svarmulighederne forekommer i tilfældig rækkefølge, hvormed gyldigheden af svaret øges.<sup>4</sup> (44 besv.)

Organisationerne svarer, at den mest aktive på de sociale medier er en leder i organisationen<sup>5</sup>. Dernæst kommer de ansatte på sekretariatet. Herefter kommer øvrige, der er direkte tilknyttet til organisationen, nemlig medlemmer, frivillige og brugere. Først til sidst kommer andre aktører uden for foreningsverdenen eller andre organisationer.

Det er interessant, at selvom den ansvarlige for at opdatere de sociale medier oftest er en kommunikationsmedarbejder (jf. Figur 4), er det stadig lederen, der vurderes at være mest aktiv. Hvorvidt dette er udtryk for, at organisationerne finder størst strategi i, at de sociale medier bruges af lederen – eller at lederrollen og kommunikationsrollen i visse tilfælde er sammenfaldende, kan vi ikke se ud af tallene.

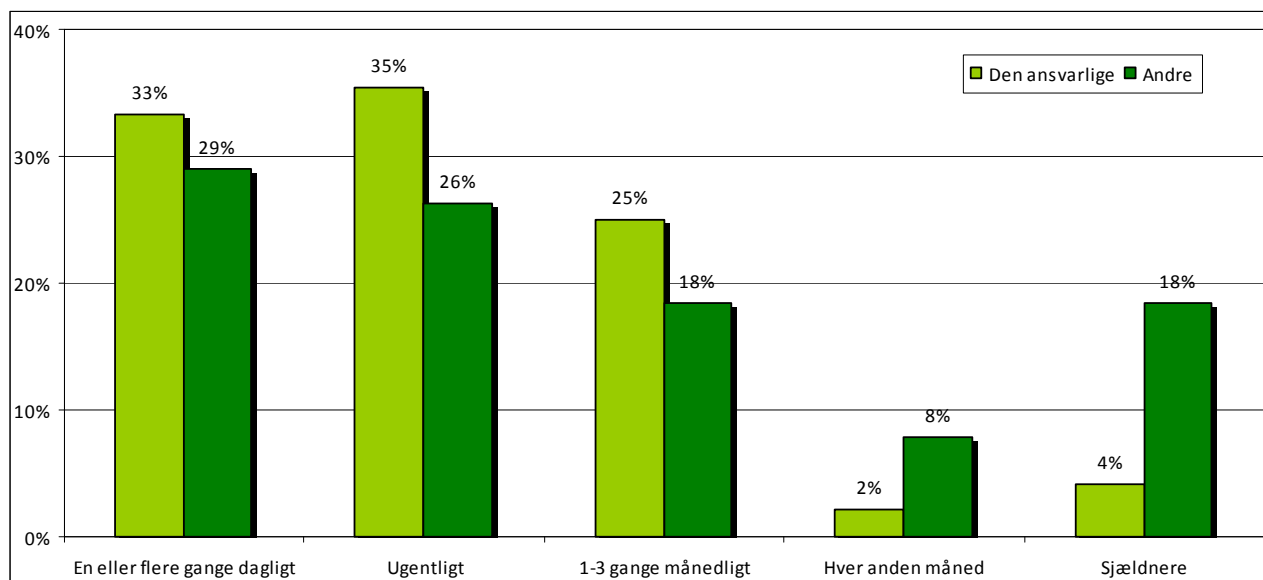
I lokalafdelingerne gælder det, at det primært er en lederskikkelse, der er aktiv, og at de mindst aktive er de ansatte i foreningens sekretariat.

<sup>4</sup> Udregningen er sket ved at vægte gradueringen af svarmulighederne. Hvert aktivitetsniveau har fået 'point', som ganges med antallet af organisationer, der har markeret at de forskellige personer har pågældende aktivitetsniveau.

<sup>5</sup> I spørgeskemaet har vi ikke defineret yderligere, hvad en leder er. Der kan altså både være tale om en ansat og en frivillig leder.

### Hyppigheden af aktivitet på de sociale medier

Ligeledes er det interessant at se på, hvor ofte foreningerne vurderer, at der er aktivitet på de sociale medier. Vi har spurgt til både hyppigheden af aktivitet fra den, der er ansvarlig for at opdatere de sociale medier, og hvor hyppigt andre er aktive på de sociale medier. Figur 5 viser organisationernes opfattelse af aktivitet.



**Figur 5.** 'Hvor ofte vurderer du, at nogen er aktiv på foreningens sider på de sociale medier (skriver indlæg, lægger links ud, svarer på kommentarer el.lign.)? Hvis forskellige aktiviteter opdateres med forskellig hyppighed, vælg da den hyppigste.' Spørgsmålet er opdelt på 'Den/de ansvarlige fra foreningen' (48 besv.) og 'Andre brugere af foreningens profil på de sociale medier' (38 besv.).

Sammenlagt to tredjedele af organisationerne oplever aktivitet på de sociale medier min. 1 gang om ugen. Omkring en tredjedel af organisationerne oplever, at den ansvarlige for de sociale medier selv laver opdateringer ugentligt, mens endnu en tredjedel opdaterer på daglig basis.

Den ansvarlige for opdatering af de sociale medier er generelt hyppigere aktiv end andre brugere. Hvor 33 % af de ansvarlige for de sociale medier er aktiv en eller flere gange dagligt, ligger dette tal på 29 % for andre brugere. På samme måde er kun sammenlagt 6 % af de ansvarlige aktive sjældnere end hver måned, mens dette tal er oppe på sammenlagt 26 % for andre brugere.

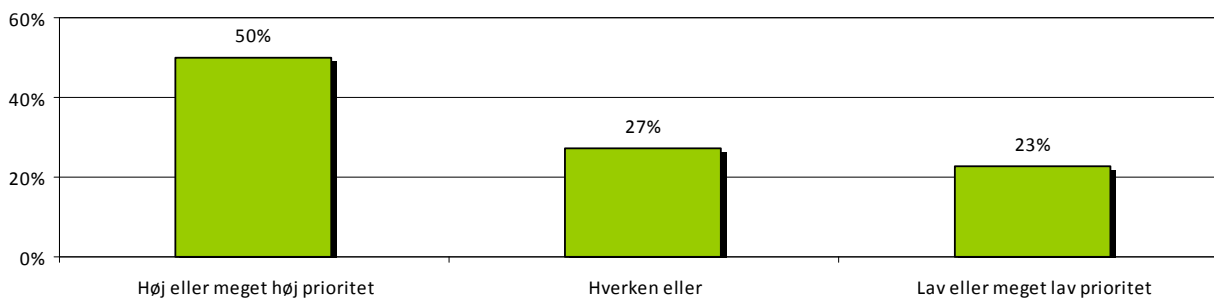
## Prioriteringen af og opbakning om de sociale medier

I dette afsnit ser vi på, hvor højt de sociale medier prioriteres på forskellige niveauer i organisationerne. Afsnittet er opbygget efter følgende hovedkonklusioner:

- Halvdelen af de ansvarlige for de sociale medier prioriterer de sociale medier højt eller meget højt.
- 23 % har oplevet modstand hos ledelsen, da de startede med at bruge de sociale medier. Men i dag mener kun 6 %, at ledelsen ikke bakker op om de sociale medier.
- Organisationer på kulturområdet prioriterer brugen af sociale medier højere end de øvrige områder.

### Prioritering af de sociale medier

Vi har spurgt ind til, hvor højt de sociale medier prioriteres hos den, der er ansvarlig for at holde dem opdaterede.



**Figur 6. 'På en skala fra 1 til 5 hvor højt vurderer du da, at den/de ansvarlige for de sociale medier prioriterer kommunikation via sociale medier (fx tænkt ift. antal brugte mandetimer)?' (48 besv.)**

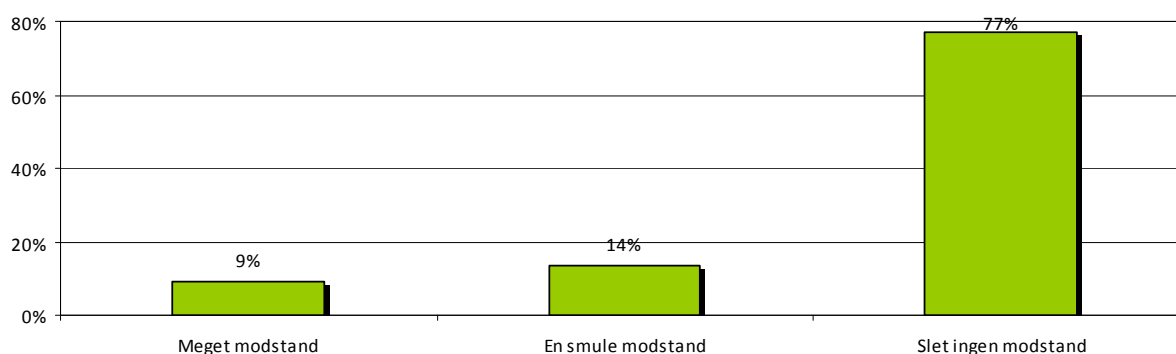
Af Figur 6 kan vi se, at 50 % af organisationerne oplever, at den ansvarlige for de sociale medier prioriterer sociale medier højt eller meget højt. Ca. halvt så mange mener, at den ansvarlige prioriterer sociale medier henholdsvis lavt eller meget lavt og hverken højt eller lavt.

Man kan overveje, om en høj prioritet hos halvdelen af organisationerne er meget eller lidt. Vi skal senere se, at under halvdelen af de frivillige organisationer synes, de opnår formålet med de sociale medier – og at der sandsynligvis er en sammenhæng mellem prioritering og opnåelsen af formålet. Med det i baghovedet er en høj prioritet hos 50 % måske ikke så mange.

### Opbakning eller modstand hos ledelsen

Når man snakker med de frivillige organisationer, der har god succes med at bruge sociale medier, nævner de ofte vigtigheden af, at ledelsen bakker op om projektet. Ligeledes nævner de, at det kan hænde, at ledelsen til at starte med har en vis modstand mod projektet.

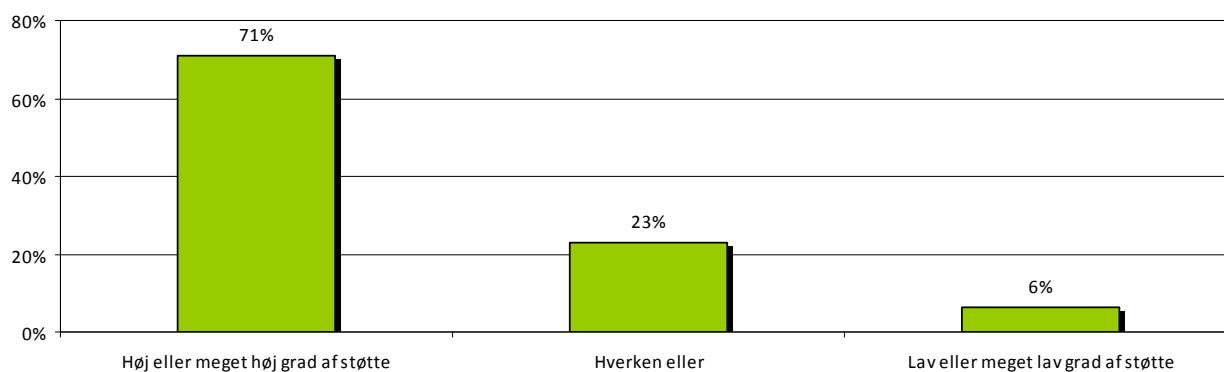
Vi har derfor spurgt til, hvordan opbakningen til de sociale medier har været, da organisationerne startede med at bruge dem (Figur 7).



**Figur 7. 'Var der til at begynde med modstand i foreningens ledelse mod at bruge sociale medier?' (48 besv.)**

Knapt en fjerdedel af organisationerne oplever, at der har været enten en smule eller meget modstand hos ledelsen mod at bruge sociale medier. Godt tre fjerdedele mener, at der slet ingen modstand var.

Dernæst har vi spurgt til organisationernes oplevelse af, hvor meget ledelsen i dag støtter op om kommunikation via de sociale medier (Figur 8).



**Figur 8. 'På en skala fra 1 til 5 hvor højt vurderer du da, at ledelsen af foreningen i dag støtter kommunikation via sociale medier?' (48 besv.)**

Som vist i figuren er der stor opbakning om de sociale medier fra ledelsens side. 71 % mener, at ledelsen i høj eller meget høj grad støtter op, og kun 6 % – svarende til meget få organisationer – mener, at dette sker i lav eller meget lav grad. 23 % mener, at det hverken sker i høj eller lav grad.

Selv de organisationer, der har markeret, at der til at starte med var modstand hos ledelsen, mener i dag, at ledelsen bakker op i enten meget høj eller høj grad eller hverken høj eller lav grad. Det tyder altså på, at en potentiel modstand mod sociale medier kan overkommes med tiden.

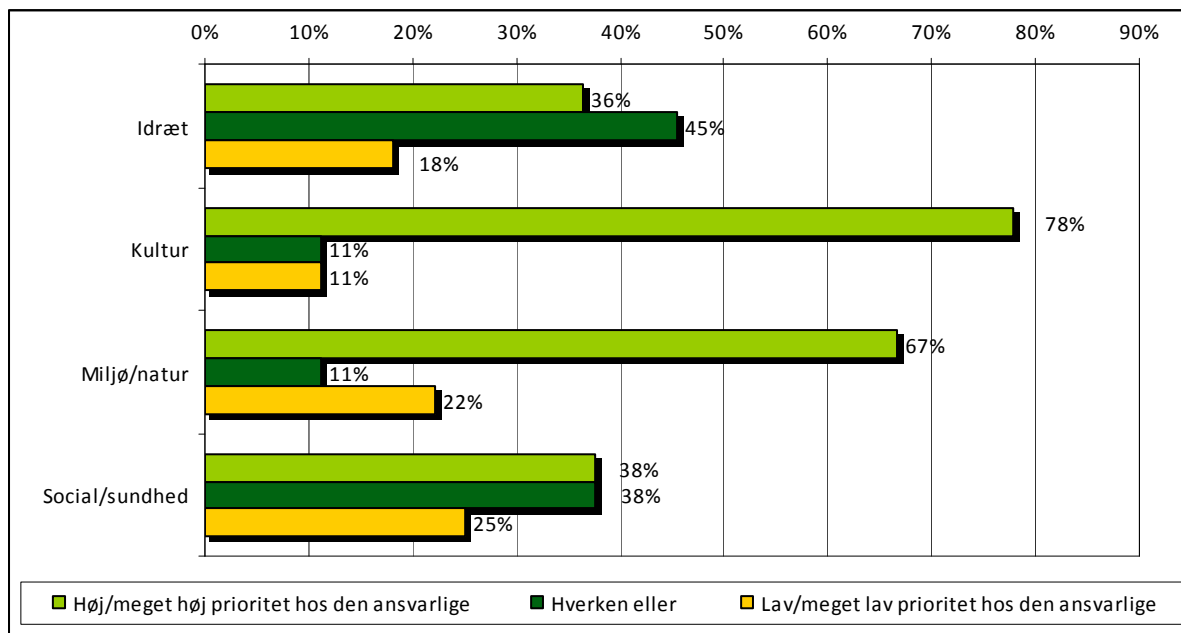
Hvilken betydning, ledelsens opbakning så faktisk har for, om organisationerne opnår det, de gerne vil, med de sociale medier, skal vi se nærmere på i afsnittet om formål. Inden da skal vi se på hvilke forskelle, der er på prioritering af og opbakning til sociale medier inden for de forskellige områder.

### **Prioritering og opbakning indenfor områder**

Kulturverdenen udmærker sig ved at have en markant højere prioritering af sociale medier set i forhold til de andre områder. Dette resultat går fint i spænd med det faktum, at der også her var mindre modstand ved introduktionen af de sociale medier.

Mens der blandt de kulturelle organisationer er 78 %, der svarer, at de prioriterer området højt eller meget højt, er tallet 67 % for miljø-/naturområdet, 38 % for det social-/sundhedsområdet og 36 % for idræt. 25 % af organisationerne på social-/sundhedsområdet svarer også, at de prioriterer området lavt eller meget lavt.

Dette tal kalder på en undersøgelse af grundene bag prioriteringen. I spørgeskemaet berører flere af de sociale organisationer en forsigtighed i forhold til – uforvarende – at komme til at udstille udsatte grupper på nettet, både visuelt og i forhold til de kommenteringsfunktioner, der ligger i de sociale medier. Prioriteringen kan altså være et udslag af selve områdets karakter.



Figur 9. 'På en skala fra 1 til 5 hvor højt vurderer du da, at den/de ansvarlige for de sociale medier prioriterer kommunikation via sociale medier (fx tænkt ift. antal brugte mandetimer)?' Organisationer, der ikke har placeret sig under et område, er ikke medtaget. (45 besv.)

## Formålet med de sociale medier

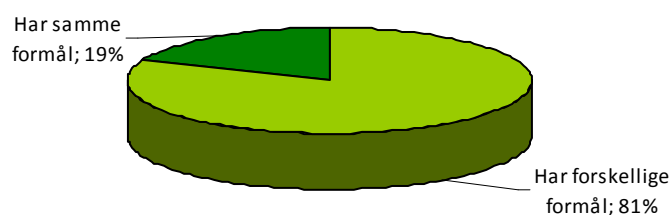
I dette afsnit ser vi på, hvordan organisationerne beskriver formålet med de sociale medier. Vi vil især fremhæve følgende pointer:

- 81 % af organisationerne har forskellige formål med de forskellige sociale medier.
- For hovedparten af organisationerne er formålet med at bruge sociale medier især at brande deres organisation og at nå ud til nye grupper.
- Godt halvdelen af organisationerne oplever at opnå deres formål med Facebook. Færre synes, de opnår formålet med YouTube og Twitter. Allermest synes at opnå formålet, hvis de ikke differentierer mellem formålene med de sociale medier.
- Især kulturorganisationerne oplever, at de opnår deres formål med de sociale medier.
- Det kan tyde på, at en høj prioritering og en differentiering af formålet med forskellige sociale medier kan øge chancen for at opnå formålet med de sociale medier.
- De fleste organisationer oplever, at sociale medier styrker deres image, øger dialogen med medlemmer, frivillige og brugere og øger organisationens troværdighed.

### Formålet med de sociale medier

Vi har spurgt organisationerne, hvilket formål de har med at bruge sociale medier. Til at starte med blev organisationerne spurgt, om de benytter de forskellige former for sociale medier til forskellige formål.

Her viser det sig her, at 4 ud af 5 organisationer mener, at de har forskellige formål med de forskellige sociale medier. Den sidste femtedel mener, at de har det samme formål med at bruge alle sociale medier.



Figur 10. 'Har foreningen forskellige formål med de forskellige sociale medier?' (37 besv.)



Tabellen nedenfor viser, hvilke formål der vægtes højest, når organisationerne bruger hhv. Facebook, YouTube og Twitter, samt for dem der tillægger alle benyttede sociale medier samme formål.

	Facebook	YouTube	Twitter	Organisationer med samme formål med alle sociale medier
1	Branding af foreningen (93 %)	Branding af foreningen (87 %)	Branding af foreningen (40 %)	At nå ud til nye grupper (94 %)
2	At nå ud til nye grupper (90 %)	At nå ud til nye grupper (60 %)	At nå ud til nye grupper (40 %)	Branding af foreningen (88 %)
3	Mere effektiv information om kommende events/arrangementer (76 %)	Mere effektiv information om kommende events/arrangementer (20 %)	Motivere til samarbejde med andre frivillige organisationer (30 %)	Mere effektiv information om kommende events/arrangementer (71 %)
4	Øge dialogen med eller mellem medlemmer (69 %)	Udvikle organisationen som helhed (20 %)	Rekruttere eller fastholde frivillige (30 %)	Øge dialogen med eller mellem brugere (59 %)
5	Opnå større viden om medlemmer eller andre interesserede (69 %)		Give en platform for hurtig håndtering af praktiske kriser (30 %)	

**Tablet 2. 'Hvad er foreningens formål med at bruge de forskellige sociale medier? Svar kun på de medier, foreningen bruger.' Svarmulighederne er udstukket på forhånd. OBS! Den 5. prioritering er ikke medtaget hos dem, hvor flere formål har fået samme antal krydser på denne plads. Den fulde liste er vedlagt som bilag. (28 besv.)**

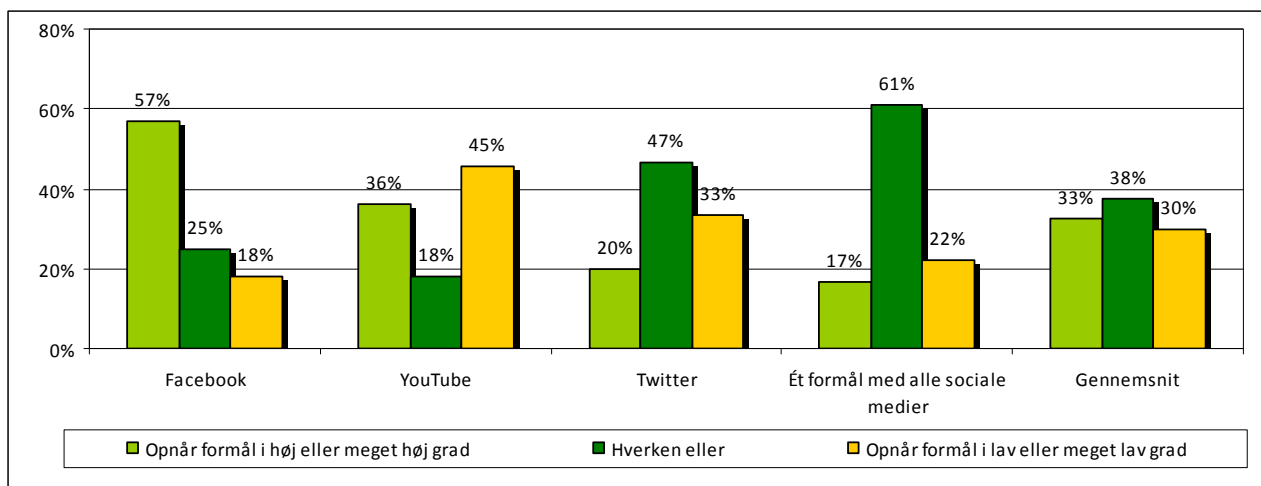
Der tegner sig et tydeligt billede af to hovedformål, nemlig at brande organisationen og at nå ud til nye grupper. I de fleste tilfælde vægtes de to svarmuligheder endda stort set lige højt. For YouTube-brugere er branding dog prioriteret betydeligt højere end det at nå ud til nye grupper.

For Facebook, Twitter samt organisationer med ét samlet formål bruges de sociale medier også i høj grad til at opnå en mere effektiv information om kommende arrangementer.

## Opnåelse af formålet

Vi har spurgt organisationerne, om de oplever at opnå deres formål med de sociale medier.

Figur 11 viser, i hvilken udstrækning organisationerne synes, de opnår formålet med hhv. Facebook, YouTube og Twitter. Derudover viser den, i hvilket omfang de foreninger der kun har ét formål med at bruge alle sociale medier, synes at opnå deres formål. Endelig er der udtrukket et gennemsnit af svarene på de 3 medier samt svaret fra dem, der kun har ét formål.



**Figur 11.** 'I hvor høj grad vurderer du, at foreningen opnår formålet med de forskellige sociale medier?' (28 besv.) og 'I hvor høj grad vurderer du, at foreningen alt i alt opnår formålet med de sociale medier?' (18 besv.). Gennemsnittet er udregnet på baggrund af de eksisterende procentsatser.

Især *Facebook-brugere* oplever i høj eller meget høj grad at opnå det formål, de har sat sig med brugen af det sociale medie (57 %). *YouTube-brugere* er mere usikre på, hvorvidt de opnår deres formål. Her svarer kun hver tredje organisation (36 %), at de i høj eller meget høj grad opnår formålet. Dertil kommer, at hele 45 % svarer, at de i ringe eller meget ringe grad opnår formålet. For *Twitter-brugere* gælder det, at kun hver femte (20 %) i høj eller meget høj grad opnår deres formål.

Samtidig kan vi se, at de organisationer, der ikke har forskellige mål med de sociale medier, i endnu mindre grad har en opfattelse af at opnå formålet med de sociale medier.

Tallene fra denne graf er interessante, fordi de fortæller os, hvilke sociale medier der fungerer bedst for organisationerne. Men tallene åbner samtidig for en række spørgsmål, hvor et af de større er: Hvad er det egentlig, der spiller ind på, om organisationerne opnår deres formål med de sociale medier?

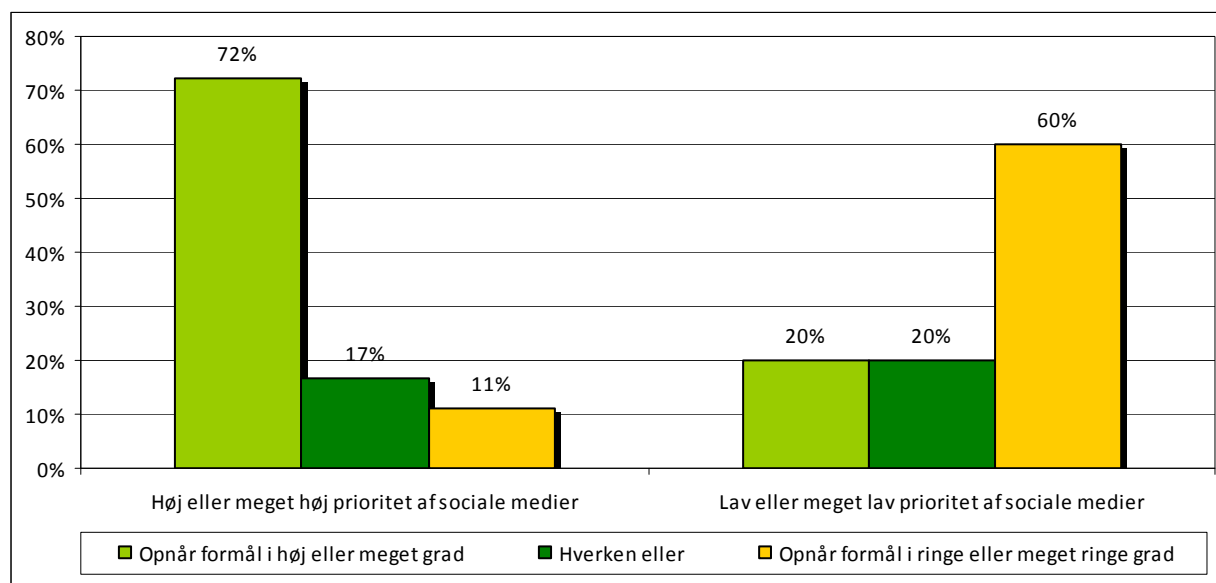
### Baggrunden for at opnå formålet

Det er ikke muligt i denne undersøgelse at drage håndfaste konklusioner om, hvad der afgør, om man som frivillig organisation opnår sit formål med de sociale medier. Dette afsnit giver derfor ikke egentlige årsager til "succes", men peger på nogle områder, som kunne tænkes at have en sammenhæng med succesen i forhold til de sociale medier.

Tallene fortæller os således ikke, om Facebook er en større succes for organisationerne, fordi de er bedre rustet til at agere på dette medie – eller om Facebook simpelthen er det sociale medie, der passer bedst til formålet hos de organisationer, der har deltaget i undersøgelsen.

Ikke desto mindre kunne noget tyde på, at det spiller ind på succesraten, om man differentierer formålet mellem de forskellige sociale medier. Om det er differentieringen i sig selv, eller om det at have forskellige formål hænger sammen med andre faktorer, der kan spille ind på, om man opnår sit formål, er ikke til at sige i denne pilotundersøgelse.

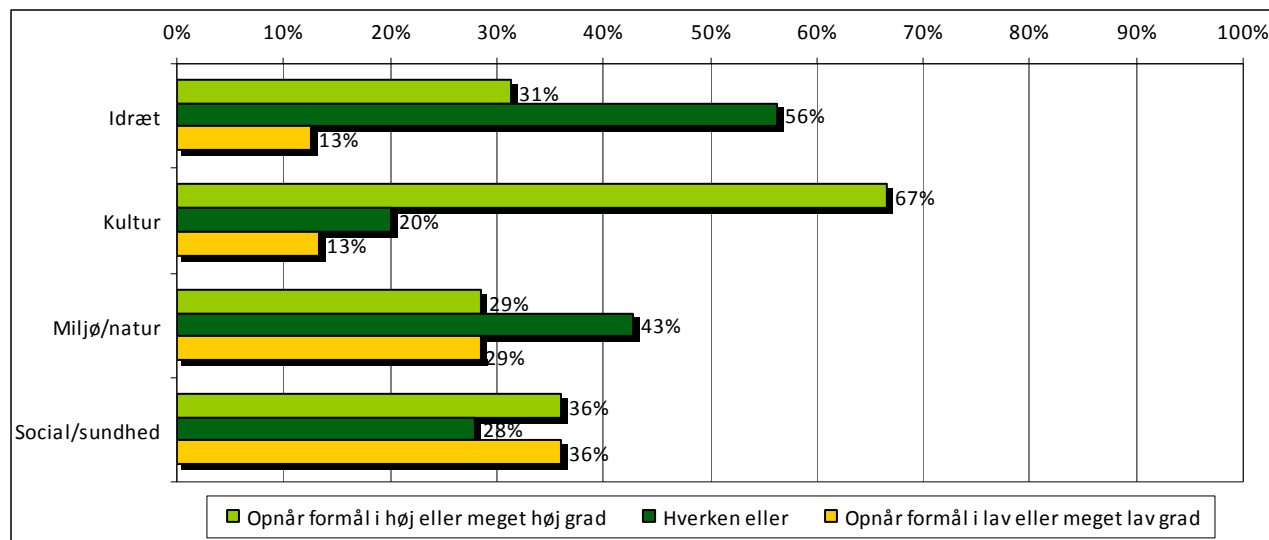
Ser vi endnu nærmere på, hvad der kan være medvirkende til, at nogle organisationer når deres mål med sociale medier i højere grad end andre, kan vi se, at prioriteringen af sociale medier også kan tænkes at spille ind.



**Figur 12.** 'I hvor høj grad vurderer du, at foreningen opnår formålet med de forskellige sociale medier?' og 'På en skala fra 1 til 5 hvor højt vurderer du da, at den/de ansvarlige for de sociale medier prioriterer kommunikation via sociale medier (fx tænkt ift. antal brugte mandetimer)?'. Tallene dækker kun over svarene om Facebook og 'Hverken eller'-svar er ikke vist (23 besv.).

Figur 12 viser, at organisationer, der prioriterer de sociale medier højt, langt hyppigere opnår sit formål end de organisationer, der prioriterer dem lavt. Det sker nemlig i 72 % af de højt prioriterende organisationer og kun i 20 % af de lavt prioriterende.

En anden pointe i denne forbindelse er, at organisationer inden for forskellige områder i relativt forskellig grad opnår formålet med de sociale medier. Figur 13 viser, i hvilken udstrækning organisationer indenfor de forskellige områder opnår formålet med både Facebook, Twitter, YouTube og sociale medier generelt. Figuren er sammensat på tværs af både organisationer, der differentierer deres formål, og dem, der ikke gør.



**Figur 13.** 'I hvor høj grad vurderer du, at foreningen opnår formålet med de forskellige sociale medier?' (26 besv.) samt 'I hvor høj grad vurderer du, at foreningen alt i alt opnår formålet med de sociale medier?' (17 besv.). Fordelt på områder. Organisationer, der ikke har besvaret dette spørgsmål, er ikke medtaget.<sup>6</sup>

Figuren viser, at kulturorganisationerne i højere grad end de andre opnår deres formål med de sociale medier. Her er det 67 %, der svarer, at de opnår formålet i høj eller meget høj grad og kun 13 %, der opnår formålet i ringe/meget ringe grad. Ligeledes svarer kun 13 % idrætsorganisationer, at de i ringe eller meget ringe grad opnår deres formål. Dog svarer et stort flertal blandt idrætsorganisationerne, at de i hverken høj eller ringe grad opnår deres formål.

På social-/sundhedsområdet svarer derimod mere end hver tredje organisation (36 %), at de i ringe eller meget ringe grad opnår deres formål med de sociale medier. Dette tal stemmer med hvor mange, der i høj eller meget høj grad opnår formålet. På miljø-/naturområdet er tallene for høj og ringe grad af opnåelse ligeledes ens, om end det ligger på 29 % og et større antal svarer 'hverken eller' til, om de opnår deres formål.

<sup>6</sup> Svarene fra de to spørgsmål er sammenlagt. Der er organisationers svar, der tælles med flere gange, da de har forholdt sig til flere sociale medier. Grunden til, at man ikke kan nøjes med at se fx Facebook som eksempel er, at antallet er svar så bliver for småt.

### Hvad organisationerne faktisk opnår

Et er, hvad organisationerne anser for at være deres formål med at bruge de sociale medier. Noget andet er, hvad de reelt synes at opnå ved at bruge dem.

Vi har opstillet en række ting, som de sociale medier kan have hjulpet til at gøre. Udfra dette svarer organisationerne, at de sociale medier i høj grad har været med til at:

- Få større dialog med eller mellem frivillige, medlemmer eller brugere
- Forbedre foreningens image
- Øge foreningens troværdighed.
- Udvikle foreningen som helhed

I ringe grad har de sociale medier været med til at:

- Udvikle nye projektidéer
- Hurtigere håndtere en krise.
- Fange pressens opmærksomhed
- Øge antallet af frivillige, (betalende) medlemmer eller brugere

Det tyder altså på, at sociale medier i organisationernes øjne er bedst til at opnå dialog og troværdighed og på den måde at brande organisationen. Fra de kvalitative interviews kan vi også se, at branding via de sociale medier er af en anden karakter end den branding, man kan lave via den normale hjemmeside. De sociale medier er en mere "direkte kommunikationsform" og sætter en "i øjenhøjde" med dem, man kommunikerer med.

I den indledende research blev sociale medier som Facebook og Twitter fremhævet som gode til at håndtere kriser. Dette bakkes ikke op i tallene fra vores undersøgelse. Man kan spørge sig selv, om dette er udtryk for, at sociale medier som redskab til krisehåndtering kun fungerer i særlige sammenhænge – eller at krisehåndtering netop er så strategisk en måde at arbejde med sociale medier på, at den kræver specifikke kompetencer inden for netop dette for at kunne lykkes.

Organisationerne anser heller ikke sociale medier for gode til at fange pressens opmærksomhed – ligesom de heller ikke duer til at fastholde medlemmer, frivillige osv.

De kvalitative data viser endvidere, at der er store forskelle på, hvordan organisationer inden for de forskellige områder opfatter formålet med de sociale medier. Hvor social-/sundhedsorganisationerne og miljø-/naturorganisationerne i høj grad har et politisk formål, ønsker kulturorganisationerne ofte at 'promote' deres events. Idrætsområdet er i højere grad lokalt organiseret og har et mere praktisk og koordinerende formål med de sociale medier.

## Den strategiske brug af de sociale medier

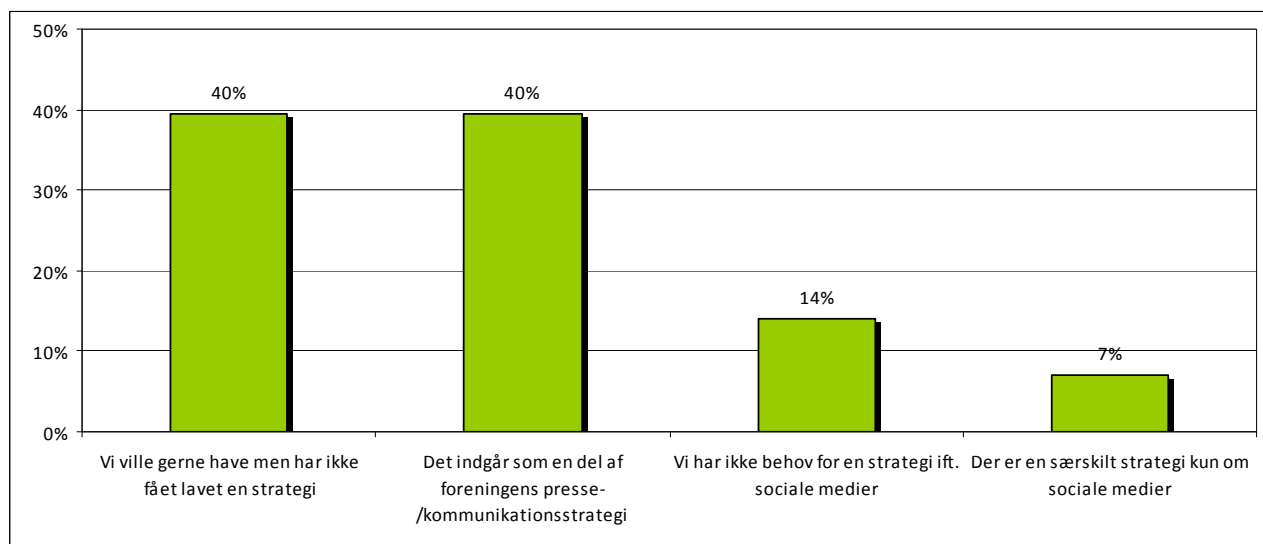
I dette afsnit ser vi på, i hvilken udstrækning organisationerne anvender de sociale medier på en strategisk måde. Vi vil især fremhæve følgende pointer:

- 47 % har en strategi om sociale medier. 7 % har en særskilt strategi om sociale medier, og i 40 % af organisationerne indgår strategien i den generelle kommunikationsstrategi.
- Især kulturområdets organisationer samt større organisationer har en strategi om sociale medier.
- 86 % vil gerne i højere grad arbejde strategisk med sociale medier.
- 66 % har ingen retningslinjer for brugen af sociale medier. I alt 35 % har svaret, at de hverken har en strategi eller retningslinjer på området.
- Organisationer med retningslinjer for sociale medier har oftere også en strategi end de organisationer, der ikke har retningslinjer. Især på miljø-/naturområdet og på social-/sundhedsområdet har de retningslinjer for brugen af sociale medier.

### Strategi om sociale medier

En stor del af baggrunden for denne undersøgelse var at undersøge, i hvilken udstrækning de frivillige organisationer tænker strategisk, når de anvender de sociale medier.

Til at starte med har vi derfor spurgt, om organisationerne overhovedet har en strategi for brugen af sociale medier. Figur 14 viser, hvordan organisationerne fordeler sig.



Figur 14. 'Har foreningen en strategi for, hvordan de sociale medier bruges?' Da tallene er rundet op, udgør summen mere end 100 %. (45 besv.)

Hovedparten – sammenlagt 54 % – af organisationerne har *ikke* en strategi om sociale medier. Heraf vil 40 % gerne have det, men har ikke fået lavet en strategi. 14 % svarer, at de ikke har behov for en strategi.

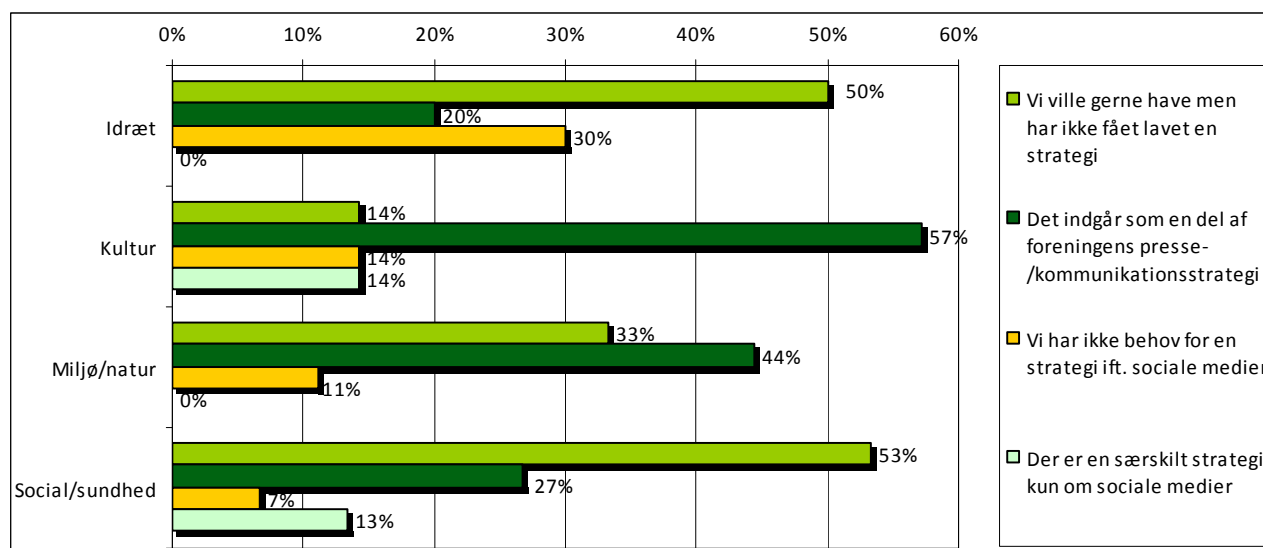
Sammenlagt 47 % af organisationerne har en strategi om sociale medier. For 40 % indgår strategien i organisationens generelle presse- og kommunikationsstrategi. Kun 7 % – svarende til et lille antal respondenter – svarer, at de har en særskilt strategi for de sociale medier.

Det tyder altså på, at en strategi om sociale medier generelt ikke opfattes som et must for at arbejde med sociale medier. Lægger man de organisationer sammen, der i dag har en strategi, og dem, som gerne vil have det, udgør de dog en meget stor andel af respondenterne (86 %). Det tyder altså samtidig på, at interessen for at arbejde strategisk med sociale medier er stor.

Det kvalitative data viser imidlertid også, at der er store forskelle i, hvordan ordet ”strategi” opfattes. Hvor nogle af de adspurgte ser det fx som en målgruppeanalyse ligesom ved andre kommunikationsmedier, ser andre en strategi som en særlig skabelon, der lægges over de sociale medier med helt udskilte formål i forhold til organisationens generelle virke.

### Kendetegn ved organisationer med strategi om sociale medier

Ser vi nærmere på, hvem der allerede gør, gerne vil og ikke ønsker at arbejde strategisk med sociale medier, viser det sig, at størrelsen på organisationen spiller en rolle (Figur 15).



Figur 15. 'Har foreningen en strategi for, hvordan de sociale medier bruges?' Fordelt på områder. Organisationer, der ikke har besvaret dette spørgsmål, er ikke medtaget. (42 besv.)

Kulturområdet skiller sig ud ved at have en langt højere grad af organisationer, der har en strategi om sociale medier end de øvrige områder. Her har 57 % en strategi om sociale medier som del af den generelle kommunikationsstrategi, mens 14 % har en særskilt strategi<sup>7</sup>.

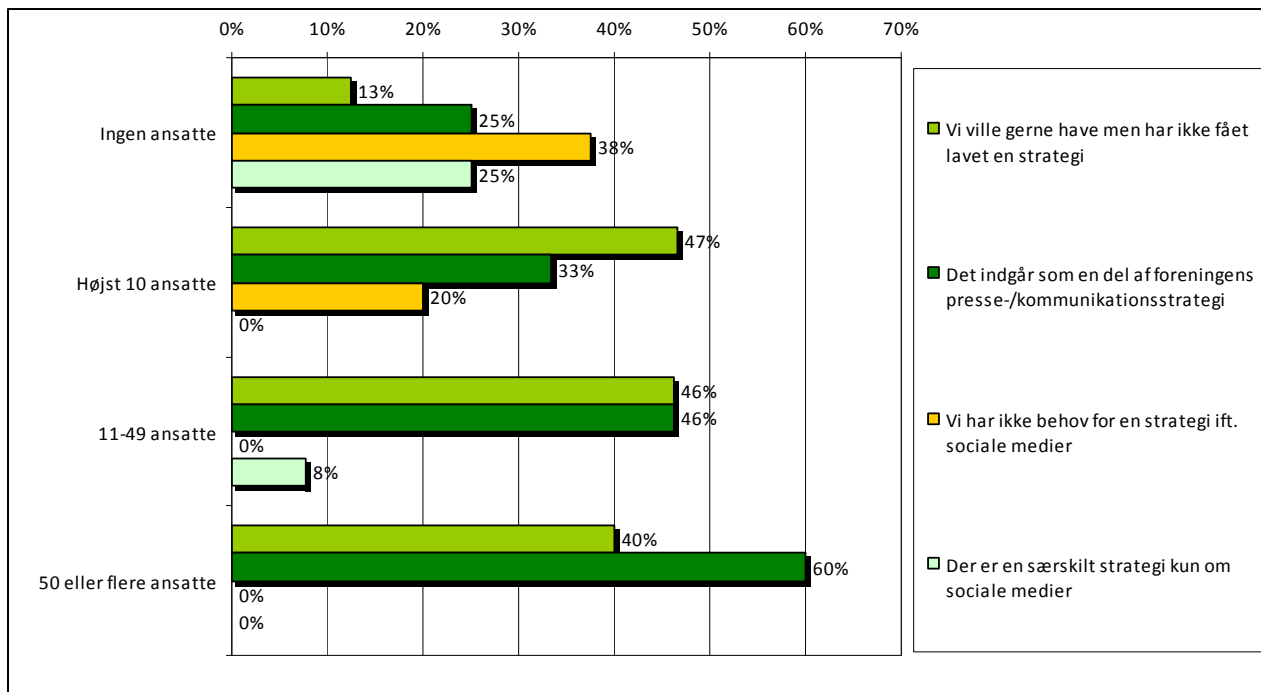
Også på miljø-/naturområdet har en stor andel af organisationerne en strategi om sociale medier (44 %).

Især på idrætsområdet finder vi organisationer, der ikke finder det nødvendigt at have en strategi om sociale medier. Dette hænger sandsynligvis sammen med den lokale organisering, der præger idrætsområdet, og som skaber behov af mere praktisk karakter. Vi ser da også, at de 30 % blandt idrætsorganisationerne, der ikke har behov for en strategi, er lokale idrætsorganisationer.

<sup>7</sup> Dette svarer dog til meget få respondenter.

Samtidig ser vi dog, at mange på idrætsområdet sammen med social-/sundhedsområdet har et ønske om at have en strategi om sociale medier.

Ser vi videre på, hvad der kendetegner de organisationer, der har en strategi om sociale medier, ser vi, at forskellige størrelser af organisationer, har forskelligt forhold til dette område (Figur 16).



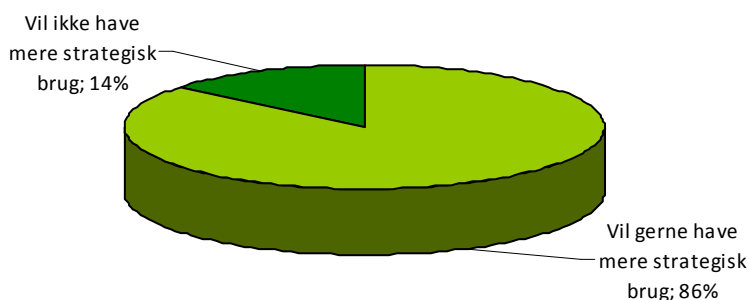
Figur 16. 'Har foreningen en strategi for, hvordan de sociale medier bruges?' Fordelt på størrelse ift. antal ansatte. (41 besv.)

Det viser sig, at jo flere ansatte organisationen har, des oftere har den en strategi om sociale medier som en del af den generelle kommunikationsstrategi. Ligeledes er antallet, der ikke synes, der er behov for en strategi størst i de mindre organisationer.

Til gengæld varierer antallet af dem, der ikke har men gerne ville have en strategi, ikke synderligt – undtagen i organisationer, der slet ingen ansatte har.

### Ønsket om strategi fremover

Når vi spørger organisationerne, om de gerne vil have en mere strategisk brug af sociale medier, end de har i dag, danner der sig et ret entydigt billede.



Figur 17. 'Vil I gerne have en mere strategisk brug af sociale medier, end I har i dag?'. (42 besv.)



Som vi kan se i Figur 17, ville 86 % af organisationerne gerne i (endnu) højere grad end i dag bruge sociale medier på en strategisk måde. De resterende 14 % er primært de organisationer, som ikke synes, de har behov for en strategi om sociale medier – eller som allerede synes, de udnytter de sociale medier til fulde.

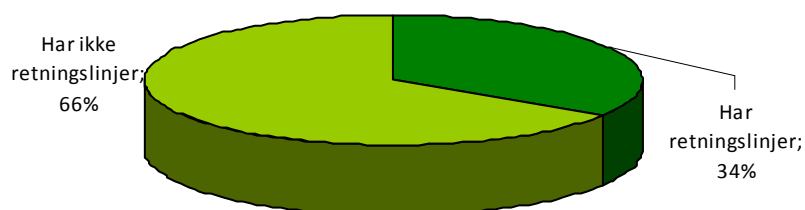
Vi har også spurgt organisationerne, på hvilken måde de ønsker at have en mere strategisk brug af sociale medier.

Det viser sig, at det primære ønske hos organisationerne er at have en egentlig nedskrevet strategi på området (31 %). Dernæst kommer ønsket om at kommunikere mere differentieret til forskellige målgrupper (28 %). Den tredje mest valgte mulighed er ønsket om at bruge sociale medier som et praktisk koordinerende redskab (16 %).

Deler vi svarene på dette spørgsmål ud på områder, er der at gøre med et meget småt talmateriale, som giver en stor usikkerhed i resultaterne. Dog er tallene ikke helt overraskende. De viser nemlig, at det primært er idræts- og kulturorganisationerne, der ønsker den praktisk koordinerende effekt af sociale medier – og at man til gengæld i social-/sundhedsverdenen ser en efterspørgsel på retningslinjer som del af en potentiel strategi.

### Retningslinjer for sociale medier

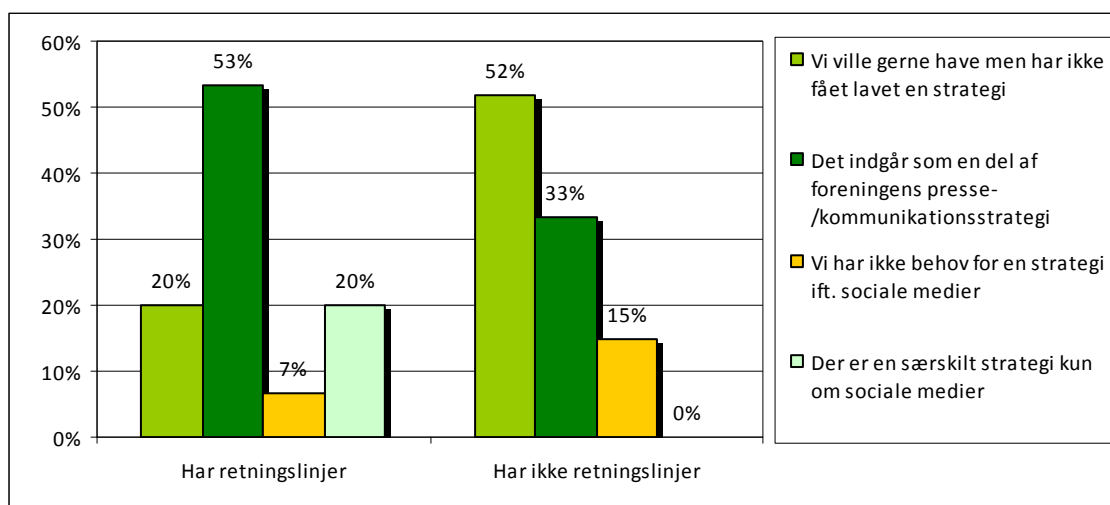
Udover at spørge til om organisationerne har en strategi for at bruge de sociale medier, har vi også spurgt til, om de har retningslinjer for at bruge de sociale medier (Figur 18).



**Figur 18. 'Har I udarbejdet retningslinjer for, hvordan foreningen bruger de sociale medier?' (44 besv.)**

Det viser sig, at to tredjedele af organisationerne ikke har nogen retningslinjer for, hvordan de bruger de sociale medier. Det er altså en ret stor andel af organisationerne, som bruger de sociale medier uden retningslinjer.

Ser vi nærmere på disse tal, kan vi se, at en del organisationer faktisk hverken har retningslinjer eller strategi om sociale medier (Figur 19).



**Figur 19.** 'Har I udarbejdet retningslinjer for, hvordan foreningen bruger de sociale medier?' og 'Har foreningen en strategi for, hvordan de sociale medier bruges?' (42 besv.). Organisationer, der ikke har besvaret begge spørgsmål, er ikke medregnet.

I alt har mere end 2 ud af 3 af de organisationer, der ikke har retningslinjer for sociale medier, heller ikke en strategi på området. Dette udgøres af de 15 %, der ikke har retningslinjer for at bruge sociale medier – svarende til et meget lille antal respondenter – og som ikke ser noget behov for at have en strategi på området – og de 55 %, som ganske vist kunne ønske sig en strategi, men som ikke har nogen i dag.

Til sammenligning udgør organisationer uden en strategi kun 27 % af de organisationer, der *har* retningslinjer. Dette betyder omvendt, at sammenlagt 73 %, altså knapt 3 ud af 4 organisationer *med* retningslinjer, *samtidig* har en strategi på området.

Ser vi det i det store billede, svarer antallet af organisationer, der hverken har en strategi eller retningslinjer om sociale medier til 35 %.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Dette tal er taget ud fra det samlede antal respondenter og ikke kun dem, der har besvaret spørgsmålet om både strategi og retningslinjer. Hvis samtlige organisationer havde besvaret spørgsmålene, kunne tallet have set anderledes ud.

### Retningslinjer indenfor forskellige områder

Ser vi på, hvilke organisationer der benytter sig af retningslinjer for de sociale medier, ser vi, at det typisk er organisationer inden for miljø-/naturområdet og social-/sundhedsområdet. Her opererer næsten halvdelen af organisationerne med retningslinjer. Kun få organisationer inden for de andre områder bruger retningslinjer.

At dømme efter de kvalitative interviews hænger brugen af retningslinjer især sammen med enten at have et meget politisk sigte med sin organisation – eller at arbejde med sårbare grupper. Disse er to karakteristika for hhv. miljø-/naturområdet og social-/sundhedsområdet. I arbejdet med sårbare grupper giver organisationerne i høj grad udtryk for at være bange for at krænke enten rettigheder eller etiske ”regler”.

Dette hænger sammen med det ønske, organisationerne udtrykker, i forhold til hvad en potentiel strategi skal indeholde. Som vi tidligere så, er det især social-/sundhedsorganisationerne, der her interesserer sig for retningslinjer.

### TEMA: Alderens betydning

Det er en klassisk antagelse, at de unge er dem, der bruger de sociale medier mest. Vi har undersøgt, hvorvidt det også er sådan, det forholder sig for de frivillige organisationer. Hvad betyder alderen...

#### ... for hvor gammel profilen er

De organisationer, der har flest yngre frivillige, er også de organisationer, der har haft en Facebook-profil i længst tid.

Organisationerne med flest frivillige under 30 år har i langt højere grad end de øvrige aldersgrupper haft en Facebook-profil i 2-3 år. Dog er billedet er ikke så entydigt endda. De eneste organisationer, der har haft en Facebook-profil i 3-4 år, er organisationer med flest frivillige over 50 år.

#### ... for hvor strategiske organisationerne er

De organisationer med flest frivillige over 50 år er dem, der i mindst omfang bruger en strategi om sociale medier i dag. Samtidig er de dog også dem, der udviser den største interesse i at få en strategi ved at svare, at de gerne ville men ikke har fået lavet en strategi.

#### ... for ikke at bruge sociale medier mere end de allerede gør

Flertallet af organisationerne mener, at det kræver for mange ressourcer at bruge sociale medier mere, end de gør i dag, hvilket også går på tværs af aldersgrupperne. Hvad der ligger ud over denne forklaring varierer imidlertid fra aldersgruppe til aldersgruppe.

Kun organisationer med flest under 30 år afholder sig fra at bruge de sociale medier endnu mere, fordi de tekniske muligheder ikke er gode nok. Det er også primært denne aldersgruppe, der mener, at de allerede udnytter de sociale mediers fulde potentiale.

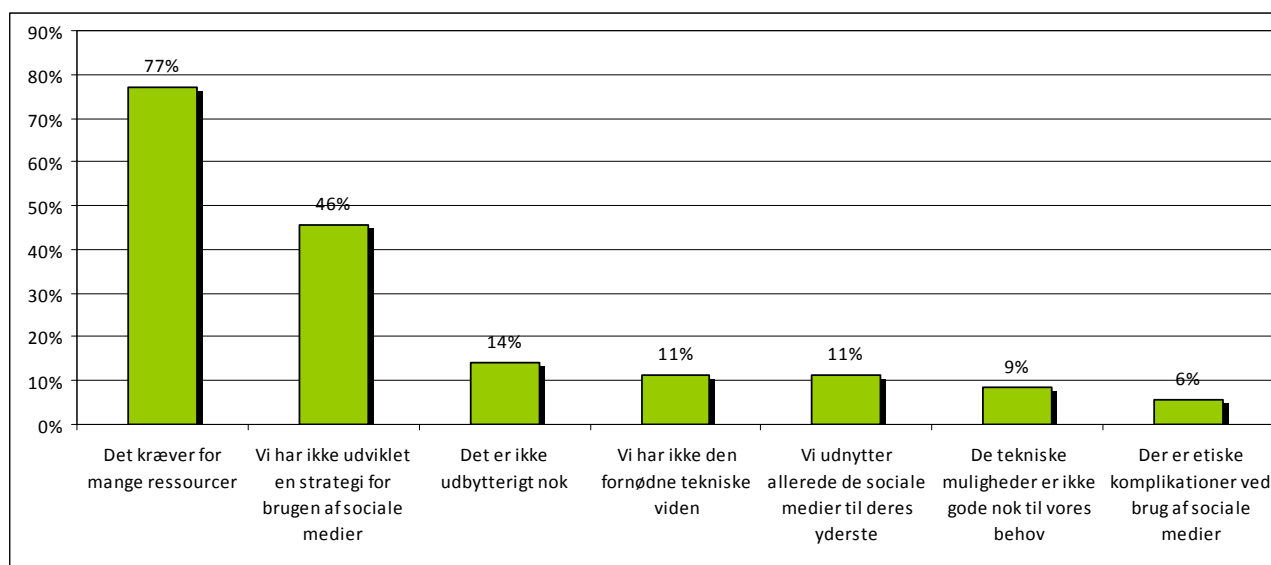
Til gengæld er det især de organisationer med flest frivillige over 50 år, som holder sig tilbage, fordi de ikke har udviklet en strategi på området.

## Barrierer for brugen af sociale medier

I dette afsnit ser vi på barriererne for at bruge sociale medier. Især følgende pointer er fremtrædende:

- 3 ud af 4 organisationer bliver afholdt fra at bruge sociale medier mere end i dag, fordi det er for tidskrævende.
- Næsten halvdelen afholder sig fra det, fordi de ikke har en strategi for brugen af sociale medier.

Spørger man organisationerne, hvad der afholder dem fra at bruge de sociale medier mere, end de gør i dag, er svaret som oftest: Det kræver for mange ressourcer. Figur 20 viser, hvad organisationerne i øvrigt giver som begrundelse.



Figur 20. 'Hvad afholder jer fra at gøre endnu mere brug af sociale medier, end I allerede gør?' (32 besv.)

3 ud af 4 organisationer afholder sig fra at bruge sociale medier mere end de gør i dag, fordi det kræver for mange ressourcer. Knap halvdelen af dem afholder sig fra det, fordi de ikke har udviklet en strategi for at bruge sociale medier.

Kun få mener, at de sociale medier ikke er udbytterige nok – eller giver tekniske begrundelser for ikke at bruge sociale medier mere.

I interviewene bliver ressourceforbruget også fremhævet som den største barriere. Dette begrundes af organisationerne især med, at de sociale medier skal holdes aktive og hyppigt opdaterede for at være interessante – hvilket kræver ressourcer.

## BILAG

### Bilag 1

#### Formålet med sociale medier

	Facebook	YouTube	Twitter	Organisationer med samme formål med alle sociale medier
1	Branding af foreningen (93 %)	Branding af foreningen (87 %)	Branding af foreningen (40 %)	At nå ud til nye grupper (94 %)
2	At nå ud til nye grupper (90 %)	At nå ud til nye grupper (60 %)	At nå ud til nye grupper (40 %)	Branding af foreningen (88 %)
3	Mere effektiv information om kommende events/arrangementer (76 %)	Mere effektiv information om kommende events/arrangementer (20 %)	Motivere til samarbejde med andre frivillige organisationer (30 %)	Mere effektiv information om kommende events/arrangementer (71 %)
4	Øge dialogen med eller mellem medlemmer (69 %)	Udvikle organisationen som helhed (20 %)	Rekruttere eller fastholde frivillige (30 %)	Øge dialogen med eller mellem brugere (59 %)
5	Opnå større viden om medlemmer eller andre interesserede (69 %)	Give en platform for hurtig håndtering af praktiske kriser (7 %)	Give en platform for hurtig håndtering af praktiske kriser (30 %)	Øge dialogen med eller mellem frivillige (47 %)
6	Øge dialogen med eller mellem frivillige (55 %)	Øge dialogen med eller mellem frivillige (7 %)	Øge dialogen med eller mellem frivillige (20 %)	Øge dialogen med eller mellem medlemmer (47 %)
7	Rekruttere eller fastholde frivillige (52 %)	Øge dialogen med eller mellem brugere (7 %)	Øge dialogen med eller mellem medlemmer (20 %)	Udvikle organisationen som helhed (47 %)
8	Øge dialogen med eller mellem brugere (48 %)	Rekruttere eller fastholde frivillige (7 %)	Øge dialogen med eller mellem brugere (20 %)	Udvikle nye projektidéer (24 %)
9	Understrege foreningens politiske mål via antallet af fans eller indlæg (45 %)	Motivere til samarbejde med andre aktører end frivillige foreninger (7 %)	Mere effektiv information om kommende events/arrangementer (20 %)	Rekruttere eller fastholde frivillige (18 %)
10	Udvikle organisationen som helhed (38 %)	Give platform for donationer (0 %)	Motivere til samarbejde med andre aktører end frivillige foreninger (20 %)	Motivere til samarbejde med andre aktører end frivillige foreninger (18 %)
11	Motivere til samarbejde med andre aktører end frivillige foreninger (28 %)	Understrege foreningens politiske mål via antallet af fans eller indlæg (0 %)	Udvikle organisationen som helhed (20 %)	Opnå større viden om medlemmer eller andre interesserede (18 %)
12	Motivere til samarbejde med andre frivillige foreninger (24 %)	Øge dialogen med eller mellem medlemmer (0 %)	Opnå større viden om medlemmer eller andre interesserede (20 %)	Give platform for donationer (18 %)
13	Give platform for donationer (24 %)	Motivere til samarbejde med andre frivillige foreninger (0 %)	Give platform for donationer (20 %)	Understrege foreningens politiske mål via antallet af fans eller indlæg (12 %)
14	Give en platform for hurtig håndtering af praktiske kriser (17 %)	Udvikle nye projektidéer (0 %)	Understrege foreningens politiske mål via antallet af fans eller indlæg (10 %)	Give en platform for hurtig håndtering af praktiske kriser (12 %)
15	Udvikle nye projektidéer (14 %)	Opnå større viden om medlemmer eller andre interesserede (0 %)	Udvikle nye projektidéer (10 %)	Motivere til samarbejde med andre frivillige foreninger (6 %)

Tabel. 'Hvad er foreningens formål med at bruge de forskellige sociale medier? Svar kun på de medier, foreningen bruger.' Svarmulighederne er udstukket på forhånd. (28 besv.)

## Bilag 2

---

Denne undersøgelse handler om din forenings brug af sociale medier.

Hvis din forening også har lokale afdelinger, skal du kun svare på vegne af landsorganisationen.

Mange tak fordi du ønsker at deltage!

### BAGGRUNDSPØRGSMÅL

**1. Til at starte med vil vi bede dig skrive foreningens navn, dit eget navn og din e-mailadresse. Oplysninger er til internt brug og offentliggøres ikke.**

Foreningens navn: \_\_\_\_\_

Dit navn: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

**2. Hvad er din rolle i foreningen?**

Kommunikationsmedarbejder

Anden sekretariatsansat

Frivilligt bestyrelsesmedlem

Anden frivillig

Andet, skriv hvad: \_\_\_\_\_

**3. Hvor mange ansatte har foreningen? \_\_\_\_\_**

**4. Hvor mange medlemmer har foreningen? \_\_\_\_\_**

**5. Hvor mange frivillige har foreningen (inkl. personer, der bare er frivillige for en dag, fx indsamlere)? \_\_\_\_\_**

**6. Hvilken alder har det typiske medlem af foreningen (indtast cirkatal)? \_\_\_\_\_**

**7. Hvilken alder har den typiske frivillige i foreningen (indtast cirkatal)? \_\_\_\_\_**

**8. Hvilket af følgende områder hører foreningen til?**

Social eller sundhed

Kultur

Idræt

Miljø eller natur

Andet, skriv hvad: \_\_\_\_\_

### BRUG AF SOCIALE MEDIER I DAG

#### 9. På hvilke sociale medier kan man finde foreningen?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Flickr
- Chatfunktion, fx Chatroll
- Ning
- MySpace
- Vi bruger ingen sociale medier
- Andet, skriv hvad: \_\_\_\_\_

*Hvis der sættes kryds ved "Vi bruger ingen sociale medier", videredigeres organisationen til spørgsmål 38.*

Først vil vi gerne stille dig nogle spørgsmål om foreningens Facebookprofil. Husk at vi kun taler om landsforeningen.

#### 10. Hvis foreningen ikke har en Facebook-profi, klik da her:

- Vi har ingen Facebook-profil

*Hvis der sættes kryds her, videredigeres organisationen til spørgsmål 15.*

#### 11. Er foreningens nuværende Facebook-profil oprettet som en (fan)side eller en gruppe?

- Side
- Gruppe
- Begge dele
- Ved ikke

*Hvis man svarer "Side" eller "Begge dele":*

#### 12. Hvor mange fans/personer, der 'synes godt om', har foreningen på Facebook? \_\_\_\_\_

*Hvis man svarer "Gruppe":*

#### 13. Hvor mange medlemmer har foreningens Facebook-gruppe? \_\_\_\_\_

#### 14. Hvor længe har foreningen haft en Facebook-profil?

- Under 1/2 år
- Ml. 1/2-1 år
- Ml. 1-2 år
- Ml. 2-3 år
- Ml. 3-4 år
- Over 4 år
- Ved ikke

I de næste spørgsmål vil vi gerne have dig til at tænke på alle de sociale medier, foreningen bruger. Hvis I kun bruger Facebook, fortsæt da med at tænke på Facebook.

**15. Placer følgende grupper alt efter hvor aktive de er på foreningens sider på de sociale medier? 1 er de mest aktive, og 7 er de mindst aktive.**

Hvis én af grupperne slet ikke er aktiv, skal du ikke give dem et nummer.

	Mest aktiv 1	2	3	4	5	6	Mindst aktiv 7
Foreningens frivillige							
En lederskikkelse i foreningen							
Ansatte i foreningens sekretariat							
Foreningens medlemmer							
Andre foreninger							
Foreningens brugere							
Andre aktører end foreninger							

*NB! Svarmulighederne er randomiserede til hver respondent.*

**16. Hvis du satte kryds i 'Andre aktører end foreninger', hvem tænker du da på? \_\_\_\_\_**

**17. Hvem er hovedansvarlig i foreningen for at holde de sociale medier "opdaterede" (sæt evt. flere krydser)?**

En ansat kommunikationsmedarbejder

En anden ansat

En frivillig fra bestyrelsen

En anden frivillig

Ved ikke

Anden, skriv hvem: \_\_\_\_\_

**18. Hvor ofte vurderer du, at nogen er aktiv på foreningens sider på de sociale medier (skriver indlæg, lægger links ud, svarer på kommentarer el.lign.)?**

Hvis forskellige aktiviteter opdateres med forskellig hyppighed, vælg da den hyppigste.

	Flere gange dagligt	Dagligt	Ugentligt	2-3 gange månedligt	Hver måned	Hver anden måned	Sjældnere	Ved ikke
Den/de ansvarlige fra foreningen								
Andre brugere af foreningens profil på de sociale medier								



### FORMÅLET MED SOCIALE MEDIER

**19. På en skala fra 1 til 5 hvor højt vurderer du da, at den/de ansvarlige for de sociale medier prioriterer kommunikation via sociale medier (fx tænkt ift. antal brugte mandetimer)?**

- 1 – Meget lavt
- 2 – Lavt
- 3 – Hverken eller
- 4 – Højt
- 5 – Meget højt

**20. Var der til at begynde med modstand i foreningens ledelse mod at bruge sociale medier?**

- Ja, meget
- Ja, en smule
- Slet ikke
- Ved ikke

**21. På en skala fra 1 til 5 hvor højt vurderer du da, at ledelsen af foreningen i dag støtter kommunikation via sociale medier?**

- 1 – Meget lavt
- 2 – Lavt
- 3 – Hverken eller
- 4 – Højt
- 5 – Meget højt

**22. Har foreningen forskellige formål med de forskellige sociale medier?**

- Ja
- Nej
- Vi gør kun brug af ét socialt medie
- Ved ikke

*Hvis der sættes kryds ved "Nej", "Vi gør kun brug af ét socialt medie" eller "Ved ikke", videredigeres organisationen til spørgsmål 26.*

**23. Hvad er foreningens formål med at bruge de forskellige sociale medier?**

Svar kun på de medier, foreningen bruger.

	Facebook	Twitter	YouTube
Branding af foreningen			
Understrege foreningens politiske mål via antallet af fans eller indlæg			
At nå ud til nye grupper			
Give en platform for hurtig håndtering af praktiske kriser			
Øge dialogen med eller mellem frivillige			
Øge dialogen med eller mellem medlemmer			
Øge dialogen med eller mellem brugere			
Rekruttere eller fastholde frivillige			
Mere effektiv information om kommende events/arrangementer			
Motivere til samarbejde med andre frivillige foreninger			
Motivere til samarbejde med andre aktører end frivillige foreninger			
Udvikle nye projektidéer			
Udvikle organisationen som helhed			
Opnå større viden om medlemmer eller andre interesserede			
Der er forskellige formål afhængig af, hvilket socialt medie, der er tale om			
Give platform for donationer			

**24. Uddyb gerne formålet med de sociale medier:**

---



---



---

**25. I hvor høj grad vurderer du, at foreningen opnår formålet med de forskellige sociale medier?**

	I meget ringe grad	I ringe grad	Hverken eller	I høj grad	I meget høj grad
Facebook					
Twitter					
YouTube					

Organisationer med mere end ét formål for de forskellige sociale medier videredigeres til spørgsmål 29.

**26. Hvad er foreningens formål med at bruge sociale medier?**

- Branding af foreningen
- Understrege foreningens politiske mål via antallet af fans eller indlæg
- At nå ud til nye grupper
- Give en platform for hurtig håndtering af praktiske kriser
- Øge dialogen med eller mellem frivillige
- Øge dialogen med eller mellem medlemmer
- Øge dialogen med eller mellem brugere
- Rekruttere eller fastholde frivillige
- Mere effektiv information om kommende events/arrangementer
- Motivere til samarbejde med andre frivillige foreninger

- Motivere til samarbejde med andre aktører end frivillige foreninger
- Udvikle nye projektidéer
- Udvikle organisationen som helhed
- Opnå større viden om medlemmer eller andre interesserede
- Der er forskellige formål afhængig af, hvilket socialt medie, der er tale om
- Give platform for donationer

**27. Uddyb gerne formålet med de sociale medier:**

---



---



---

**28. I hvor høj grad vurderer du, at foreningen alt i alt opnår formålet med de sociale medier?**

- I meget ringe grad
- I ringe grad
- Hverken eller
- I høj grad
- I meget høj grad

**29. I hvor høj grad vurderer du, at brugen af sociale medier har været med til at...**

	I meget ringe grad	I ringe grad	Hverken eller	I høj grad	I meget høj grad
Øge antallet af frivillige, (betalende) medlemmer eller brugere					
Øge antallet der kommer til events/arrangementer					
Få større dialog med eller mellem frivillige, medlemmer eller brugere					
Fange pressens opmærksomhed					
Igangsætte nyt samarbejde med andre foreninger					
Igangsætte nyt samarbejde med andre aktører end foreninger					
Hurtigere at håndtere en krise					
At udvikle nye projektidéer					
At udvikle foreningen som helhed					
Forbedre foreningens image					
Støtte foreningens politiske mål					
At øge foreningens troværdighed					

### STRATEGISK BRUG

**30. Har foreningen en strategi for, hvordan de sociale medier bruges?**

- Det indgår som en del af foreningens presse/kommunikationsstrategi
- Der er en særskilt strategi kun om sociale medier
- Vi ville gerne have men har ikke fået lavet en strategi
- Vi har ikke behov for en strategi ift. sociale medier
- Ved ikke

**31. Har I udarbejdet retningslinjer for, hvordan foreningen bruger de sociale medier?**

- Ja
- Nej
- Ved ikke

**32. Ville I gerne have en mere strategisk brug af sociale medier, end I har i dag?**

- Ja
- Nej
- Ved ikke

*Hvis der sættes kryds ved "Nej" eller "Ved ikke", videredigeres organisationen til spørgsmål 34.*

**33. På hvilken måde ville du gerne have, at brugen af sociale medier var mere strategisk?**

- I højere grad differentiere brugen af forskellige sociale medier
- Gøre det mere klart, hvem der er ansvarlig for at "opdatere" profilerne på de sociale medier
- Udvikle en egentlig (evt. nedskrevet) strategi
- I højere grad bruge de sociale medier som praktisk koordinerende redskab
- Udvikle retningslinjer for brugen
- I højere grad differentiere kommunikation til forskellige målgrupper
- I højere grad bruge de sociale medier som værktøj til krisehåndtering
- Andet, skriv hvad: \_\_\_\_\_

**34. Skriv gerne, hvilke udviklingspotentialer du ser for den strategiske brug af sociale medier i frivillige foreninger.**

---

---

---

**35. Hvad afholder jer fra at gøre endnu mere brug af sociale medier, end I allerede gør?**

- Vi har ikke udviklet en strategi for brugen af sociale medier
- Det kræver for mange ressourcer
- Der er etiske komplikationer ved brug af sociale medier
- Vi har ikke den fornødne tekniske viden
- Vi udnytter allerede de sociale medier til deres yderste
- De tekniske muligheder er ikke gode nok til vores behov
- Det er ikke udbytterigt nok

Uddyb gerne:

---

---

---

**36. Beskriv, hvilke fordele du ser ved brugen af sociale medier. Giv gerne gode eksempler.**

---

---

---

**37. Beskriv, hvilke ulemper du ser ved brugen af sociale medier. Giv gerne gode eksempler.**

---

---

---

*For organisationer, der gør brug af sociale medier, videredigeres til afslutningsteksten (boksen nedenfor).*

**AFSLUTNING**

**38. Du er desværre ikke i målgruppen for vores undersøgelse. Men skriv gerne afslutningsvis, hvorfor foreningen ikke gør brug af sociale medier:**

---

---

---

Mange tak for at du ville være med i vores undersøgelse. Det har været en stor hjælp. Resultaterne vil være til at finde på Frivilligrådets hjemmeside i starten af sommeren.

Når du klikker på 'Færdig' afsluttes undersøgelsen og dine resultater sendes til os.

## Bilag 3

### UDFØRSLEN AF INTERVIEWENE

Interviewspørgsmålene er baseret på svarene fra spørgeskemaet. Det betyder, at det er nogle specifikke pointer, vi har ønsket at få uddybet. Det betyder også, at spørgeguiden er relativ kortfattet og snæver.

Interviews er foretaget af studentermedhjælper Sofie Amalie Andersen og udviklingskonsulent Sofie Billekop.

### OVERORDNET OM SOCIALE MEDIER

1. Uddyb, hvad I bruger sociale medier til. Kom gerne med konkrete eksempler fra hverdagen. *(Specificer hvilke sociale medier, der er tale om)*
2. Hvad kan I omvendt ikke bruge sociale medier til? *(Specificer hvilke sociale medier, der er tale om)*
3. Hvilken forskel synes du, det har gjort for organisationen at begynde arbejde med sociale medier? *(Kan både være positivt og negativt)*

### STRATEGI OM SOCIALE MEDIER

#### **Til dem, der har en strategi særskilt strategi:**

4. Hvad indebærer jeres strategi?
5. Hvad fik jer til at lave en decideret strategi om sociale medier?
6. Hvilken forskel gør det at have en strategi frem for ingen strategi?
7. Hvori består forskellen til en samlet strategi om kommunikation?

#### **Til dem, der har en strategi, der er en del af kommunikationsplanen:**

8. Hvad indebærer jeres strategi?
9. Hvilken forskel gør det at have en strategi frem for ingen strategi?
10. Hvad er det, der gør, at I ikke har en særskilt strategi om sociale medier men at denne er en del af den samlede kommunikationsplan?

#### **Til dem, der ikke har en strategi:**

11. Hvad er det, der gør, at I ikke har en strategi om sociale medier?
12. Kunne det være en fordel at arbejde mere strategisk med sociale medier?
13. Hvad kunne du forestille dig, at en strategi om sociale medier skulle indbefatte?

### FORSKEL PÅ OMRÅDERNE

14. Hvad er udfordrende ved at arbejde med sociale medier inden for netop jeres område?
15. Hvad gør omvendt sociale medier til særligt brugbare inden for dit område?

### RESSOUCEFORBRUGET

16. Hvor mange ressourcer kræver det at holde sociale medier opdateret ift. en almindelig hjemmeside?
17. Hvad kunne få jer til at intensivere brugen af sociale medier? *(Fx at der kom flere ansatte på opgaven, at de tekniske muligheder blev mere overskuelige, osv.)*
18. Hvad kunne få jer til at nedrosle brugen af sociale medier? *(Fx at der blev fjernet ressourcer fra området, at antallet af besøgende faldt)*

## OM FRIVILLIGRÅDET

Frivilligrådet er nedsat af socialminister Benedikte Kiær og drives som en statsinstitution finansieret over finansloven. Rådets 11 medlemmer er udpeget på baggrund af deres indsigt og interesse i den frivillige sektors udvikling og integration i den velfærdspolitiske opgaveløsning. Medlemmerne er udpeget for perioden 1. juli 2008 - 1. februar 2012.

Frivilligrådet rådgiver socialministeren og Folketinget om den frivillige sektors rolle og indsats i forhold til sociale udfordringer. Rådets formål er at bidrage til den offentlige debat om den frivillige sektors rolle i udviklingen af velfærdssamfundet, herunder sektorens samspil med den offentlige sektor og erhvervslivet.

### Frivilligrådets medlemmer:

**Susanne Larsen;** formand for Frivilligrådet, præsident for Dansk Røde Kors

**Mia Sørup;** næstformand for Frivilligrådet, medstifter af og aktiv i Ventilen

**Hanne Syrak Nielsen;** formand for Børns Voksenvenner i Odense

**Mads Roke Clausen;** direktør i Mødrehjælpen

**Mona Gaardsdal;** formand for Frivilligcentre og Selvhjælp i Danmark

**Anne Worning;** direktør i ADHD-foreningen

**Thomas Bach;** medlem af DIF's bestyrelse

**Jimmie Gade Nielsen;** Socialchef i Bikubenfonden / BG Fonden

**Lars Rasmussen;** socialdirektør i Kolding Kommune

**Lise Egholm;** skoleinspektør på Rådmandsgades Skole i København

**Steen Søgaard;** projektleder for Byen i Balance i Vejle Kommune