

# SVENSKA SCENER I SOCIALA MEDIER

MER ELLER MINDRE? EN  
JÄMFÖRELSE MELLAN ÅR 2009  
OCH 2011

2011

Simon Brouwers

VOLANTE\*

## SAMMANFATTNING

År 2009 genomförde Volante en undersökning med syftet att kartlägga scenkonstens närvaro i sociala medier. Den undersökte hur, och i vilken utsträckning, svensk scenkonst använde sociala medier för att kommunicera med publik, makthavare och allmänhet.

När vi gjorde den första undersökningen år 2009 hade den övervägande majoriteten av organisationerna, förutom en hemsida, knappt någon närvaro alls på internet. Det såg statistiskt ut som att så var fallet eftersom nästan hälften använde Facebook och/eller ett nyhetsbrev. Men Facebook-grupperna var ofta öde, utan verksamhet och nyhetsbreven uppdaterades sällan. Situationen har förändrats till det bättre, men det är fortfarande främst de större aktörerna – Uppsala stadsteater, Malmö opera, Göteborgs symfoniker, Dramaten och Sveriges Radio – som lägger tid och kraft på de sociala medierna.

### Om författarna

**Simon Brouwers** jobbar som redaktör och affärsutvecklare på Volante. Han är utbildad företagsekonom och copywriter och har tidigare jobbat som projektledare, copywriter, kommunikatör och sportjournalist.

**Markus Larsson** jobbar som researcher och analytiker. Han är civilingenjör i medieteknik från KTH.

## BAKGRUND

Scenkonstorganisationer är endast delvis beroende av biljettintäkter för sin försörjning. En betydande del av deras intäkter kommer från bidrag, frivilliginsatser, sponsring och en hängiven publik som bidrar med mer än biljettpriset. Med internet har scenkonstorganisationer fått nya möjligheter att öka kännedomen om och intresset för organisationen till en större publik än tidigare.

## GENOMFÖRANDE

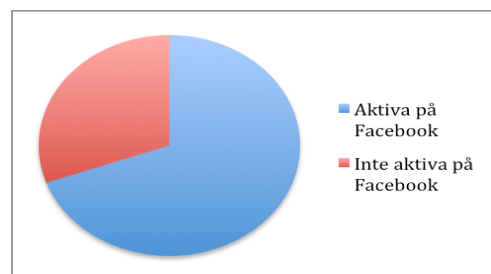
Samtliga medlemmar i branschorganisationen Svensk Scenkonsts hemsidor besöktes och utifrån dem undersöktes det på vilket sätt de engagerade sig i sociala medier. Vi mätte närvaron och aktiviteten under de två första veckorna i februari 2011 och jämförde dem med resultatet från 2009 års undersökning. Utöver ovanstående sociala kanaler genomfördes även medie- och nyhetsökningar för att komplettera resultatet.

De kommunikationskanaler som undersöktes var:

- Nyhetsbrev
- Videopresentationer
- YouTube-kanal
- Mikroblogger<sup>1</sup> (enbart Twitter förekom)
- Bloggar
- Facebook
- Användandet av egna communities, såsom sociala nätverk och forum

## RESULTAT

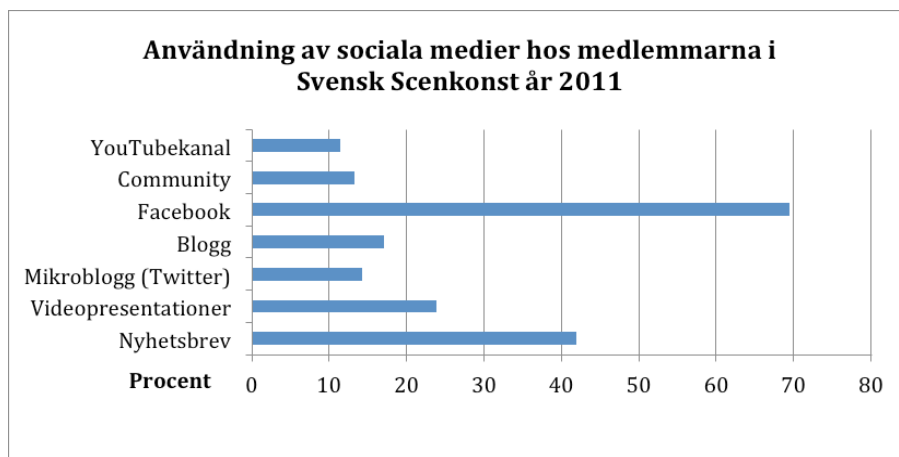
Facebook är år 2011 det absolut mest använda sociala mediet. 70 procent av organisationerna är på ett eller annat sätt synliga på Facebook; vissa har sidor (pages) medan andra jobbar med grupper<sup>2</sup>. Det finns även några som har personliga profiler vilket innebär att man måste lägga till dem som vän för att få tillgång till deras information.



<sup>1</sup> En mikroblogg är en sida där du kan dela med dig av kortare kommentarer (s.k. tweets), de brukar vara max 160 tecken långa.

<sup>2</sup> Skillnaden mellan dem är att grupperna inte dyker upp i nyhetsflödet på samma sätt som informationen från en sida. I en grupp måste du själv aktivt söka efter informationen. De allra flesta organisationer/företag använder idag pages.

Den näst populäraste sociala kanalen hos medlemsorganisationerna är nyhetsbrev. 42 procent av medlemmarna använder nyhetsbrev för att kommunicera och skicka ut information och erbjudanden till uppskrivna adresser.



De övriga kanalerna används ganska sparsamt, 24 procent använder sig av videopresentationer, 17 procent har en blogg, 14 procent twittrar, 13 procent har ett eget community och 11 procent har en egen kanal på YouTube.

Den enda aktören som är representerad i samtliga forum är Dramaten.

**Dramaten** jobbar aktivt i samtliga kanaler och differentierar även informationen de sprider. Via Twitter, som är ett snabbriktigt medium där mycket information flödar kontinuerligt, länkar de till livesändningar (som ofta görs via Bambuser) och retweetar saker som skrivs om dem. De svarar aktivt på frågor från andra användare och är här mer direkta och vågade än i andra mer traditionella kommunikationskanaler, som nedanstående retweet<sup>3</sup> visar:

*“Nära på att börja gråta när jag får reda på att klassen ska till dramaten idag & jag sitter i skolbiblioteket. Helvetesfitta. #FML”*

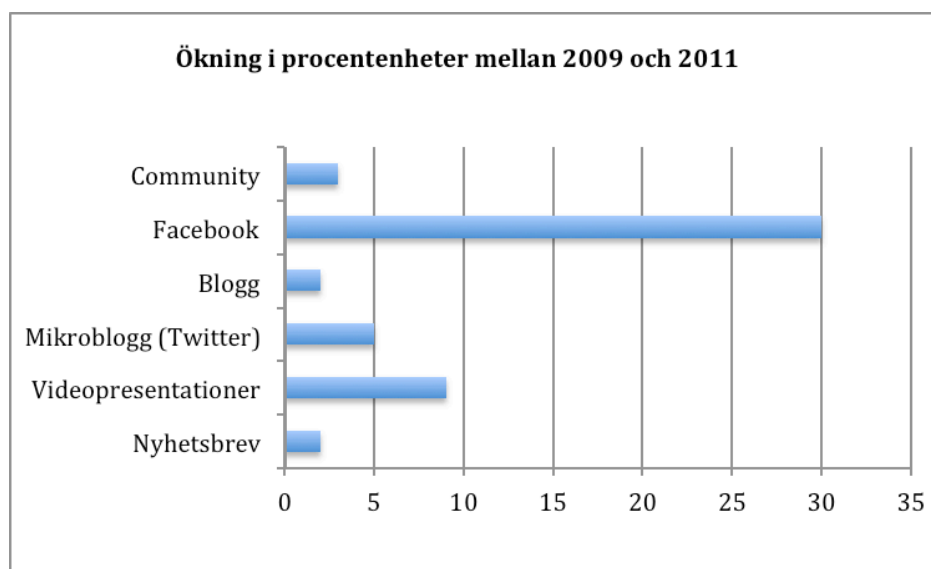
Via Facebook anordnar de tävlingar (biljetter till premiärer etc.) och delar information om aktuella föreställningar. De är även aktiva och svarar ofta (om inte alltid) på saker som publiceras på deras vägg; allt från beröm till kritik. En tveksam sak de kommunicerar är inställda föreställningar via Facebook – något som knappast är intressant för alla som följer dem.

De använder även sin blogg aktivt, där de bland annat intervjuar aktuella skådespelare på Dramaten.

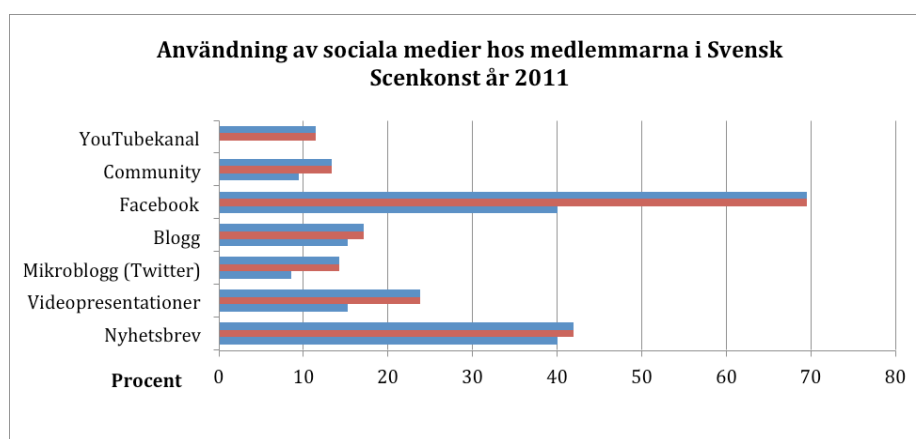
<sup>3</sup> Att retweeta betyder att sprida någons kommentar vidare till de som följer dig.

## VAD HAR HÄNT SEDAN 2009?

Precis som år 2009 har de alla flesta organisationer fortfarande en närvaro på internet genom en hemsida. Noterbart är att samtliga kanaler har ökat, om än oftast med ganska lite. I övrigt har inte skett några större förändringar i deras beteende, med två undantag. Den mest markanta ökningen syns på Facebook där närvaron nästan har fördubblats; en ökning med 30 procentenheter från 40 procent till 70 procent sedan 2009.



En nästan lika markant ökning som den av Facebook-användandet kan noteras i användandet av videopresentationer – från 15 procent till drygt 25 procent. Det är nu det tredje vanligaste sociala kommunikationssättet efter Facebook och nyhetsbrev. Utvecklingen av användandet av nyhetsbrev har nästan stått still, år 2009 använde sig 40 procent av medlemsorganisationerna av nyhetsbrev jämfört med 42 procent år 2011.



Drygt en sjättedel (17 procent) använder en blogg för att berätta om arbetet i organisationen, men antalet kommentarer och eventuella svar på kommentarerna är få. Situationen såg nästan exakt likadan ut år 2009 och

antalet bloggar har ökat med 2 procent, vilket konkret innebär att endast 2 nya bloggar har startats bland medlemsorganisationerna.

Ännu färre, bara 15 organisationer, använder sig av Twitter år 2009, en ökning med 6 stycken sedan 2009. De 16 organisationer som använde mikrobloggar hade överlag en bred närvaro i sociala medier.

## ANALYS

När vi gjorde den första undersökningen år 2009 hade den övervägande majoriteten av organisationerna, förutom en hemsida, knappt någon närvaro alls på internet. Det såg statistiskt ut som att så var fallet eftersom nästan hälften använde Facebook och/eller ett nyhetsbrev. Men Facebook-grupperna var ofta öde, utan verksamhet och nyhetsbrev uppdaterades sällan. Situationen har förändrats till det bättre, men det är fortfarande främst de större aktörerna – Uppsala stadsteater, Malmö opera, Göteborgs symfoniker, Dramaten och Sveriges Radio – som lägger tid och kraft på de sociala medierna.

Norrdans är ett exempel som sticker ut ur mängden. Norrdans, som är en del av Teater Västernorrland, är en liten verksamhet som är aktiva och duktiga på Facebook. De har en traditionell grupp med strax över 750 stycken medlemmar. Deras vägg<sup>4</sup> är består nästan enbart av kommentarer och bilder från deras medlemmar. De själva kommunicerar nästan uteslutande genom att skapa evenemang<sup>5</sup> (events) som de bjuder in medlemmarna till, och gruppens innehåll skapas till stor del av medlemmarna.

En av anledningarna till den ökade närvaron på Facebook är att det snarast har blivit en hygienfaktor att finnas där. Sedan Facebook lanserade sin positioneringstjänst "places" har det blivit ännu viktigare att tydligt profilera sig där, så att rätt information syns när man "checkar in"<sup>6</sup>.

För att på ett meningsfullt sätt delta i sociala medier är det viktigt att organisationer har något värdefullt att tillföra publiken på digitala plattformar – en kommande föreställning kan mycket väl vara något av värde, men inte för alla och inte alltid.

För att säkra återväxten till scenerna är det bra att man fortsätter ha en närvaro där yngre (och även äldre, såklart) personer finns. Etablerade kommunikationsvägar som Facebook och Twitter är redan nu väldigt betydelsefulla och kommer med stor sannolikhet att bli allt viktigare. Det är

---

<sup>4</sup> Platsen där man kan skriva till varandra på Facebook. På engelska "Wall".

<sup>5</sup> Ett evenemang är en kalenderhändelse, exempelvis en premiärföreställning. Man kan enkelt skapa egna händelser och bjuda in sina vänner.

<sup>6</sup> Med Facebooks nya geolokaliseringstjänst kan du nu visa för dina vänner vart du är om du har en telefon med GPS. Andra liknande tjänster är Gowalla och Foursquare.

också en förutsättning att ha koll på kommande fora för kommunikation och interaktion.

Antalet medlemsorganisationer som har videokanal har näst intill fördubblats sedan 2009. Detta beror dels på att medlemsorganisationerna ser nyttan med att sprida sitt innehåll via film, dels på det faktum att streamingtjänster som Bambuser<sup>7</sup> vuxit sig stark – och många livesänder föreställningar via dem.

**Helsingborgs Symfoniorkester** har varit snabba med två viktiga saker inom sociala medier. De har agerat proaktivt och livesänder mycket via sin hemsida. De har även tagit in en expert, Joakim Jardenberg, som jobbar pro-bono åt dem för den goda sakens skull. Han har bland annat hjälpt dem att bli större i sociala medier genom att livesända via Bambuser. Sådär skriver han på sin blogg:

*"Kul möte idag. Jag blev själv förtjust i mina tre spontana principer för det här upplägget:*

- 1. Sprida kulturen*
- 2. Fylla salen*
- 3. Ladda varumärket*

*Gillar att vi så snabbt kunde avfärda tanken på det här som en betaltjänst. Fri kultur. Tjoho! Låt oss hålla tekniken lika enkel och snabbt komma till skott. Jag kan återkomma med fler länkar sedan, men helt kort."*

Ett utmärkt exempel på att det finns engagerade och kompetenta människor i civilsamhället som kan, och vill, hjälpa till.

Användandet av Twitter har ökat med ett fåtal procentenheter sedan 2009, men inte alls i samma utsträckning som Facebook. En anledning kan vara att det är ett svårare medium, och att det även är kopplat till större städer och institutioner. Det är fortfarande ett medium som används framför allt av mediemänniskor, och mindre organisationer kanske har svårt att se nyttan med kanalen.

Trots en tydlig uppgång i användandet av sociala medier är svensk scenkonst på det stora hela alltför passiv i sin närvaro. Om en scenkonstgrupp vill bygga en publikbas, även via internet och sociala media, måste viljan finnas att inte bara föra ett samtal, utan även i stor utsträckning vara den som börjar prata – det är alldeles för få nya initiativ där ute.

---

<sup>7</sup> En streamingtjänst gör så att du kan direktsända från din telefon eller dator via internet. Innehållet distribueras direkt ut i de kanaler du vill.