

HØJSKOLERNES TIKTOK-STRATEGI

Formål

TikTok er de unges legeplads, og Højskolerne skal lege med. Formålet med Højskolerne tilstedeværelse på TikTok er at gøre de (yngste) unge klogere på højskolelivet, så de en dag selv får lyst til at tjekke ind på en højskole.

TikTok-profilen bidrager til at brande skoleformen og sikrer, at højskole er top of mind, når unge tænker på fællesskab, faglig fordybelse og alternativer til det traditionelle uddannelsessystem. Vores tilstedeværelse på platformen er vigtig, fordi vi får mulighed for at ramme de helt unge, og (for manges vedkommende) for første gang introducere dem for højskolefænomenet.

Hvorfor TikTok?

Der er delte meninger om TikTok som platform. Foreningen har valgt at lancere brandet Højskolerne på platformen af følgende grunde:

Følge medieudviklingen og unges medievaner

TikTok er nu det 6. største sociale medie, og det medie, der har bedst fat i de unge. TikTok er med andre ord en del af ungdommens (digitale) hverdag og liv.

Dele højskoleånden og bevægelsens budskaber med endnu flere

Højskole er for alle, og alle har lov til at mærke det særlige ved højskolelivet. TikTok er kendt for at være en platform, hvor brugerne i høj grad interagerer med hinanden og hinandens indhold. På platformen når vi ud til endnu flere med højskoleånden og de unikke kvaliteter ved skoleformen.

Kunne brande skoleformen og de højskoler, der ikke er på TikTok

Ikke alle højskoler har tid og ressource til at løfte endnu et socialt medie. Højskolernes tilstedeværelse bidrager til, at bevægelsen og *alle* dens forskellige skoler får en plads i brugernes bevidsthed.

Øge kendskabet blandt unge

Fremtidens højskoleelever er på TikTok. Det er derfor essentielt at starte kendskabet til skoleformen tidligt, så skoleformen er top-of mind, når de vælger veje i livet.

Brand skoleformen til nye målgrupper

TikTok udmærker sig ved at være et socialt medie, hvor interesser og niche-fællesskaber står stærkt – både nationalt og internationalt. På platformen når vi ud til nye nationale målgrupper, der endnu ikke kender skoleformen, og vi får mulighed for at nå potentielle internationale elever.

Ramme unge mænd

Foreningen ønsker at bidrage til, at flere mænd kommer på højskole, og TikTok har formået – i modsætning til flere andre sociale medier – at fange unge mænds opmærksomhed. FFD er endvidere blevet opfordret af flere mandlige HTX- og HHX-elever til benytte TikTok.

Matche andre lignende organisationer

Mange af de organisationer, som vores bevægelse sammenligner sig med og deler tankegodt med, er på TikTok. Eksempelvis: Efterskolerne, landets universiteter samt sports- og ungdomsorganisationer.

Et ønske fra baglandets kommunikationsspecialister

Skolerne har på det årlige kommunikationsseminar slået fast, at det var ønskværdigt og forventeligt, at Højskolerne kom på TikTok.

Kunne støtte de højskoler, der er på TikTok

Mere end 20 højskoler har allerede oprettet en profil. Højskolernes tilstedeværelse vil kunne bidrage til, at højskolerelateret indhold bliver boostet og at hashtagget trending.

TikTok og Kina

TikToks dataindsamling har flere gang været sat til debat. Kritiske stemmer har særligt påtalt, at den indsamlede data vil kunne anvendes af den kinesiske stat til udøve spionage. FFD tager denne kritik seriøst. Men når FFD alligevel har valgt at brande Højskolerne på TikTok, beror det på en afvejning af forskellige fordele, ulemper og hensyn. Her følger nogle af de mest centrale overvejelser.

Sociale medier og dataindsamling

Uanset om navnet er Meta (Facebook), Alphabet (Google) eller ByteDance (TikTok), udgør dataindsamlingen en af grundpillerne i virksomhedernes forretningsmodeller.

Dataindsamling er et grundvilkår, som organisationer ikke kan omgå, hvis de ønsker at være til stede, hvor brugerne er. Organisationer bør altid forholde sig kritisk til dataindsamling, men selve dataindsamling er i sig selv ikke noget nyt fænomen.

Sandsynligheden for spionage mod foreningen

Foreningen vurderer, at risikoen for spionage målrettet foreningens medarbejdere er minimal eller ikke eksisterende. Foreningen understreger dog, at det er op til den enkelte højskole og bruger at tage stilling til denne potentielle risiko.

Det symbolske aftryk

Foreningen anerkender, at Højskolernes tilstedeværelse på TikTok i et kritisk lys kan tolkes som en symbolsk handling, der er med til at legitimere platformen og dens praksisser.

Foreningen vurderer dog, at fordelene ved at være til stede på platformen (se afsnittet "Hvorfor TikTok") – og særligt den konkrete værdi i at være til stede, tilgængelig og aktivt deltagende i ungdommens digitale arenaer – i høj grad overgår ulemperne.

Løbende evaluering

Foreningen anerkender, at risikoen for uetisk dataindsamling og spionage er reel og vigtig at forholde sig til. Derfor følger foreningen udvikling på området tæt og vi evaluerer på vores tilstedeværelse, både i et konkret og symbolsk lys.

Tone of voice og stilen på TikTok

For den uindviede bruger kan TikTok fremstå som et overvældende kaos af lyde og synsindtryk. Hertil kommer, at omgangstonen på platformen er meget ligefrem og uformel. På TikTok bliver tabuer brudt og grænser prøvet af. Men det er vigtigt ikke at blive skræmt af det unikke og særegne ved mediet. Ens tilstedeværelse på platformen bør derimod bære præg af, at man anerkender og accepter mediets spilleregler. TikTok er et ungt medie, der fungerer på de unges præmisser, hvilket mediets sprog også bærer præg af. Dette må vi også tage højde for og respektere, når vi er på mediet.

Højskolernes tone of voice skal afspejle den uformelle og ligefremme tone, der hersker på mediet. Der skal være plads til humor, gakkede videoer, akavede situationer og en stor portion selvironi. Vi skal producere indhold, der passer til mediet, og i samme ombæring acceptere, at ikke alt vores

TikTok-indhold vil egne sig til andre sociale medier, hvor konteksten og forståelseshorizonten er en helt anden.

Dette er ikke ensbetydende med, at vi bliver nødt til at give køb på grundlæggende principper og værdier i vores kommunikation, men derimod et udtryk for, at vi tager mediet, vores opgave og unges medievirkelighed seriøst.

Højskolerne ønsker ikke at bringe materiale, der støder nogen. Vi sørger derfor at teste vores materiale på et ungt panel, som kommer med kommentarer, som vi også redigerer videoer efter.

Profilens ramme

Profilens ramme sætter scenen for indholdet og markerer, hvad følgerne kan forvente.

Rammen er: "Alt det du ikke vidste om højskole" 💡

Profilens indhold

Indholdet på profilen bygger på nogle få, simple principper:

Indholdet er autentisk – og vil oftest være produceret af unge. Indholdet er inddragende – vi inviterer følgerne indenfor, vi spørger dem, vi lytter og vi svarer altid. Indholdet underholder og oplyser om højskolelivet med sjove, skæve og overraskende greb, vinkler og virkemidler. Alle kan bidrage til profilen – uanset om brugerne er kommende, nuværende eller tidligere højskoleelever.

Indholds niveauer

Indholdet, der produceres til profilen, udspringer af fire forskellige niveauer.



Hero

Indholdet på hero-niveauet er større kampagner, der produceres i fællesskab med et bureau og/eller influencere. Kvaliteten af indholdet er høj, og der produceres cirka 1 kampagne om året.

In house

Indholdet på dette niveau produceres in house af FFD. Indholdet bliver produceret i samarbejde med vores studentermedhjælper. Der produceres cirka 1 tiktok om måneden på dette niveau.

Elev

Indholdet på elev-niveauet er produceret af højskoleelever – ofte under deres højskoleophold. FFD beder om tilladelse til at reposte elevernes indhold. Eleverne kommer samtidig til at fungere som mikro-influencere. Der postes 1 tiktok om ugen på dette niveau.

For at styrke indholdet på dette niveau vil FFD afholde en årlig TikTok-konkurrence. Konkurrencen kan bidrage til at få flere følgere, øge mængden af burgergenereret indhold og måske spotte nye TikTok-talenter.

Skole

Indholdet på skole-niveauet indsamles fra skolernes TikTok-profiler og repostes på Højskolernes profil. FFD sørger for en lige og fair repræsentation af forskellige højskoler og højskoletyper på

profilen. Skoler der ikke er på TikTok har mulighed for at sende indhold direkte til FFD. Der postes 1 tiktok om ugen på dette niveau.

Indholdskategorier

Vi arbejder med fem overordnede indholdskategorier:

FAG

INFO

TIKTOK

FEELS

OUTFIT

Fælles for indholdskategorierne er, at de skal vise højskolelivet frem og gøre de unge klogere på skoleformen og de faglige og sociale muligheder. De unge kan spejle sig i det liv og fællesskab, der bæres frem på profilen. De bliver klogere på hvad højskole er (og ikke er!), de bliver inspireret af nuværende højskoleelever, lærerne og skolernes atmosfære og de griner med, når der igen er faldet sure sokker ned bag radiatoren på drengeværelset.

Højskole FAG

Vi viser dig de flotte, skæv, skøre, vilde og inspirerende fag. Det vidste du ikke, at du kunne lære på højskole.

Højskole INFO

Hvad skal du ha' med på højskole? Koster det ikke 100.000? Og er det et krav, at man kan synge? Bare rolig, vi skal nok give dig al den højskoleviden, du har brug for.

Højskole TIKTOK

Højskole content, der får selv den tørreste forstander til at trække på smilebåndet. Højskole memes, trends og pranks. Så sjov viste du ikke, at højskole kan være.

Højskole FEELS

Højskole skal føles. Og gerne mange følelser på samme tid. Vi viser dig alt det smukke, fantastiske og tårefremkaldende, der sker på skolerne. Sådan viste du ikke, at højskole kunne føles.

Højskole OUTFIT

Vi viser rundt i højskolegarderoben. Alt fra plyssede hjemmesko til gakkede festkostumer. Glem alt om mølbefængte højskolesweatere i gedeuld. Højskole er udklædning og fashion på speed.

Involvering af skoler og højskoleelever

TikToks algoritme vægter interaktion, co-creation og potentielt viralt indhold højt i algoritmen. Alle skoler opfordres derfor til konsekvent at bruge #højskole, kommentere hinandens indhold ofte og bruge tag funktionen flittigt. Skolerne kan med fordel opfordre deres elever til at gøre det samme.

Foreningen vil i videst muligt omfang overvåge #højskole samt skolernes TikTok-profiler. Alle skoler er velkommen til at gøre foreningens redaktør opmærksom på indhold, der kan bruges på profilen, ligesom de skoler, der ikke på TikTok, kan sende indhold direkte redaktøren. Redaktøren vurderer om indholdet matcher profilens form, stil, tone og indholdskategorier og sikrer samtidig, at der ikke er en overrepræsentation af forskellige skoler, højskoletyper og indholdskategorier.