



”Medier - dagens kyrkbacke”

- En studie av en församlings strategiska kommunikation

”Media – The church hill of today” - A study of a parish’s strategic communication

Jennifer Bedoire & Elin Karlén Gustafsson

Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Medie- och kommunikationsvetenskap – Visuell kommunikation och design

Kandidatuppsats 15 hp

Examinator: Karin Fast

2013-06-04

Sammanfattning

Det är idag viktigt för en organisation att ha strategier över hur det kommunikativa arbetet ska gå till. För att nå ut till sina intressenter på ett optimalt sätt gäller det att ha tydliga riktlinjer för hur detta ska gå till väga. Detta gäller även församlingar inom Svenska kyrkan i deras kommunikativa arbete med att nå ut till sina medlemmar.

Studien ”Medier – dagens kyrkbacke” har ämnat undersöka hur en församling når ut till sina församlingsmedlemmar, samt hur deras aktiva medlemmar förhåller till församlingens kommunikation. Detta har gjorts med Hammarö församling som case. Studien undersöker hur Hammarö församling arbetar strategiskt med sin kommunikation för att nå ut till sina medlemmar, hur de aktiva medlemmarna i Hammarö församling förhåller sig till och upplever kommunikationen, samt vad församlingen skulle kunna göra annorlunda i sitt sätt att kommunicera till sina medlemmar.

Studiens teoretiska underlag grundas i det organisationskommunikativa fältet, där en organisations arbete med den interna och externa kommunikationen belyses. Fokus riktas på kommunikationsstrategiers olika beståndsdelar och deras betydelse för en organisation. Även området public relations som relationsbyggare berörs.

För att besvara studiens frågeställningar genomfördes kvalitativa samtalsintervjuer. Inledningsvis utfördes en informantintervju med Hammarö församlings informatör Johanna Hedström, vilket gav en större inblick i församlingens kommunikativa arbete. Utifrån informantintervjuns svar utformades och genomfördes sedan respondentintervjuer med aktiva medlemmar i församlingen. Resultatet av dessa visade att de aktiva medlemmarna överlag har en positiv bild av församlingens kommunikation, men att det skulle kunna göras en del förändringar. Utifrån analysen av resultaten från samtalsintervjuerna, kopplat till de teorier som tas upp i studien, diskuteras sedan vad Hammarö församling skulle kunna förbättra i sitt kommunikativa arbete.

Avslutningsvis kommer saken att knytas samman med ett antal slutsatser som dels kan vara till fördel dels för Hammarö församling, men även applicerbara för andra församlingar i utformningen av deras strategiska kommunikation. Den viktigaste slutsatsen som presenteras är att tydliga kommunikationsstrategier är av yttersta vikt för en organisation, samt hur en församling skulle kunna utveckla sin verksamhet om den hade tydligt definierade sådana.

Nyckelord: Strategisk kommunikation, kommunikationsstrategier, kommunikationskanaler, Svenska kyrkan, församling.

Abstract

It is important for an organization to have strategies on how the communicative work should be handled. To reach its stakeholders in an optimal way, it is important to have clear guidelines on how this should be done. This also includes parishes in the organization “Svenska kyrkan” (The Church of Sweden), in their efforts to reach out to their parishioners.

The study, “*Media – the church bill of today*”, aims to investigate how a parish reaches out to its parishioners, and how the active members of a parish relate to their communication. This has been done with Hammarö parish as a case study. The study examines how Hammarö parish work strategically with their communication to reach their members, how the active members of Hammarö parish relate to the communication, and what the organization could do differently in the way it communicates to its active members.

The study is based within the field of organizational communication, where an organization's work with internal and external communication will be concerned. The focus is directed on the different components of communication strategies, and their impact on an organization. Also public relations as a relationship builder will be brought up.

Qualitative interviews were made to answer the questions of the study. First an interview with the parish's informer, Johanna Hedström, was conducted, to get an insight into Hammarö parish communicative work. Based on the answers provided by Johanna, questions for interviews with active members of the parish were developed. The results of these interviews showed that the active members generally have a positive view of the parish's communication, but some changes could be done. Based on the analysis of the results from the interviews, linked to the theories brought up in the study, a discussion on possible improvements of the parish's communicative work is provided.

Finally, a few conclusions that can be important to Hammarö parish are drawn. The main conclusion that is presented is the vital importance of communication strategies for an organization. These are important in order to strengthen the organization and to facilitate the communicative work. The conclusions are not only of benefit to Hammarö parish, it is also applicable to other parishes.

Keywords: Strategic communication, communication strategies, communication channels, Svenska kyrkan, parish.

Förord

Till att börja med vill vi tacka vår handledare Michael Karlsson, docent inom Medie- och kommunikationsvetenskap vid Karlstads Universitet, för att han har hjälpt oss att ro skutan i hamn och alltid funnits tillgänglig. Vidare vill vi tacka Hammarö församling för ett bra samarbete och för att de gav oss förtroendet att undersöka deras verksamhet. Vi vill framför allt rikta ett stort tack till församlingens informatör Johanna Hedström, som vi haft kontinuerlig kontakt med under arbetets gång. Utan hennes hjälp hade inte studien kunnat genomföras.

Avslutningsvis vill vi även tacka våra nära och kära som har stått ut med oss under denna tid och hållit oss kvar på banan.

Stort tack!

Elin och Jennifer

Denna uppsats har skrivits av två författare i symbios, vilket innebär att båda har varit lika delaktiga i processen. Det går därför inte att skilja delarna från varandra.

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	2
Abstract.....	3
Förord.....	4
Innehållsförteckning.....	5
1. Introduktion.....	1
1.1 Problemområde.....	1
1.2 Syfte och frågeställningar.....	2
1.3 Definitioner.....	3
1.4 Avgränsningar.....	4
1.5 Uppsatsens disposition.....	4
2. Empirisk bakgrund.....	6
3. Teori.....	7
3.1 Kommunikation.....	7
3.2 Organisationskommunikation.....	7
3.2.1 Public relations som relationsbyggare.....	8
3.2.2 Intern kommunikation.....	9
3.2.3 Extern kommunikation.....	10
3.2.4 Den otydliga gränsen mellan intern och extern kommunikation.....	10
3.2.5 Svenska kyrkans interna och externa kommunikation.....	11
3.3 Strategisk kommunikation.....	12
3.3.1 Målgrupp.....	12
3.3.2 Målgruppsanalys.....	13
3.3.3 Kanalval.....	13
3.3.4 Profilerings.....	13
3.3.5 Kommunikationsstrategier.....	14
3.4 Kommunikationens betydelse för Svenska kyrkan.....	14

3.4.1 Svenska kyrkans kommunikationsstrategier	15
3.4.2 Svenska kyrkans målgrupper.....	15
3.4.3 Svenska kyrkans kommunikationskanaler.....	16
3.5 Kommunikationskanaler i förändring.....	17
3.5.1 Traditionella medier	17
3.5.2 Moderna medier.....	17
4. Metod.....	19
4.1 Metoddiskussion	19
4.2 Urval	20
4.3 Etiska åtaganden	21
4.4 Validitet och reliabilitet	22
4.5 Presentation av informant och respondenter	23
4.6 Genomförande av intervjuer.....	24
4.6.1 Genomförande av informantintervju	25
4.6.2 Genomförande av respondentintervjuer.....	26
5. Resultat	29
5.1 Resultat av informantintervju.....	29
5.1.1 Församlingens interna kommunikationsarbete	29
5.1.2 Församlingens strategiska kommunikation.....	30
5.1.3 Församlingens kommunikationskanaler.....	31
5.1.4 Profilerings	32
5.1.5 Församlingens visioner	32
5.2 Resultat av respondentintervjuer	33
5.2.1 Medlemmarnas relation till församlingen.....	33
5.2.2 Medlemmarnas användning av församlingens kommunikationskanaler.....	34
5.2.3 Viktigaste kommunikationskanalen	36
5.2.4 Grafisk profil.....	37

6. Analys och diskussion	38
6.1 Relationen mellan församlingen och medlemmarna.....	38
6.2 Organisationskommunikation.....	39
6.2.1 Församlingens interna kommunikation.....	39
6.2.2 Församlingens externa kommunikation	40
6.3 Strategisk kommunikation	41
6.3.1 Målgrupper.....	41
6.3.2 Profilerings	42
6.3.3 Kommunikationskanaler.....	42
7. Slutsatser.....	45
7.1 Konkreta svar	45
7.2 Viktiga aspekter	46
7.3 Implikationer för organisationsformen	48
8. Framtida forskning.....	49
9. Referenslista	50
Bilaga 1: Intervjufrågor till Johanna Hedström 22-04-13.....	52
Bilaga 2: Intervjumanual för respondentintervju.....	56
Bilaga 3: Transkriptionsregler.....	60

1. Introduktion

Detta kapitel har som syfte att presentera studien. Inledningsvis kommer problemområdet att redogöras, där Svenska kyrkans verksamhet och förutsättningar kommer introduceras tillsammans med en kort presentation av Hammarö församlings verksamhet. Vidare kommer studiens syfte och frågeställningar att lyftas fram, dess definitioner och avgränsningar kommer att fastställas, innan kapitlet avslutningsvis presenterar resten av uppsatsen i en kort disposition.

1.1 Problemområde

Svenska kyrkan tillhör sedan januari 2000 den ideella sektorn, men är trots detta en svårdefinierad organisation då den inte har ett tydligt vinstdrivande syfte, samtidigt som det finns anställda inom organisationen. Svenska kyrkan drivs av skattepengar ifrån sina medlemmar, det vill säga alla de medlemmar som är bosatta i en viss kommun och tillhör en speciell församling. Sedan relationen mellan Svenska kyrkan och staten ändrades år 2000 är organisationen inte längre bunden till staten, utan är ett eget trossamfund.

Idag betalar de som är medlemmar i Svenska kyrkan en kyrkoavgift som dras automatiskt via skattsedeln, medan de som inte är medlemmar enbart betalar en begravningsavgift. Svenska kyrkan är på så sätt beroende av sina medlemmar för att kunna bedriva sin verksamhet. Organisationen har idag cirka 6,5 miljoner medlemmar, vilket motsvarar ungefär 68 procent av Sveriges befolkning (www.svenskakyrkan.se). De olika församlingarna har ett lokalt självstyre, men är samtidigt en del av Svenska kyrkan och varje enskild församling tillhör ett specifikt stift (www.svenskakyrkan.se).

Ett problem för Svenska kyrkan är att medlemsantalet inom församlingarna sjunker för varje år. Statistik visar att under januari till februari 2013, sjönk medlemsantalet med nästan 3 400 medlemmar (www.svenskakyrkan.se). I Hammarö kommun är cirka 81 procent av befolkningen medlemmar i Hammarö församling, vilket alltså är högre än det genomsnittliga medlemsantalet i landet. Sedan januari 2000 har medlemsantalet i Hammarö församling sjunkit från 91 procent till de nuvarande 81 procenten. Av dagens medlemmar är endast några få procent aktiva och deltar regelbundet i församlingens aktiviteter.

För att bemöta de sjunkande siffrorna inom sin församling är det viktigt att ha strategier för hur organisationen ska gå till väga för att nå ut till sina befintliga medlemmar, och på så sätt bevara

dem som i dagsläget är aktiva. Kommunikationsstrategier är vägledning för hur en organisation på bäst lämpade sätt ska uppnå sina mål (Heide, Johansson, & Simonsson, 2012). De är en del av organisationers totala strategi med fokus på hur just kommunikationen ska ske. I det strategiska arbetet ingår även att definiera målgrupper och anpassa organisationens budskap och kanalval efter dessa. Hur en församling väljer att förhålla sig till detta är individuellt, men det är viktigt att definiera strategier för att kunna utveckla organisationen och värna om sina medlemmar (Heide, et al., 2012).

Svenska kyrkan har bestämmelser gällande hur kommunikationen ska bedrivas på nationell nivå, men det är upp till varje enskild församling att ta beslut om hur de vill arbeta med sin kommunikation. På nationell nivå är bestämmelserna obligatoriska, men när det gäller varje enskild församling ses de endast som riktlinjer (www.svenskakyrkan.se).

I dagsläget har det genomförts få, om ens några, undersökningar som studerat en församlings kommunikationsstrategier, samt hur den når ut till sina medlemmar och hur dessa förhåller sig till kommunikationen.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur en församling i Svenska kyrkan arbetar med sin strategiska kommunikation. Detta kommer att studeras med Hammarö församling som case.

Hammarö församling vill se över sitt kommunikativa arbete; om de använder sig av kommunikation på ett lämpligt sätt för att nå ut till sina medlemmar, samt hur deras aktiva medlemmar förhåller sig till kommunikationen. Studiens fokus kommer riktas på hur församlingen arbetar strategiskt med sin kommunikation, samt församlingens aktiva medlemmars förhållningssätt till kommunikationen.

Våra frågeställningar är:

1. Hur arbetar Hammarö församling strategiskt med sin kommunikation för att nå ut till sina medlemmar?
2. Hur förhåller sig de aktiva medlemmarna i Hammarö församling till församlingens kommunikation?
3. Vad skulle Hammarö församling, utifrån forskning inom strategisk kommunikation, kunna göra annorlunda i sitt sätt att kommunicera till sina aktiva medlemmar för att nå dem på ett optimalt sätt?

Utifrån resultatet av dessa frågeställningar kommer vi analysera och diskutera om det finns något som Hammarö församling kan förbättra i sina kommunikationsstrategier med hjälp av medlemmarnas preferenser och forskning inom strategisk kommunikation.

1.3 Definitioner

Kommunikationsstrategier: Kommunikationsstrategier är nedskrivna dokument som ska fungera som vägledning för hur en organisation ska uppfylla de mål som den har med sin kommunikation, samt hur den på bästa lämpade sätt ska kunna utveckla dem. Strategierna fungerar som en kommunikationsplan som organisationen bör följa (Heide, et al., 2012). I denna studie kommer det undersökas hur Hammarö församling använder sig av kommunikationsstrategier i sitt kommunikativa arbete till sina medlemmar.

Kommunikationskanaler: Kommunikationskanaler är enskilda medier som är lämpliga för olika ändamål, till exempel för att informera sin publik eller för att upprätthålla en relation via dialog (Larsson, 2008). I denna studie avses kommunikationskanaler vara de mediekanaler som Hammarö församling använder sig av för att kommunicera med sina medlemmar. Dessa är annonser, foldrar, hemsida, sociala medier, bloggar, Kyrknytt, samt ett flertal mindre samarbeten, till exempel i samband med Karlstad stift.

Svenska kyrkan: Svenska kyrkan är det största kristna samfundet i Sverige, både till medlemsantal och antal gudstjänstfirare. Svenska kyrkan är uppdelad i stift, som i sin tur är uppdelade i församlingar. Inom organisationen finns det anställda, både på lokala och nationella nivåer. Organisationen har cirka 6,5 miljoner medlemmar (www.svenskakyrkan.se).

Kyrkorådet: Kyrkorådet är en församlings styre och utses av kyrkofullmäktige. I Kyrkorådet ingår alltid kyrkoherden och ett antal speciellt utvalda medlemmar. Deras uppgift är att värna om församlingen, ansvara för församlingens grundläggande uppgifter samt ansvara för budgeten (www.svenskakyrkan.se).

Aktiva medlemmar: Aktiva medlemmar avses i denna studie vara de medlemmar som regelbundet deltar i någon eller några av de aktiviteter som anordnas av Hammarö församling.

Mun-till-mun-kommunikation: Den kommunikation som sker i verbal form mellan Hammarö församlingens ledare och medlemmarna, eller medlemmarna sinsemellan. Den sker ofta i samband med aktiviteterna som församlingen anordnar.

1.4 Avgränsningar

Avgränsningarna i denna studie ligger i att undersöka endast en församlings kommunikativa arbete. I detta fall kommer ett case rörande Hammarö församlings strategiska arbete med kommunikationen undersökas, vilket innebär att inga andra församlingar kommer studeras specifikt.

En ytterligare avgränsning är det faktum att endast aktiva medlemmars åsikter kommer att beröras i studien, vilket innebär att vi kommer bortse från de medlemmar som ej aktivt deltar i olika aktiviteter. Detta kommer undersökas genom metoden samtalsintervjuer med de aktiva medlemmarna, vilket även det är en avgränsning.

Arbetet är förlagt över 15 högskolepoäng och genomförs under en tioveckorsperiod.

1.5 Uppsatsens disposition

Detta kapitel, som är studiens första, har som syfte att introducera studien. Inledningsvis redogörs undersökningens problemområde, för att sedan presentera studiens syfte och frågeställningar. Avslutningsvis fastställs studiens definitioner och avgränsningar.

Sedan följer kapitel två, Empirisk bakgrund, som ger en kort beskrivning av Hammarö församlings verksamhet. Detta kapitel är till för att öka förståelsen för detta case.

I nästföljande kapitel, som är studiens teorigenomgång, presenteras studiens teoretiska ramverk. Här redogörs de teorier som studien tar avstamp i.

I kapitel fyra kommer val av forskningsmetod att redogöras, samt ansats och genomförd arbetsgång beskrivas. Här förs en metoddiskussion och urvalsprocessen beskrivs. Etiska åtaganden kommer göras och en diskussion rörande validitet och reliabiliteten kommer att föras.

Sedan följer kapitel fem, som är uppsatsens resultatdel. I det kapitlet presenteras resultaten från samtalsintervjuerna, och kategoriseras in i specifika huvudteman. Först kommer resultaten från informantintervjun att presenteras, för att sedan följas av resultaten från respondentintervjuerna.

I kapitel sex kommer undersökningens mest anmärkningsvärda resultat att analyseras och diskuteras utifrån studiens teoretiska ramverk. Hela kapitlet kommer att genomsyras av vikten av

att ha tydliga kommunikationsstrategier och en diskussion rörande detta kommer pågå under kapitlets gång.

Studien kommer att knytas samman i kapitel 7, Slutsatser, som berör de viktigaste aspekterna undersökningen resulterat i. Här besvaras även studiens frågeställningar konkret, för att avslutningsvis beröra hur denna studie kan vara användbar för församlingar i stort.

Som ett avslutande kapitel riktas blickarna framåt och lägger fokus läggs på hur studien skulle kunna användas för framtida forskning.

Varje kapitel i uppsatsen kommer att inledas med en kort summering av dess innehåll för att underlätta läsningen.

2. Empirisk bakgrund

Detta stycke har som syfte att presentera Hammarö församling som organisation, för att på så sätt få en inblick i och öka förståelsen för församlingens verksamhet. I det nästföljande kapitlet, som är studiens teorigenomgång, kommer Svenska kyrkan som organisation beröras, och därför följer här en beskrivning av Hammarö församling för att presentera studiens case innan det sätts in i sin kontext.

Hammarö kommun har en befolkning på drygt 15 000 invånare, varav cirka 81 procent (december 2012) är medlemmar i Hammarö församling. Församlingen är en del av Karlstad stift, som sträcker sig över stora delar av Värmland och Dalsland och innefattar cirka 90 församlingar.

Hammarö församling huserar på flera olika ställen spridda i kommunen, i form av två kyrkor, ett församlingshem, samt på ett flertal andra ställen på ön. En av de två kyrkorna, Hammarö kyrka, är Värmlands sista bevarade medeltida träkyrka (www.hammaroforsamling.se). Den är en attraktion för såväl Hammaröbor som utomstående, och kyrkan har dagligen under årets gång ett snitt på cirka nittio besökare, bestående av både församlingsmedlemmar och utomstående besökare.

Hammarö församling har drygt trettio personer anställda inom organisationen, samt ett flertal ideella medarbetare som hjälper till vid behov. De anställda har olika arbetsuppgifter, allt ifrån präster och kantorer, till vaktmästare och pedagoger. Hammarö församling har även en informatör anställd på halvtid, som ansvarar för församlingens kommunikationskanaler i samråd med församlingens kyrkoherde.

Församlingen har ambitioner att nå ut till sina medlemmar och anordnar en mängd aktiviteter riktade till olika åldersgrupper, för att kunna erbjuda något som passar alla. Utöver aktiviteterna håller de även i traditionella förrättningar som gudstjänst, dop, vigsel och begravning.

Organisationen använder sig av ett flertal kommunikationskanaler för att nå ut till en så stor del av medlemmarna som möjligt. De har en hemsida som månadsvis besöks av i genomsnitt cirka 3000 unika besökare. Kopplat till hemsidan finns dessutom ett antal bloggar, som drivs av anställda inom församlingen. Utöver dessa når de även ut genom traditionella kommunikationskanaler som annonser i tidningar och olika foldrar, samt nyare kanaler i form av sociala medier, där de finns representerade på Facebook och Twitter i dagsläget. De annonserar även i en del övriga sammanhang, som till exempel i samarbeten med övriga församlingar i Värmland.

3. Teori

Kapitlet kommer ta upp teorier som är relevanta för att kunna besvara studiens frågeställningar. Kapitlet inleds med en övergripande blick över vad kommunikation och organisationskommunikation är, för att senare gå mer på djupet och sätta in det i relation till Svenska kyrkan och dess kommunikativa arbete. Vidare kommer strategisk kommunikation och dess olika delar att beröras, och varför de är relevanta både för organisationer i stort och specifikt för Svenska kyrkan. Avslutningsvis kommer traditionella och moderna medier att behandlas kort.

3.1 Kommunikation

Everett M. Rogers (1995) skrev att alla människor integrerar med varandra genom någon form av kommunikation för att nå ömsesidig förståelse. Kommunikation är den process som bedrivs av människor för att utbyta budskap, attityder och känslor med varandra, för att nå den förståelsen. Till en början sågs kommunikationsmodellen som en tämligen simpel, linjär modell där utbytet skedde mellan en sändare och en mottagare (Shannon, 1949). Idag har modellen utvecklats och är mer komplex, och det talas inte längre om sändare och mottagare. Publiken ses inte längre som helt opåverkade varelser som passivt tar in all information de blir matade med, utan snarare som deltagare i en interaktion.

Masskommunikation, kommunikationen där en sändare kommunicerar med flertalet mottagare på samma gång, har idag utvecklats med modernare tekniker. Den har gått från att vara enkelriktad envägskommunikation, där endast sändaren kunde kommunicera med mottagaren, till att bli dubbelriktad tvåvägskommunikation, där mottagaren kan bemöta sändaren via dialog och ge feedback (Hadenius, Weibull, & Wadbring, 2008).

3.2 Organisationskommunikation

Kommunikation är en viktig del i alla organisationers arbete både internt och externt. Organisationskommunikation är en subkategori inom det kommunikativa fältet, och ses vanligtvis som en organisations medlemmars formella och informella kommunikation (Heide, et al., 2012). Området behandlar alla de kommunikativa handlingar och interaktioner som företag, myndigheter och intresseorgan berör (Jablin & Putnam, 2001).

Olika forskare definierar organisationskommunikation på olika sätt. En av de ledande forskarna inom området, Stanley Deetz (2001) menar att begreppet organisationskommunikation inte har någon specifik definition, utan att det istället möjliggör olika sätt att se på en organisation.

Meningen är därför inte att fastställa en korrekt definition av vad organisationskommunikation är, utan att anpassa sig till situationen.

Deetz (2001) har utifrån detta synsätt formulerat tre skilda aspekter att se organisationskommunikation som:

- *Det första sättet* är att se organisationskommunikation som ett specialområde som utförs av informationsavdelningar.
- *Det andra sättet* är att se organisationskommunikation som ett fenomen som existerar i organisationer.
- *Det tredje sättet* är att förstå organisationskommunikation som ett specifikt sätt att beskriva organisationer.

Inom organisationskommunikation kan det urskiljas ett flertal olika områden som tillsammans påverkar en organisations kommunikativa arbete. Organisationskommunikation skiljer sig heller inte mycket från områdena public relations och marknadsföring. De glider ofta in i varandra och berör samma handlingsområden (Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007).

3.2.1 Public relations som relationsbyggare

En viktig del för organisationers kommunikativa arbete är området public relations. Förr var organisationskommunikation och public relations två separata forskningsfält, då organisationskommunikation tidigare fokuserades på den interna kommunikationen inom en organisation, medan public relations fokuserades på den externa kommunikationen. Idag är gränserna mellan de två fälten mer otydliga. Dalfelt, Heide och Simonsson (2001) föreslog att public relations skulle kunna beskrivas som ett delfält inom organisationskommunikation, då public relations primärt intresserar sig för kommunikatorers formella och målinriktade kommunikationsverksamhet (refererad till i Heide, et al., 2012).

Public relations handlar om vikten av att en organisation håller god relation med sina intressenter, det vill säga de som har något sorts utbyte med organisationen (Grunig & Grunig, 2010). Att kunna bygga goda relationer är vad som gör public relations betydelsefullt, och det är på så sätt ett viktigt mål att uppfylla för en organisations utveckling. Hur organisationer går till väga för att uppfylla detta, och bygga goda relationer med sina intressenter, är väldigt individuellt från organisation till organisation, och det är mycket beroende på om organisationen har ett vinstdrivande syfte eller inte.

På senare år har organisationers marknadsföring närmat sig public relations allt mer, och idag är de två fälten ofta svåra att skilja från varandra. Inom marknadsföring används public relations för att marknadsföra personer, platser, idéer, aktiviteter, organisationer och nationer. Detta kan då göras till exempel genom att skapa publicitet, påverka beslutsfattare, eller hålla i event (Kotler & Armstrong, 2012). Public relations kan även användas i syfte att förbättra bilden för en organisation.

Marknadsföring är fortfarande en viktig del av en organisations externa kommunikation, trots att förhållandena nu mer ändrats. Idag har marknadsföring blivit mer konsumentinriktad, från att förr ha varit mer produktorienterad. Sociala relationer spelar allt mer in i organisationernas strategier och bidrar ofta till en större vinst för verksamheten. Med hjälp av public relations når organisationer ut med sitt budskap till konsumenter via nyheter, snarare än annonsering och reklam (Kotler & Armstrong, 2012).

För Svenska kyrkan, som tidigare nämnt inte har ett renodlat vinstdrivande syfte, är public relations snarare viktigt för att skapa och bevara relationer inom organisationen och mellan intressenterna, genom kommunikation. Public relations används då istället som en strategisk resurs för att hantera och värna om relationen. Förutsättningarna för en fungerande relation är i de flesta fall att det finns ett ömsesidigt utbyte. Organisationen ska få ut något av relationen, samtidigt som även intressenterna får det. Ömsesidigt utbyte mellan organisation och intressent, bidrar till framgångsrika fördelar för organisationer (Ledingham & Bruning, 2000). Det är därför viktigt att Svenska kyrkan värnar om sina medlemmar och bygger upp en god relation som gynnar båda parter.

Kvaliteten i en relation påverkas av ett antal dimensioner; bland annat förtroende, trovärdighet och närhet (Falkheimer & Heide, 2011). Många intressenter väljer en viss organisation på grund av hur attraktiv organisationen uppfattas och hur den arbetar för att fånga intressenterna. Idag råder hård konkurrens på de flesta marknaderna, och det är därför viktigt för en organisation att bevisa för intressenterna varför just de är värdiga att bygga en relation med (Bruning & Galloway, 2003).

3.2.2 Intern kommunikation

Den interna kommunikationen är den kommunikation som sker inom organisationer (Heide, et al., 2012). Det är viktigt att företagets egna medarbetare vet vad företaget står för och har visioner för att kunna föra budskapet vidare som extern kommunikation (Larsson, 2008). Intern

kommunikation är viktigt för att kunna ge medarbetarna en överblick över organisationens arbete, samt att skapa gemenskap inom organisationen för att kunna uppnå sina mål och nå bättre resultat (Erikson, 2008). Verksamheten inom en organisation får inte tas förgiven och ses som något självklart. Många gånger glöms den interna kommunikationen bort i syftet att få organisationen att utvecklas, men den interna kommunikationen är minst lika viktig som den externa (Cheney & Christensen, 2001). För att en organisation ska fungera och nå sina mål krävs en tydlig och stark grund att stå på.

Den interna kommunikationen kan skilja sig mycket beroende på vilket sammanhang den ska förmedlas i. Olika medarbetare på arbetsplatsen kan vara tvungna att bemötas på olika sätt beroende på vad för information som ska förmedlas. I en organisation som Svenska kyrkan är dessutom gränsen mellan vilka medarbetare som ska innefattas i den interna respektive den externa kommunikationen diffus. Samtidigt som organisationen har personal anställd har den också många medarbetare som arbetar ideellt. Det kan vara svårt att avgöra vilken kommunikation som rör vem, och för att underlätta arbetet gäller det då att ha tydliga riktlinjer för hur den ska gå till (Bonnevier, 2009). Svenska kyrkans interna och externa kommunikation kommer att beröras mer senare i teorikapitlet.

3.2.3 Extern kommunikation

Extern kommunikation är den kommunikation som riktas till intressenter utanför organisationen (Cheney & Christensen, 2001). Dessa kan vara till exempel kunder, konkurrenter, intressegrupper, politiker och journalister. Oftast sker extern kommunikation i ett marknads- och försäljningssyfte, men det kan även vara för att nå ut med information. Den externa kommunikationen har som syfte att tillföra fakta, påverka attityder och öka förtroendet för företaget och dess produkter och tjänster utåt (Erikson, 2008). Extern kommunikation benämns, som tidigare nämnt, ofta som public relations vilket behandlas mer i stycke 3.2.1.

3.2.4 Den otydliga gränsen mellan intern och extern kommunikation

Trots att det finns definitioner för vad som ses som intern och extern kommunikation i en organisation, är gränsen för vad som anses som vad idag ganska diffus. Vissa forskare hävdar att organisationskommunikation enbart innefattar den interna kommunikationen i en organisation, medan andra menar att organisationskommunikationen borde omfatta både den interna och den externa kommunikationen. Det är idag dock svårt att dra en tydlig gräns mellan den interna och

externa kommunikationen för en organisation, då kommunikation pågår i ett konstant flöde, och i flera olika former, mellan interna och externa aktörer. (Heide, et al., 2012). I dagens organisationer ses oftast därför inte intern och extern kommunikation som två separata fält. Det interna arbetet blir allt mer användbart och nödvändigt i det externa arbetsfältet, samtidigt som det externa blir allt viktigare i den interna kommunikationen (Cheney & Christensen, 2001).

I och med att gränserna blir allt mer otydliga är det viktigaste att organisationen sänder ut tydliga budskap. En organisation bör förmedla samma budskap både internt och externt, men innehållet måste anpassas efter situation och till vem det är riktat till. Detta kallas för integrerad kommunikation, och innebär att en organisations kommunikation ska vara likriktad. Syftet är att skapa en enhetlig bild av organisationen för att bringa stabilitet (Cheney & Christensen, 2001).

3.2.5 Svenska kyrkans interna och externa kommunikation

I en organisation som Svenska kyrkan är, som tidigare nämnt, gränsen mellan den interna och externa kommunikationen extra otydlig. Den interna och den externa kommunikationen flätas ofta samman och kan vara svår att urskilja som två separata fält, då de inblandade i församlingens interna kommunikation många gånger är ideella aktörer, det vill säga medlemmar som arbetar ideellt. Dessa kan på så sätt i vissa fall få ta del av den interna kommunikationen inom församlingen som medarbetare, men även den externa kommunikationen som medlemmar i församlingen (Bonnevier, 2009).

För att den externa kommunikationen ska bli framgångsrik måste en församlings inblandade (anställda, ideella och förtroendevalda) lägga grunden för sitt arbete i den interna kommunikationen. Det bästa sättet att få alla medarbetare att sträva mot samma mål är en tydlig och välstrukturerad intern kommunikation. Om det inte finns tydliga vanor för den interna kommunikationen är det svårt att stärka den externa kommunikationen (Bonnevier, 2009). De inblandade i församlingen måste fungera som ambassadörer för att satsningar som genomförs ska ge resultat. Medan förtroendevalda inom församlingen kan reservera sig mot beslut och visa att de har en annan åsikt, måste anställda och ideella vara lojala med de beslut som församlingen tar och följa dessa (Bonnevier, 2009). Kyrkoherden, som ses som chef i en församling, är en av de viktigaste aktörerna i arbetet att skapa en god kommunikationsmiljö. Kyrkoherden bör därför vara den som skapar mötesplatser för dialog och uppmuntrar, motiverar och ger feedback till de inblandade i församlingen och på så sätt stärker förutsättningarna för en bra fungerande intern kommunikation.

Svenska kyrkans primära syfte med den externa kommunikationen är att bygga relationer, snarare än att marknadsföra sig i ett vinstdrivande syfte, vilket annars vanligtvis är en stor del i den externa kommunikationen hos organisationer. Svenska kyrkan har också ett marknadsförande syfte, men då mer i bemärkelse att sprida ett budskap än att tjäna pengar (Bonnevier, 2009).

3.3 Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation beskrivs av Falkheimer och Heide (2007) som: *”en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål”* (refererat till i Falkheimer & Heide, 2011). Den strategiska kommunikationen är primärt ett forskningsfält, där forskare har som ambition att beskriva, förklara och förstå användandet av strategisk kommunikation och dess konsekvenser (Hallahan, et al., 2007).

I praktiken används strategisk kommunikation av organisationsmedlemmar för att utföra handlingar och kommunicera på ett sätt som bidrar till organisationens mål. Falkheimer och Heide (2011) förklarar termen som en samling av teorier och kunskaper ifrån närliggande områden, och ett samlingsbegrepp för organisationers formella och informella kommunikation ur ett ledningsperspektiv. Den inkluderar då ledning, planering, genomförande och utvärdering av kommunikativa handlingar, med hänsyn till publik, intressenter, samt målgrupper och samhället som offentlighet, för att uppnå organisationens mål (Falkheimer & Heide, 2011). På så sätt berörs därmed både den interna och den externa kommunikationen.

Strategisk kommunikation innefattar viktiga delar som organisationer bör ta hänsyn till. Nedan följer en allmän genomgång av dessa olika delar, för att senare sättas i relation till Svenska kyrkan.

3.3.1 Målgrupp

För att det kommunikativa handlandet ska uppnå goda resultat är det viktigt att en organisations budskap anpassas efter vilken målgrupp den riktas till. En målgrupp utgörs av en grupp individer som en organisation vill nå ut till för att kunna kommunicera sitt budskap och på så sätt få gruppen att exempelvis ändra attityder, öka sin kunskap eller ändra beteende (Percy, Rossiter, & Elliott, 2001).

Olika målgrupper har olika intressen, förutsättningar och bakgrunder, vilket organisationer måste ta hänsyn till för att kommunikationen ska kunna anpassas på bästa sätt. De delas därför ofta in efter egenskaper som ålder, inkomst, ort, utbildning och så vidare. Dessa kallas demokratiska

variabler, och ger en ganska yttlig bild över målgruppen. På senare tid har även livsstilen blivit en allt viktigare faktor, som ofta säger mer om vad individen vill identifiera sig med (Percy, et al., 2001).

3.3.2 Målgruppsanalys

För att definiera organisationens målgrupper, är det nödvändigt att utföra en målgruppsanalys. Denna är användbar för att kunna anpassa sina budskap och för att kunna välja rätt kommunikationskanal för att nå ut med budskapet till sin målgrupp.

En målgruppsanalys görs för att identifiera primära och sekundära målgrupper. Detta för att kunna anpassa sina strategier efter målgruppernas behov, och för att budskapet ska nå fram så effektivt som möjligt (Percy, et al., 2001). Risken med att välja en för stor målgrupp är att budskapet tenderar att bli för ospecificerat och oattraktivt för den enskilde mottagaren. En viktig regel säger att en organisation aldrig ska välja ”alla” som målgrupp då det finns en stor risk att mottagarna tappar intresset. Ju mer fastställd målgrupp, desto mer spetsiga och kreativa budskap kan skapas (Bergström, 2009).

3.3.3 Kanalval

När målgruppen är definierad är det även viktigt att anpassa budskapet till den kommunikationskanal det är troligast att målgruppen nås igenom. Kanalvalet måste styras av kommunikationsmålen och strategierna, och inte av gamla traditioner eller vad som är modernt för tillfället (Percy, et al., 2001). Det är då viktigt att fråga sig var och när målgruppen är som mest mottaglig och anpassa sina kanaler efter detta. Det är viktigt att alltid ha en strategi gällande kanalerna, och vad syftet med dem är. Detta berörs längre fram i teorigenomgången.

3.3.4 Profilerings

Det är viktigt för en organisation att ha en tydlig profil, både för den interna och den externa kommunikationen. Detta för att tydliggöra affärsidé och kultur, samt för att skapa en enhetlig och positiv bild av organisationen och på så sätt bidra till samhörighet såväl internt som externt. Profil innebär att förmedla den bild som organisationen vill förknippas med (Bergström, 2009). En organisations profil benämns ibland även som organisationens varumärke. Dessa begrepp är nära besläktade, och går även ofta in i varandra. En organisations varumärke bygger i dag allt mer

på kärnvärden, vilket är de egenskaper som organisationen vill förknippas med. Ett starkt varumärke är när en organisation har lyckats förmedla den bild de avser att förmedla till sina målgrupper och intressenter (Kotler & Armstrong, 2012). Lyckas organisationen med detta förstärks deras förtroende till medlemmarna och de får större möjligheter att klara eventuella motgångar utan att tappa sina målgrupper och intressenter.

3.3.5 Kommunikationsstrategier

En annan viktig del i det strategiska arbetet med en organisations kommunikation är att få ner i skrift hur organisationen ska gå till väga för att nå sina mål, det vill säga att definiera sina strategier. Strategier är vägledning för hur en organisation på bäst lämpade sätt ska utvecklas och uppnå sina uppsatta mål (Heide, et al., 2012). Kommunikationsstrategierna fungerar på så sätt som en kommunikationsplan som organisationen bör följa. De är en del av organisationens totala strategi, med fokus riktat på hur just kommunikationen ska ske. De måste vara framtidsinriktade, och de är framför allt viktiga i utformningen av hur den interna och externa kommunikationen ska gå till väga (Erikson, 2008). De måste anpassas efter situation, till exempel om organisationen befinner sig i kris eller expanderar.

Kommunikationsstrategier är det som pekar ut det huvudsakliga vägvalet för målen en organisation vill uppnå (Larsson, 2008). Dessa dokument ska innehålla riktlinjer för hur organisationen ska handla rörande alla de olika delarna inom strategisk kommunikation, som målgrupp, kanalval och profilering. Hur dessa strategier ser ut skiljer sig från organisation till organisation (Larsson, 2008). Vissa kan ha dem nedskrivna som ”regler” som de anställda ska följa, medan andra organisationer kan använda dem i syfte att definiera sina mål och hur de strategiskt genom sin kommunikation ska uppnå dessa. Vissa organisationer som har en anställd kommunikatör kan även använda dem som en typ av arbetsbeskrivning.

3.4 Kommunikationens betydelse för Svenska kyrkan

Svenska kyrkan är en organisation som bygger mycket av sin kommunikation på förtroende. I och med att en avsändare som har ett högt förtroende hos mottagaren har lättare att påverka, än en avsändare med lågt förtroende, är det viktigt att bygga upp en god relation mellan församlingen och medlemmarna (Bonnevier, 2009). Förtroende är därav en viktig byggsten i Svenska kyrkans kommunikativa arbete med att sprida sitt budskap.

Ett av Svenska kyrkans primära syften med sin kommunikation till medlemmarna är att erbjuda dem kunskap inom den kristna tron samt att bygga relationer. Tron ses som Svenska kyrkans viktigaste budskap att sprida, och de utformar därav sin kommunikation runt just detta. Svenska kyrkan ska enligt kyrkoordningen bemöta alla människor på samma sätt, oavsett om de är medlemmar eller inte och vilken kommunikationskanal som används. Detta syfte lägger grund för all verksamhet som sker inom Svenska kyrkan (Bonnevier, 2009).

3.4.1 Svenska kyrkans kommunikationsstrategier

Svenska kyrkan är en organisation som arbetar mycket med sitt kommunikativa arbete. 2004 antog organisationen en nationell kommunikationsplattform, som beskriver hur all kommunikation med utgångspunkt i Svenska kyrkan på nationell nivå, ska ske. Den innehåller tre kärnvärden; närvaro, öppenhet och hopp, och innefattar även riktlinjer för hur Svenska kyrkans varumärke ska hanteras (www.svenskakyrkan.se).

2011 antogs ett utvecklat dokument rörande kommunikationen inom Svenska kyrkan, och detta innefattar bland annat kommunikationsstrategiska vägval, målgruppshantering samt ansvarsfördelning. I och med att Svenska kyrkan är en decentraliserad organisation, där varje församling har självstyre, är dessa riktlinjer och bestämmelser endast obligatoriska på nationell nivå. På de lokala nivåerna är det upp till varje enskild församling att besluta om kommunikationspolicys och så vidare, enligt Torgny Lindén som är informatör i Karlstad stift (mailkonversation, 15 april 2013).

Bonnevier (2009) anser att utformningen av en församlings strategier ska ske i samråd mellan kyrkorådet och ett uttalat arbetslag för att uppfylla församlingsmedlemmarnas önskemål. Detta är viktigt för att församlingens mål ska uppfyllas och medlemmarnas förväntningar tillgodoses (Bonnevier, 2009). Ett vanligt problem inom församlingar är dock att arbeten får växa fram utan något riktigt syfte eller långsiktigt mål. För att lägga en klar och tydlig strategi krävs att kyrkorådet och församlingens anställda och frivilliga medarbetare tillsammans skapar ett lokalt styrdokument, som beskriver hur de ska uppnå sina mål (Bonnevier, 2009).

3.4.2 Svenska kyrkans målgrupper

De flesta verksamheter i en församling har specifika målgrupper, men de definieras vanligtvis inte. Ofta tenderar anställda och förtroendevalda inom Svenska kyrkan att utgå ifrån att deras egna åsikter gäller även för församlingsmedlemmarna, men detta stämmer sällan. Att tro detta

kan vara en stor nackdel i arbetet att nå ut med sitt budskap och utforma olika kommunikationskanaler (Bonnevier, 2009).

Som tidigare nämnt bör Svenska kyrkan enligt kyrkoordningen bemöta alla människor på samma sätt, det vill säga se ”alla” som sin målgrupp. Detta är en fälla, då det aldrig går att se ”alla” som en målgrupp och bemöta alla människor på samma sätt i en och samma kommunikationskanal. Det går till exempel inte att bemöta en 20-årig, odöpt person som söker sig till kyrkan för vigsel på samma sätt som en pensionär som varit aktiv inom församlingen i hela sitt liv. De flesta församlingar erbjuder olika aktiviteter och använder olika kommunikationskanaler, men definierar sällan vem de riktar vad till. Att tydliggöra målgrupper gör det lättare att kommunicera budskap effektivt och anpassa det till rätt kanal (Bonnevier, 2009).

3.4.3 Svenska kyrkans kommunikationskanaler

Svenska kyrkan använder sig både av traditionella och på senare tid även moderna medier i sin kommunikation till sina medlemmar. En utmaning för alla organisationer, och därav även Svenska kyrkan, är att balansera olika kommunikationskanaler för att nå sina mål med kommunikationsarbetet. Det är viktigt att rikta kanalen till den målgrupp som ska ta del av informationen. Även om budskapet alltid ska vara detsamma, måste alltid innehållet uttryckas på olika sätt beroende på vilken målgruppen är (Bonnevier, 2009).

Det innehåll som Svenska kyrkan förmedlar via sina kommunikationskanaler bidrar ofta till kommunikation i nya former, till exempel diskussioner hemma hos medlemmarna eller på arbetsplatser. En av Svenska kyrkans informationsspridare, som är lätt att glömma bort, är medlemmarna själva. Människors erfarenheter om en viss upplevelse eller organisation påverkar de handlingar som individer gör (Bonnevier, 2009). Negativa upplevelser har en tendens att sprida sig effektivare mellan människor än vad positiva erfarenheter har. Det är därför viktigt att värna om relationen till församlingens medlemmar och alltid ha i åtanke att de är viktiga informationsspridare. De anställda inom församlingarna, samt de ideella medarbetarna, måste vara väl informerade för att kunna besvara medlemmarnas frågor och funderingar och kunna ge dem bästa service utan att vilseleda dem med dålig och bristande information.

För att nå ut till sina medlemmar använder sig Svenska kyrkan av ett flertal olika kommunikationskanaler, både äldre och modernare. Varje församling har fria tyglar att själva använda sig av olika kanaler och lägga mest fokus på de som är bäst lämpade för att uppfylla just deras specifika mål (www.svenskakyrkan.se).

3.5 Kommunikationskanaler i förändring

Idag lever individer i ett samhälle där de alltid är uppkopplade och tar del av ett konstant medieflöde. Organisationer tar del av detta genom att finnas tillgängliga där människor rör sig. Medielandskapet är under ständig förändring och för att kunna nå sina intressenter måste organisationer anpassa sina kommunikationskanaler därefter.

3.5.1 Traditionella medier

Traditionella medier, även kallat ”gammelmedier”, är ett samlingsbegrepp för tidningar, radio och television (Hadenius, et al., 2008). Dessa mediekanaler når ut via envägskommunikation; det vill säga att kommunikationen sänds från en stor kanal till många mottagare. En nackdel med medier som sker via envägskommunikation är att det är svårt för mottagarna att ge feedback på innehållet. Möjligheten att ge återkoppling har dock förenklats på senare tid, i och med de nya teknikernas utveckling och att traditionella och nya medier konvergerar allt mer (Percy, et al., 2001).

Det är fortfarande de traditionella medierna som dominerar marknaden, men förutsättningarna för dessa har förändrats. Tidningar kan numer läsas på internet, TV-program kan ses via webb-TV och så vidare. Detta har gjort att konkurrensen på marknaden har hårdnat, och det gäller att synas och sticka ut i det massiva flödet (Hadenius, et al., 2008).

3.5.2 Moderna medier

Idag är medier mer integrerade i människors liv och mediekonsumtionen är under en konstant ökning. Enligt de första resultaten från Mediebarometern 2012 är televisionen det medium som Sveriges befolkning (9-79 år) använder sig mest av. Därefter följer internet, som dessutom är det snabbast ökande sett till dagligt användande. Bland unga (15-24 år) har det genomsnittliga dagsanvändandet av internet ökat med 34 minuter, från 148 minuter till 182 minuter, sedan 2010.

I och med detta är det viktigt för organisationer att idag ha en väl fungerande webbsida. Med tanke på att internetanvändandet hela tiden ökar är det en av de största investeringarna en organisation kan göra i dagens mediasamhälle. De flesta företag har redan webbsida idag, och de är på så sätt tillgängliga för en bredare publik (Rice & Gattiker, 2001).

En stor del av dagens internetanvändande läggs även på sociala medier. De kan användas för att integrera med omvärlden, skapa och bevara relationer samt marknadsföra produkter, företag och tjänster (Safko, 2010). Användandet av sociala medier ökar konstant, mycket för att det är en billig resurs för företag, samt ett effektivt sätt att nå ut till en bred massa. Sociala medier är dessutom en tvåvägskommunikation, där användarna har möjlighet att kommunicera med avsändaren och ge respons.

Idag är det viktigt för organisationer att vara representerade i sociala medier, då en organisation måste anpassa sin kommunikation efter vilka kanaler som dess målgrupper använder sig av. Sociala medier är det perfekta verktyget för en organisation att bygga upp en relation och upprätthålla en kontinuerlig dialog med sina intressenter (Safko, 2010). Statistik visar att en kund med dåliga erfarenheter av en organisation kommer att sprida sina upplevelser vidare till uppemot 20 personer, medan en kund med goda erfarenheter troligtvis bara kommer sprida dem vidare till 9-12 personer (Safko, 2010). Därför är det viktigt att organisationen värnar om relationen till sin publik i sociala medier. Dock är syftet med användningen av kanalen det viktigaste. Har de inget tydligt syfte med sin kommunikationskanal, är det en överflödigt resurs för organisationen.

Sociala medier kan även vara viktiga för en organisations interna kommunikation, då de anställda kan integrera med varandra på ett enkelt och effektivt sätt, både innanför och utanför arbetsplatsen (Safko, 2010). De hjälper till att skapa en ”vi-känsla” och förstärker sammanhållningen mellan de anställda (Safko, 2010).

Som tidigare nämnt använder sig Svenska kyrkan av både traditionella och moderna medier i sin interna och externa kommunikation. Samtidigt som de använder sig av traditionella kanaler, har de anpassat sig till teknikens utveckling och har idag en väl fungerande hemsida och är väl representerade i sociala medier. Svenska kyrkan har på nationell nivå skapat en policy för hur anställda ska använda sig av sociala medier i tjänsten (www.svenskakyrkan.se).

Svenska kyrkans kommunikationskanaler berördes mer i stycke 3.4.3.

4. Metod

I detta kapitel kommer val av forskningsmetod för studien att redogöras, samt ansats och genomförd arbetsgång beskrivas. Kapitlet inleds med en metoddiskussion där val av metod samt metodologiska problem diskuteras, för att sedan beskriva urvalsprocessen och gå igenom de etiska åtaganden som gjorts i studien. Vidare kommer det att föras en diskussion kring undersökningens validitet och reliabilitet, för att avslutningsvis presentera informanten och respondenterna och beskriva genomförandet av samtalsintervjuerna.

4.1 Metoddiskussion

Vår ansats i denna undersökning är deduktiv, då vi utgår från teoretiska begrepp för att besvara våra frågeställningar (Østbye, Knapskog, Helland, Larsson, 2004). För att besvara dessa har vi valt att genomföra kvalitativa samtalsintervjuer, i form av en informantintervju samt ett flertal respondentintervjuer. Då vi ville nå ett resultat som visar hur Hammarö församling arbetar strategiskt med sin kommunikation, med hjälp av medlemmarnas uppfattningar av församlingen, lämpade sig kvalitativa samtalsintervjuer bäst, då dessa har som syfte att undersöka människors upplevelser av någonting (Kvale & Brinkmann, 2009).

För att få en tydlig bild av hur församlingen arbetar strategiskt med sin kommunikation, och på så sätt kunna besvara frågeställning nummer 1, valde vi att genomföra en informantintervju med församlingens informatör Johanna Hedström. Detta gjorde vi främst för att få reda på hur organisationen vill nå ut till sina medlemmar, och på vilket sätt de gör det. Johanna Hedström var vår enda informationskälla rörande församlingens kommunikativa arbete, och hennes svar var av stor vikt för det fortsatta arbetet. Resultatet av denna informantintervju, tillsammans med teorigenomgången, låg sedan som grund för respondentintervjuerna, och kommer senare i studien att analyseras och diskuteras.

Då vi med denna studie ämnar undersöka om Hammarö församling når ut på bästa möjliga sätt enligt medlemmarna, och hur dessa förhåller sig till organisationens kommunikation, har vi ansett att en kvantitativ metod inte lämpar sig. En kvantitativ undersökning är bättre när resultatet ska ge en övergripande och bred bild över en population (Trost, 2012). Då vi ville gå mer på djupet i vår studie passade därför kvalitativ samtalsintervju bättre (Kvale & Brinkmann, 2009).

Trots att kvalitativ samtalsintervju var bäst lämpad för vårt syfte finns det även nackdelar med metoden. En risk kan vara att intervjuaren vilseleder respondenten, vilket kan leda till att respondenten tror att denne förväntas ge vissa svar och att därmed inte svarar helt sanningsenligt,

utan säger det den tror att intervjuaren vill höra. För att undvika detta gäller det att intervjuaren håller sig så neutral som möjlig, men det gäller att inte bli opersonlig (Ekström & Larsson, 2010). En annan risk kan också vara att respondenten vill upprätthålla en god relation till organisationen, i detta fall Hammarö församling, och svarar vad den tror förväntas utifrån det perspektivet. För att motverka detta garanterade vi respondenterna anonymitet och att det inte skulle gå att identifiera dem i uppsatsen. Detta berörs djupare i stycket rörande etiska åtaganden längre ner i kapitlet.

En tanke från början var att genomföra en kvalitativ innehållsanalys av församlingens nedskrivna dokument rörande dess kommunikation. Då det visade sig att inga sådana dokument existerar var denna metod dock inte genomförbar. Även detta var en bidragande orsak till att resultaten från informantintervjun med Johanna Hedström var av extra stor vikt för resterande arbete. För att höja studiens reliabilitet hade det varit optimalt om vi hade kunnat jämföra Johannas svar med nedskrivna dokument, men då sådana inte existerade var vi tvungna att förlita oss helt på svaren som gavs i samtalsintervjun.

4.2 Urval

Urvalet för respondentintervjuerna har skett med hjälp av Johanna Hedström. Tillsammans kom vi fram till att det bästa sättet att komma i kontakt med lämpliga respondenter var att plocka personer som är aktiva i olika aktivitetsgrupper. För att få kontakt med dessa gav Johanna oss telefonnummer till de olika aktivitetsledningarna, som i sin tur hjälpte oss att få tag på lämpliga respondenter. De ledare vi pratade med var Lena Larsson (diakon), Gunilla Sandell (vikarierande kantor), Lottis Brohede (pedagog inom ungdomsverksamheten) och Anna Lindh (pedagog inom barnverksamheten).

I och med att vi då aktivt var med och påverkade urvalet genomfördes ett icke slumpmässigt urval. Detta gjorde vi för att det var det smidigaste sättet att få tag på lämpliga personer till våra intervjuer, i och med att det inte finns något register över vilka medlemmar som är aktiva. Intervjuundersökningar har vanligtvis en svarsfrekvens på 75-85 procent (Trost, 2010), men i vårt fall var alla personer vi fick kontakt med intresserade av att ställa upp och svarsfrekvensen blev därför hundra procent.

De enda kraven vi hade på respondenterna var att de skulle uppfylla våra etiska åtaganden, och framför allt då att de skulle vara över arton år. I och med att de fyra olika ledare vi var i kontakt med ansvarade för olika områden fick vi även ett varierat urval ålders- och intressebaserat, och

kunde på så sätt komma i kontakt med församlingens olika åldersgrupper, med undantag för barn.

Detta sätt att få fram respondenter på kan ses som en nackdel, då inte alla de aktiva medlemmarna inom församlingen kan få sin röst hörd och möjlighet att framhäva sina åsikter. Då det är flera hundra som är aktiva inom Hammarö församling var det omöjligt att genomföra intervjuer med alla, och därför var ett urval nödvändigt. Då våra respondenter utgör en sådan liten del av populationen, kan vi inte generalisera deras svar som omfattande för alla aktiva medlemmar i församlingen. Dock kommer de svar som samtalsintervjuerna resulterade i vara av stor vikt för undersökningens analys och diskussion. Då studiens respondenter täcker in församlingsmedlemmarna ålders- och aktivitetsmässigt kommer intervjuerna att ge svar ifrån olika grupper som församlingen vill nå.

4.3 Etiska åtaganden

Innan genomförandet av intervjuerna för vår studie hade vi några etiska åtaganden att ta hänsyn till. Samtliga respondentintervjuer som genomfördes inleddes med en kort beskrivning av vad undersökningen hade för syfte, samt upplägg för intervjun, och vi lät våra respondenter godkänna detta innan intervjun drog igång. Detta kallas för informerat samtycke, och har ett flertal olika definitioner. I exempelvis USA handlar informerat samtycke om att den intervjuade ska skriva under att han eller hon ställer upp frivilligt (Trost, 2010). Andra menar att detta borde vara en självklarhet; om en person ställer upp, gör denne detta frivilligt. Våra respondenter skrev inte under något avtal, men vi såg till att få med deras godkännande i ljudinspelningarna, vilket kan vara bra vid eventuella framtida oklarheter (Trost, 2010).

Informerat samtycke innebär även att respondenterna efter presentationen deltar helt frivilligt i undersökningen och har rätt att när som helst dra sig ur (Kvale & Brinkmann, 2009). Detta var en punkt som vi var väldigt noga med att påpeka för respondenterna, dock inträffade inte detta under någon av intervjuerna. Inför intervjuerna informerades även respondenterna om att såvida det var någon fråga de inte ville svara på, så lämnades frågan obesvarad och vi gick vidare till nästa, men inte heller detta skedde vid något tillfälle.

En annan viktig del av informerat samtycke är att vi garanterade våra respondenter konfidentialitet, det vill säga att personerna fick vara anonyma i framställningen av resultaten. Detta gjordes för att skydda respondenternas personliga integritet. Vissa av våra frågor krävde svar som berörde respondenternas personliga livserfarenheter och egna åsikter, till exempel

vilken relation de hade till Hammarö församling och om de någon gång övervägt att gå ur Svenska kyrkan. Då denna typ av frågor kan uppfattas känsliga, kan konfidentialiteten ha bidragit till mer ärliga svar (Kvale & Brinkmann, 2009).

Ett annat etiskt åtagande som gjordes var att inte intervjua någon under arton år. För att få intervjua omyndiga personer krävs ett skriftligt samtycke ifrån såväl barn som förälder. Vi gjorde därför detta åtagande dels för att undvika sådana besvär, men även för att barnen eventuellt skulle kunna påverkas av sina föräldrars åsikter och därmed inte ge helt personliga svar (Trost, 2010). Barn i för låg ålder uteslöts dessutom från första början från vår undersökning, då de inte tar till sig medieflödet på samma sätt som en vuxen person och inte heller aktivt söker information i den bemärkelsen som syftet med studien skulle undersöka.

Till sist har vi av etiska skäl valt att inte bifoga våra transkriberingar i den slutgiltiga rapporten. Detta för att respondenternas svar skulle kunna bidra till att deras anonymitet röjs och deras identiteter avslöjas. I och med att ledarna hjälpte oss att välja ut respondenter är det lätt för dem att identifiera dessa, och då vi var noga med att poängtera att respondenterna skulle garanteras anonymitet är detta ett viktigt åtagande.

4.4 Validitet och reliabilitet

För att studien ska anses som giltig och tillförlitlig, krävs det att den har hög validitet och reliabilitet. Validitet innebär att det som undersöks är relevant för studien, medan reliabilitet avser att det mäts på ett tillförlitligt sätt (Ekström & Larsson, 2010). Både validitet och reliabilitet används framför allt inom kvantitativa studier, men är även relevant för kvalitativa studier som denna. Kvantitativa analyser har sin styrka i att hålla hög reliabilitet, medan kvalitativa snarare strävar efter att ha hög validitet (Østbye, et al., 2004).

Validitet avser om en metod undersöker det som påstås undersökas, alltså om det som är avsett att mätas verkligen mäts. Validitet är kopplad till hur bra vi lyckas fånga våra teoretiska begrepp i vår insamling och analys av empirisk data. Validitet används både om hela analysen och om resultatet av operationaliseringen (Østbye, et al., 2004). Vi grundade våra intervjufrågor till informantintervjun i studiens syfte samt teoretiska ramverk. Frågorna inför respondentintervjuerna utformades i sin tur utefter informantintervjun svar, och samtliga frågor utformades med hjälp av de genomgående teorierna. På så sätt har vi höjt studiens validitet.

Reliabilitet betyder tillförlitlighet och berör kvaliteten i insamling, bearbetning och analys av data (Østbye, et al., 2004). Reliabiliteten behandlar på så sätt en undersöknings resultat, och om uppgifterna som anges är riktiga. Det är viktigt att vara uppmärksam på de tänkbara felkällor som kan finnas i bearbetningen av data (Østbye, et al., 2004). Reliabiliteten kan påverkas av möjligheten att en respondent ger olika svar på grund av omständigheterna, till exempel när intervjun sker, vart den sker och vem som intervjuar (Kvale & Brinkmann, 2009). Även om det är önskvärt med hög reliabilitet kan en för stor tonvikt vid denna motverka kreativitet och variationsrikedom vid intervjuerna. Det gäller då som intervjuare att känna av situationen och ändå ställa följdfrågor i de situationer det krävs, och få samtalet att flyta spontant (Kvale & Brinkmann, 2009). För att höja reliabiliteten har vi använt oss av samma intervjumanual till samtliga respondentintervjuer (se bilaga 2). Trots att intervjuerna har skett på olika platser vid olika tillfällen, har vi bemött alla respondenter på samma sätt. Dock har våra respondenters livssituationer varit olika, då de skiljer sig väldigt mycket åldersmässigt ifrån varandra. Vi har därför fått anpassa vårt språk och förhållningssätt till varje specifik respondent, men i grunden har frågorna varit desamma.

Trost (2010) förklarar reliabilitet som en idé om att intervjuer ska generera samma svar på frågor som ställs till olika personer i olika situationer, det vill säga att den enskilda människan är statisk och stabil i sitt beteende och i sina åsikter. Dock fungerar inte verkligheten på detta sätt. Trost (2010) ser människan som en aktiv varelse som alltid deltar i en process. På så sätt är det svårt att sätta intervju och reliabilitet i relation till varandra. Detta har vi, som tidigare nämnt, försökt tillgodose genom att använda oss av samma intervjumanual till samtliga respondentintervjuer, men anpassat följdfrågorna till varje enskild individ och intervju.

Genom att vi har spelat in alla våra intervjuer, i stället för att göra anteckningar, kan vi också ha förstärkt reliabiliteten (Østbye, et al., 2004). I och med att vi spelade in kunde vi hela tiden koncentrera oss på samtalet och hur det utvecklades. Detta kan även ha bidragit till en förstärkt validitet, i och med att om vi bara hade gjort anteckningar hade vi endast fått en begränsad mängd av vad som sades, medan inspelningarna fick med allt. Vi har då vid senare tillfällen kunnat söka efter samband och nytolkningar i vårt intervjumaterial.

4.5 Presentation av informant och respondenter

I vår undersökning genomförde vi, som tidigare nämnt, en informantintervju, i syfte att få information om hur församlingen arbetar med sin kommunikation. Vi intervjuade därför Johanna

Hedström, som är informatör i Hammarö församling. Johanna har varit anställd i församlingen i fem år, och hon tillsattes i syfte att utveckla organisationens kommunikationskanaler, med fokus främst på hemsidan. Idag jobbar Johanna halvtid och ses som ”spindeln i nätet” när det gäller det kommunikativa arbetet. Då hon är den som är mest insatt i församlingens kommunikativa arbete valde vi henne till vår informant.

Nedan följer en presentation av våra respondenter. Endast de uppgifter som behövs för analysens förståelse och som anses som relevant ska finnas med i presentationen (Trost, 2010). Vi har därför enbart tagit med våra respondenters ålder och vilka aktiviteter de aktivt deltar i. Detta gjordes dels för att det var de uppgifter som ansågs relevanta för analysen, samt för att göra det svårare att identifiera respondenterna. För att försvåra identifikationen ytterligare har vi delat in dem i olika ålderskategorier: 18-30 år, 31-45 år, 46-64 år, 65 år och uppåt.

Dessa är de respondenter som deltagit i samtalsintervjuerna:

R1 = Ålder 65+, sjunger i kyrkokören, deltar i försäljningsarbete.

R2 = Ålder 65+, engagerad i frivilliggruppen, deltar i mycket.

R3 = Ålder 18-30, medlem i Svenska Kyrkans Unga, konfirmandledare.

R4 = Ålder 18-30, medlem i Svenska Kyrkans Unga.

R5 = Ålder 65+, sjunger i kyrkokören.

R6 = Ålder 65+, sjunger i kyrkokören.

R7 = Ålder 31-45, aktiv i barnaktiviteterna.

R8 = Ålder 46-64, frivillighetsgruppen.

R9 = Ålder 31-45, aktiv i barnaktiviteterna.

4.6 Genomförande av intervjuer

Nedan följer en beskrivning av hur de olika intervjuerna har gått till väga. Då informantintervjun endast skedde vid ett enskilt tillfälle, finns det inte någon manual över hur denna intervju skulle gå till, men de frågorna som berördes bifogas i bilaga 1. Intervjumanual för respondentintervjuerna finns bifogad som bilaga 2.

Informantintervjun pågick under en timme och fyrtio minuter, medan respondentintervjuerna blev kortare och pågick mellan cirka tjugofem till fyrtiofem minuter.

4.6.1 Genomförande av informantintervju

Processen började med att vi genomförde informantintervjun med Johanna Hedström. Intervjun skedde efter att vi träffat Johanna två gånger tidigare, och utifrån dessa möten utformades syftet med undersökningen. Tanken med det tredje mötet, själva intervjun, var att få en klar bild av hur församlingen arbetar strategiskt med sin kommunikation, vilka kommunikationskanaler de använder sig av och prioriterar, samt bakgrundsinformation och församlingens visioner. I och med att vi träffat informanten vid två tidigare tillfällen hade vi redan byggt upp ett förtroende sinsemellan. Detta var positivt för intervjun, då vi inte behövde lägga tid på att bygga upp en förtroenderelation under själva intervjun. Vi byggde dock vidare på relationen vi redan hade genom att lyssna uppmärksamt och visa intresse för vad Johanna hade att säga, vilket är en viktig del i en intervju (Kvale & Brinkmann, 2009). Detta kallas för aktivt lyssnande och är också viktigt för att kunna bygga vidare på intervjun och ställa lämpliga följdfrågor (Østbye, et al., 2004).

Intervjun skedde hemma hos Johanna efter hennes önskemål. Det är en fördel att träffas på en plats där informanten känner sig bekväm, och kunna genomföra intervjun ostört så att informanten kan ge uppriktiga svar (Østbye, et al., 2004).

Vi valde att utföra intervjun öga mot öga, för att förstärka känslan av ett vanligt samtal. Detta är det mest ideala, då informanten på så sätt känner sig mer trygg och ger ärliga svar (Østbye, et al., 2004). En annan fördel med att utföra intervjun öga mot öga är att det är enklare att tolka en persons icke-verbala uttryck. I transkriberingen valde vi dock att inte lägga fokus på detta, då samtalet berörde mer information, än informantens åsikter. Vi tyckte därför att kroppsspråk och andra icke-verbala uttryck inte var relevanta.

Mötet skedde inte under informantens lediga tid, utan Johanna var tvungen att vara tillgänglig för församlingen via telefon. Några minuter in i intervjun ringde telefonen och intervjun fick avbrytas. Då avbrottet skedde så tidigt i intervjun påverkade det inte samtalet avsevärt och efter uppehållet drog samtalet igång ordentligt.

Vi startade intervjun med ett par inledande ytliga frågor för att skapa oss en tydlig bild om församlingens arbete. Sådana inledande frågor är bra då informanten kan ge spontana och utförliga beskrivningar om vad denne upplever som de viktigaste aspekterna (Kvale & Brinkmann, 2009). Då Johanna redan visste vad syftet med intervjun var behövdes ingen utförlig inledning till intervjun, utan istället förklarade vi vilka olika teman som skulle beröras under samtalet. Senare i intervjun tog vi upp frågor som krävde mer eftertanke. Hade vi ställt dessa

tidigare hade det funnits en risk att informanten upplevt situationen obekvämt och därav inte svarat helt sanningsenligt (Østbye et al., 2004).

Intervjun var uppdelad i olika teman och utformad utifrån den teoretiska delen av undersökningen. Frågorna berörde Hammarö församling som organisation, deras relation till Svenska kyrkan, intern och extern kommunikation, kommunikationsstrategier, målgrupper, kommunikationskanaler, aktiviteter, samt marknadsföring och visioner. Dessa olika teman var utformade för att få en så klar bild av församlingen som möjligt, samt för att ta reda på hur de arbetar strategiskt med sin kommunikation. Ett flertal av frågorna besvarade Johanna genom andra frågor som ställdes tidigare under intervjun. Detta var något vi hade i åtanke att det skulle kunna ske redan vid utformningen av frågorna, men vi valde ändå att ha med alla ifall informanten inte skulle besvara dem tidigare. I utformningen av intervjun lade vi även mycket fokus på att inte ställa ledande frågor, utan i stället formulera frågorna på ett neutralt sätt för att informanten inte skulle kunna rikta svaren åt något håll.

Informanten svävade vid ett par tillfällen iväg en bit ifrån ämnet. Dock var vi aldrig tvungna att leda henne tillbaka på rätt spår, då hon kom på sig själv med att ha tappat tråden för själva frågan. Samtalet spelades in med en diktafon för att sedan kunna transkribera innehållet, och för att under själva intervjun kunna hålla allt fokus på informanten. Transkriberingen skedde efter den transkriptionsnyckel som Catrin Norrby beskriver i sin bok *Samtalsanalys* (1996). I transkriptionen bortsåg vi som tidigare nämnt helt från icke-verbala uttryck, utan fokuserade helt på det verbala. Transkriptionsreglerna finns bifogade i bilaga 3.

4.6.2 Genomförande av respondentintervjuer

För att få en bild av hur de aktiva medlemmarna förhåller sig till församlingens kommunikation valde vi att utföra ett antal respondentintervjuer. Med hjälp av fyra stycken anställda inom församlingen fick vi, som tidigare nämnt, hjälp med att få tag på lämpliga personer att utföra intervjuer med. Syftet med undersökningen var att samla in åsikter ifrån respondenter med olika intressen och åldrar, för att kunna täcka in alla de aktiva medlemmarnas upplevelser av församlingens externa kommunikation.

Varje intervju skedde med en enskild respondent. Vi valde bort fokusgruppsintervjuer, då vi inte ville att personerna skulle påverkas av varandras åsikter om församlingen, utan kunna besvara frågorna med egna tankar och motiveringar. Målet med fokusgruppsintervjuer är att få fram olika uppfattningar om ett ämnesområde, men då vissa frågor som vi berörde skulle kunna anses som

någorlunda privata, ville vi inte att respondenterna skulle känna sig obekväma eller påverkade av andras åsikter om ämnet (Kvale & Brinkmann, 2004). Genom enskilda intervjuer kunde vi även lägga mer energi och fokus på varje enskild individ, och på så sätt vara mer uppmärksamma och ställa bättre följdfrågor (Kvale & Brinkmann, 2004).

På samma sätt som vi valde att utföra informantintervjun med Johanna Hedström, valde vi även att utföra dessa intervjuer öga mot öga, för att förstärka känslan av ett vanligt samtal. Var intervjuerna ägde rum skiljde sig från de olika mötena. Då vi ville att respondenterna skulle känna sig så bekväma som möjligt i situationen, fick de välja mötesplats själva. Dock föreslog vi en lugn plats där samtalet kunde ske ostört. Mötena med de olika individerna såg på så sätt olika ut. De skedde antingen hemma hos respondenten, på café, på arbetsplats, eller i samband med församlingens aktiviteter. Av dessa mötesplatser kan vissa ses som mer lämpliga än andra. Ett café är ofta inte att föredra i intervjusammanhang, då ljudupptagningen kan bli ett problem, samt att respondenten kan känna sig obekväma och inte tillräckligt avslappnad med människor runt omkring (Kvale & Brinkmann, 2004). De intervjuer vi genomförde på café gick dock bra. Vi valde alltid platser som låg avsides i lokalen, samt bokade in tillfällen då det troligtvis inte var så mycket människor i rörelse. Huvudsaken är att samtliga intervjuer skedde på platser där respondenterna kände sig trygga i situationen och kunde besvara frågorna personligt utan att påverkas av omgivningen (Østbye, et al., 2004).

Syftet med intervjuerna förklarades för respondenterna över telefon, i samband med bokningen av mötena med personerna. För att friska upp respondenternas minnen gav vi även en kort beskrivning av oss själva och studien vid starten för intervjun (Se bilaga 2). Efter respondenternas godkännande på intervjuens upplägg, samt deras tillåtelse att spela in intervjun, satte samtalen igång. Vi valde ut en av oss som skulle vara ansvarig som intervjuare under intervjun, och den andre flikade in vid behov. Vissa intervjuer ägde rum under samma tidpunkt, och vi fick då dela upp oss och på egen hand ansvara för intervjun.

Intervjuerna inleddes med formaliafrågor, och frågor rörande respondenternas relation till Svenska kyrkan och Hammarö församling. Vi gick sedan vidare till frågorna angående deras upplevelser och tankar om församlingens kommunikationsstrategier och kanaler. De intervjuer vi utförde var i semistrukturerad form, det vill säga att de kretsade kring fastställda ämnen uppdelade i olika teman, men samtalen var även öppna för eventuell diskussion (Østbye, et al., 2004). Genomgående valde vi att formulera våra frågor korta och lättbegripliga, samt försökte undvika ja- och nej-frågor. Vi lade extra fokus vid att inte ställa ledande frågor, utan försökte att

få fram respondenternas åsikter och upplevelser om församlingen och dess externa arbete genom individernas egna beskrivningar av dem.

Efter att samtalen avslutats och vi frågat om det är något de vill tillägga, tackade vi för att de tog sig tid och informerade dem om att studien kommer finnas tillgänglig om några veckor och att de kan kontakta informatör Johanna Hedström om hur de ska gå till väga för att ta del av den.

Efter ett visst antal intervjuer märkte vi att svaren ifrån respondenterna började likna varandra och följa vissa mönster. På frågorna rörande kommunikationskanalerna, främst vilka de använde som största informationskälla, skiljde sig svaren ganska friskt mellan de olika individerna, men gällande vad de upplevde som bra respektive dåligt så såg vi tidigt i intervjufasen klara likheter. Studien nådde på så sätt relativt snabbt mättnad, det vill säga att svaren liknade varandra så pass mycket att inga nya aspekter berördes om ämnet under intervjuerna. Vi valde dock att utföra några fler intervjuer, för att förstärka resultaten om vad de aktiva medlemmarna hade för åsikter om församlingens kommunikation.

Under transkriberingen av samtalen lades allt fokus på samtalets verbala språk. Allt det icke-verbala valdes bort, då vi inte ansåg det som något som påverkade studien. Respondenterna var klara och tydliga med sina åsikter och det verbala räckte för att förstå innebörden av samtalen. De mötena som ägde rum i offentliga miljöer var heller inga problem i transkriptionen. Respondenterna hördes klart och tydligt. Även dessa intervjuer transkriberades med hjälp av transkriptionsnyckel av Catrin Norrby (Norrby, 1996). De transkriptionstecken vi använt oss av finns bifogade i bilaga 3.

5. Resultat

I detta kapitel kommer resultatet ifrån studiens kvalitativa samtalsintervjuer presenteras. Inledningsvis kommer Hammarö församlings arbete med deras strategiska kommunikation sammanställas och redogöras utifrån informantintervjun med Johanna Hedström. Vidare kommer svaren från respondentintervjuerna redovisas. Resultaten från samtliga intervjuer kommer kategoriseras in i specifika huvudteman, främst med fokus på användningen av församlingens kommunikationskanaler, men även respondenternas relation till Hammarö församling och deras syn på organisationens visuella uttryck kommer att beröras. De transkriptionstecken som används finns bifogade i bilaga 3, för att underlätta tolkningen av citat.

5.1 Resultat av informantintervju

Vår informant Johanna Hedström har jobbat som Hammarö församlings informatör i fem år. Syftet med hennes anställning var att utveckla församlingens befintliga kommunikationskanaler, samt starta upp hemsidan hammaroforsamling.se. Idag är Johannas tjänst som informatör en halvtidstjänst. Hennes arbetsuppgifter går ut på att underhålla de olika kommunikationskanalerna som församlingen använder sig av, och hon är den som är ansvarig från idé till slutgiltig produkt i samråd med församlingens kyrkoherde. Dock är kyrkoherden den som är ytterst ansvarig för hemsidan om det skulle bli något strul och kan liknas vid en ansvarig utgivare på en tidning. På så sätt sker mycket av arbetet i samråd med kyrkoherden, även om han inte läser igenom varje text som Johanna väljer att publicera.

5.1.1 Församlingens interna kommunikationsarbete

I Hammarö församlings interna kommunikation innefattas de som är anställda i organisationen. En gång i veckan hålls ett mindre personalmöte där präster, kantorer och kanslipersonal ingår. Månadsvis hålls dessutom ett mer omfattande möte där även kyrkogårdspersonalen innefattas. Dessa möten berör endast de som är anställda i församlingen, och inte de som arbetar ideellt. De som hjälper till ideellt inte innefattas i den interna kommunikationen över huvud taget.

Under personalmötena får de anställda komma med synpunkter angående kommunikationskanalerna och kommunikationen överlag, men det är Johanna och kyrkoherden som tillsammans fattar besluten i slutändan.

Det finns ingen uttalad punkt under mötena som berör kommunikationen inom församlingen, utan de beskrivs som ”högt i tak” och att ”saker tas upp när det behövs”. Den interna

kommunikationen sker mycket via mejl. Svenska kyrkan har även ett intranät där Hammarö församling har varit och "nosat", men de ser det inte som något nödvändigt kommunikationsmedel, då de är en så pass liten församling och enkelt kan nå varandra genom andra kommunikationssätt.

Angående hur den interna kommunikationen påverkar den externa funderar Johanna en stund innan hon svarar:

"nej men det gör den ju förstås (2) vi har ju diskussioner om till exempel våra annonser i dagspressen och vad de ska innehålla (.) det är ju sådant som är bra att alla är med och lämnar sina synpunkter på också (1) men det är ju jag som i samråd med min chef tar besluten (.) men alla är ju med och tycker till och så (.) hur mycket som ska i annonserna till exempel (3) vad som är relevant information och sådär "

Gällande de kommunikationsstrategier Hammarö församling använder sig av svarar Johanna: *"ja: <strategier> SKRATTAR (5) ja:"*. Angående vilka strategier de har för varje enskild kanal svarar hon att syftet med dem är att församlingen vill finnas med där de verkligen når ut till folk: *"syftet är ju att nå ut (.) så då vill vi (2) ja (.) då vill vi ju hitta de bästa kanalerna och veta att vi är på rätt ställe och kommunicerar"*. Vid ett annat tillfälle i intervjun beskrivs att det huvudsakliga syftet med kommunikationen är *"att kommunikationen ska få folk att komma och besöka dem"*.

Svenska kyrkan har kommunikationsstrategier som gäller på nationell nivå. Hammarö församling förhåller sig inte till dessa, och det var längesedan de tog del av dem. Församlingen följer inte de nationella direktiven, utan gör sina egna val rörande all kommunikations innehåll och utseende.

Hammarö församling har inte några nedskrivna dokument angående hur kommunikationen ska gå till väga. Johanna säger:

"jag har ju min arbetsbeskrivning (.) och i verksamhetsberättelsen till exempel där sammanfattar ju jag vad det är jag gör och vad jag ska göra i mitt jobb (.) eller vad jag gör i mitt jobb (3) men nej (.) jag tror faktiskt inte vi har något sådant dokument just för kommunikation".

5.1.2 Församlingens strategiska kommunikation

Hammarö församlings externa kommunikation riktas i synnerhet till församlingens medlemmar. Gällande den externa kommunikationen i stort anser Johanna att församlingen är på rätt spår. De satsar mycket på hemsidan för att *"det är många som går den vägen idag för att hitta information"* och *"idag ska man bara finnas på nätet (1) det är ett måste"*. Syftet med hemsidan är att medlemmarna

enkelt ska finna information som berör församlingen, alltså ska den vara en informationskälla där de kan läsa om vad som händer och *”hur de får tag på folk”*.

Rörande vilka som är församlingens målgrupper svarar Johanna:

”ja (2) alla skulle jag vilja säga (1) och det gör det ju ganska svårt att det är så brett (.) men vi ska ju vara till för alla (3) oavsett ålder kön intressen så vill vi ha en så stor bredd som möjligt”

Församlingen har inte några definierade målgrupper, men de vill nå ut till olika grupper som till exempel konfirmander, de minsta som går i spädbarnsrytmik och de äldsta som mest sitter hemma. Församlingen anpassar inte kanalerna varken språk- eller designmässigt till någon specifik grupp.

5.1.3 Församlingens kommunikationskanaler

Hammarö församling använder sig av flera olika kommunikationskanaler för att nå ut, bland annat hemsidan, de sociala medierna Facebook och Twitter, olika foldrar, annonser i dagstidningarna Värmlands Folkblad och Nya Wermlands-Tidningen varannan lördag där de publicerar de kommande två veckornas kyrkoaktiviteter, Kyrknytt samt en del övriga annonser i olika sammanhang. Den allra viktigaste informationsspridningen sker däremot via ”mun-till-mun-kommunikation” mellan anställda och medlemmar i Hammarö församling.

Johanna tycker det är viktigt att församlingen hänger med i den tekniska utvecklingen och ser hemsidan som deras viktigaste kommunikationskanal, med motiveringen att *”det gäller att hänga med där människorna finns”*. Det läggs även mycket tid på annonserna, då de av församlingen ses som den viktigaste kanalen för att nå de äldre.

Hammarö församling gjorde hösten 2012 ett aktivt val att inte längre publicera församlingens aktiviteter i de predikoturer som publiceras i Värmlands Folkblad och Nya Wermlands-Tidningen varje torsdag. Predikoturerna är några sidor i tidningarna där olika kyrkor och samfund annonserar om veckans arrangemang. Då Hammarö församling även har en annons varannan lördag med samma information, ansåg de att det var dubbelarbete samt en stor kostnad, och valde därför att inte längre annonsera där. Om det är någon som undrar varför de inte medverkar i predikoturerna längre hänvisas de istället till annonserna varannan lördag och hemsidan som berör samma information. Johanna tror att responsen hade blivit större och väldigt negativ om även lördagsannonserna tagits bort, då många av de äldre medlemmarna förmodligen använder detta som den största informationskällan.

5.1.4 Profilering

Församlingar i Svenska kyrkan får själva välja om de vill följa de nationella kommunikationsdirektiv som finns. Hammarö församling har valt att gå efter ett eget visuellt uttryck, med undantag från de regler som finns berörande hur loggan får publiceras och restriktioner kring vilka typsnitt som bör användas. För Hammarö församling är det kyrkorådet som har beslutat vilket innehåll som ska finnas i kommunikationskanalerna, men det är Johanna som skapar innehållet.

Församlingen har ingen fastställd grafisk profil, men de använder sig ofta av liknande element i sina kanaler. Ett av dessa element är en bild på en ängel som finns i Hammarö kyrka, som återkommer både på hemsidan, Facebook-sidan och i annonser. När det gäller typsnitt försöker församlingen använda sig av liknande i de olika kanalerna, men har inga bestämda.

5.1.5 Församlingens visioner

Hammarö församling har inga uppsatta mål, varken kort- eller långsiktigt: ”<nej> (.) vi låter det nog mest rulla på här nu (2) ja (.) vi har ju vår löpande verksamhet (.) att få ut den (.) så (.) ja”. Rörande varje kommunikationskanal för sig, vill Johanna i framtiden lägga mest energi på i att utveckla hemsidan samt Facebook-sidan. Det finns planer på att medlemmar ska kunna använda hemsidan även till praktiska saker, som exempelvis bokningar av traditionella förrättningar eller för att kunna lämna kondoleanser. Johanna tror att det är viktigt att anpassa kommunikationskanalerna efter den tekniska utvecklingen, och därav att satsa ännu mer på internet.

Allt fler väljer att gå ur Svenska kyrkan, vilket är något som församlingen har i åtanke när de utvecklar sina kommunikationskanaler. Församlingen vill satsa på att ha en verksamhet som tilltalar och behövs för människor. De jobbar mycket med internet och sociala medier, samt att utveckla sina traditionella förrättningar så att även de tilltalar en yngre publik. Johanna gör en liknelse med att medier är dagens kyrkbacke där folk träffas, kommunicerar och delar med sig av information. Därför tror Johanna att församlingen måste vara öppna för att medielandskapet har förändrats och att kyrkan måste fortsätta anpassa sig därefter.

5.2 Resultat av respondentintervjuer

5.2.1 Medlemmarnas relation till församlingen

Våra respondenter är alla i olika grad aktiva inom Hammarö församling och deltar kontinuerligt i församlingens aktiviteter. De skiljer sig i ålder från tjugofemårsåldern till sjuttiofemårsåldern, och har på så sätt olika livssituationer. Många av respondenterna har varit medlemmar i Hammarö församling hela sitt liv då de alltid varit bosatta på Hammarö, medan några har kommit i kontakt med församlingen då de i vuxen ålder flyttat till Hammarö.

Alla respondenter säger att de har god relation till Hammarö församling och att de alltid blir bemötta på ett bra sätt. Dock har respondenterna olika stark relation till församlingen och ser på så sätt organisationen på olika vis. Respondent R9 ser den som traditionsbunden, och ser det därav som en självklarhet att vända sig till kyrkan för traditionella förrättningar. Respondent R3 beskriver församlingen som *”sin andra familj”* och ser den som en väldigt viktig del i sitt liv. Resterande respondenter uttrycker på olika vis att församlingen och deras aktiviteter förknippas med sociala sysselsättningar, något som de värdesätter som väldigt viktigt.

Ingen respondent anser sig vara strängt religiös, men har inte heller på allvar övervägt att gå ut Svenska kyrkan. Inga av våra respondenter besöker regelbundet församlingens gudstjänster, men flertalet av dem tar del av dem vid vissa specifika tillfällen, som till exempel vid högtider eller om det anordnas någon speciell konsert. Ingen av respondenterna har något intresse av att bli regelbundna deltagare i gudstjänsterna.

Ett annat ämne som togs upp var de aktiva medlemmarnas relation till församlingens aktiviteter. Samtliga av respondenterna deltar regelbundet i någon form av aktivitet som församlingen anordnar, och flertalet av dem kom i kontakt med dem genom sociala kontakter. Alla är nöjda med de aktiviteter som de deltar i och ser dem som värdefulla för deras sociala liv. Anledningen till att respondenterna deltar i aktiviteterna är i flera fall inte på grund av att de är knutna till kyrkan, utan för att det är en trivsamt social sysselsättning. Flertalet av respondenterna, både från yngre och äldre åldersgrupper, anser att de skulle kunna delta i fler aktiviteter om de hade haft tid för det. Annars är de överlag nöjda med församlingens utbud på aktiviteter och anser att de inte saknar något. De tycker att församlingen anordnar sysselsättningar för majoriteten av medlemmarna, och alla olika ålderskategorier. Samtliga respondenter, med undantag från respondent R7, anser att de får vara delaktiga i att vara med och påverka utformningen av församlingens aktiviteter. Respondent R7 tror däremot att verksamheten är ganska låst och att: *”den som håller i det vill köra sin grej”*.

Flertalet av respondenterna har vid något tillfälle gett synpunkter till någon av de anställda inom församlingen, men det har då främst varit synpunkter till aktivitetsledarna rörande de aktiviteterna som respondenterna deltar i. Resterande respondenter tror att de skulle bli bemötta på ett bra sätt om de skulle lämna synpunkter och att församlingens anställda skulle ta dem på allvar.

Respondenterna är nöjda med Hammarö församlings externa kommunikation. Även den interna kommunikationen i församlingen berördes under intervjuerna, då flera respondenter gled in på ämnet. Respondenterna R1, R2 och R5 påstår att det har förekommit en del ”strul” mellan de anställda, men att det inte är något som påverkat kommunikationen från församlingens anställda till medlemmarna.

5.2.2 Medlemmarnas användning av församlingens kommunikationskanaler

Respondenternas medievanor skiljer sig en del från varandra, främst gällande användningen av traditionella och moderna medier. De respondenter som är yngre och i medelåldern använder sig främst av internet och sociala medier, och ser på så sätt de kommunikationskanalerna som deras största informationskälla. De äldre använder sig istället mestadels av de traditionella medierna tidningar, radio och TV, men samtliga använder även dator för att uträtta specifika ärenden, som till exempel att betala räkningar. Ett flertal av de äldre använder sig även av internet i syfte att finna information. På så sätt är samtliga respondenter vana datoranvändare, även om de är det i olika grad. Respondenterna R7 och R9 är de respondenter som framför allt anser sig vara medievana och flitiga användare av dagens medier. I intervjuerna använde de sig av uttryck som ”Fejjan” (Facebook) samt ”Paddan” (iPad).

Hur de aktiva församlingsmedlemmarna tar till sig information rörande Hammarö församling skiljer sig åt mellan de olika respondenterna. Många av respondenterna får primärt sin information av församlingen genom de olika aktivitetsledarna, det vill säga genom ”mun-till-mun-kommunikation”. De anser att den informationen täcker upp mycket av det väsentliga som de behöver bli informerade om, och de använder sig främst av församlingens kommunikationskanaler som komplement för att hålla sig uppdaterade om vad som sker allmänt i församlingen.

Respondent R5 och R2 är de enda som besöker hemsidan regelbundet. Några av de övriga respondenterna besöker hemsidan sporadiskt, medan resterande inte visste att församlingen hade en hemsida innan intervjun. De som endast besöker hemsidan vid speciella tillfällen, gör det då framför allt med syftet att ta reda på praktisk information, som till exempel ett specifikt

telefonnummer. I ett flertal av intervjuerna nämnde respondenterna att deras generella uppfattning är att många äldre medlemmar i församlingen inte använder sig av dator, och att församlingen borde ta hänsyn till dessa, då många av församlingsmedlemmarna är av den äldre generationen.

Gällande de sociala medierna är det ingen av våra respondenter som följer Hammarö församling på Twitter, då ingen av dem är medlem i det mediet. På Facebook ”gillar” respondenterna R2, R3 och R4 sidan, men ingen av dem är själva aktiva med att uppdatera eller ge feedback på sidan, dock anser alla tre att den information som uppdateras på Facebook är bra. Respondenterna R3 och R4, som båda är aktiva inom Svenska kyrkans unga, berättar att de är aktiva inom en sluten grupp på Facebook där all kommunikation rörande deras aktiviteter sker. Av de tre respondenter som hade Facebook, men inte ”gillade” sidan, visste två av dem (R7 och R9) inte att sidan existerade innan intervjuerna. Respondent R6 visste att sidan fanns, men har inget intresse av att följa dem då respondenten inte anser sig själv vara aktiv på Facebook. Resterande respondenter (R1, R5 och R8) har inte Facebook och var på så sätt inte berörda av frågan.

Den vanligaste kommunikationskanalen som respondenterna från de två äldre ålderskategorierna använder sig av är annonserna i Värmlands folkblad och Nya Wermlands-Tidningen som annonseras varannan lördag. Samtliga av dem anser att dessa annonser är bra och att de får den informationen som är väsentlig, dock anser respondenterna R1, R2, R5 och R6 att Hammarö församling borde börja annonsera i predikaturerna igen. Detta är något som de saknar, och de anser att de nu måste lägga mer energi på att komma ihåg att spara tidningen varannan lördag, istället för att hålla sig uppdaterade veckovis. Respondent R6 säger:

”[...] det kan jag tycka (2) ja (.) jag har nog själv missat en del grejer på grund av det (.) nu är det en annan dag än predikaturen (.) och man vänjer sig ju vid ett system (2) sedan kan jag tycka att till exempel (1) ja (.) att det kan ju vara någon bra kör och då läser man allt på en gång när det är samlat (.) för Karlstad är ju så nära intill (.) så att (1) det tycker jag är väldigt synd att det inte fungerar så bra med det utan att de har andra annonser (.) de är snygga men ändå (.) det är inte riktigt den informationen jag vill ha”.

Respondenten tror att församlingen kan tappa utomstående besökare ifrån andra församlingar på grund av detta, då många läser hela predikaturerna men går miste om Hammarö församlings information, då de inte finns representerade i annonsen. Även respondent R8 anser att församlingen borde satsa mer på publicitet i tidningar, då många av de äldre inte använder sig av internet och har tidningen som deras enda informationskälla. Även frågan rörande ett församlingsblad togs upp i intervjuerna. Här är meningarna delade om det är aktuellt för

församlingen att införa eller inte. Medan respondent R2 absolut tycker att det är en bra idé och något som många skulle ha nytta av, beskriver respondent R9 det som en resurs som majoriteten av medlemmarna förmodligen skulle kasta direkt i återvinningen. Vidare resonerar respondenten: *"[...] men det är ju ett sätt att folk ska få det i händerna utan att de behöver leta efter det"*. Övriga respondenter har ganska sval inställning till förslaget och ser det mest som en överflödigt resurs.

Samtliga respondenter, med undantag från R3 och R4, tar regelbundet del av församlingens foldrar som ligger utplacerade i deras olika lokaler. Alla de respondenter som tar del av foldrarna anser att de innehåller bra information och att de har ett visuellt tilltalande uttryck. De anser att de ligger lämpligt placerat i lokalerna, då de finns tillgängliga precis vid ingångarna och är lätta att ta med sig. Dock framkom det åsikter under intervjuerna om att foldrarna även borde finnas placerade på andra ställen. Respondent R8 tycker att det skulle vara bra att affischera med dessa på allmänna platser, som exempelvis mataffärer. Detta tror respondenten skulle bidra till att de som inte aktivt deltar i Hammarö församlings aktiviteter uppmärksammar informationen och församlingen kan på så sätt locka fler besökare till verksamheten.

Övriga kommunikationskanaler använder sig respondenterna sporadiskt av och ser inte som någon primär informationskälla från Hammarö församling.

5.2.3 Viktigaste kommunikationskanalen

På frågorna om vilken kommunikationskanal som respondenterna anser som den viktigaste, och vilken kanal de skulle föredra om församlingen enbart skulle kunna använda sig av en kanal, besvarar respondenterna frågorna med olika motiveringar. Respondenterna R1, R6, R7 och R8 anser att papperstidningen är den viktigaste kommunikationskanalen och det mediet som församlingen borde satsa mest på, då tidningarna även når de äldre som inte använder sig av internet. Respondent R1 säger: *"ja (.) då är det papperstidningen (.) tidning eller blad som gäller (2) med tanke på att många gamla inte har tillgång till nätet då"*.

Respondenterna R3, R4 och R9 tycker att sociala medier är det som församlingen borde använda sig av för att kommunicera med sina medlemmar, då det är en kanal som är bra i syfte att nå många. Respondenterna R2 och R5 tycker däremot att hemsidan borde vara den kommunikationskanalen som församlingen använder sig mest av. Respondent R5 motiverar detta på följande sätt:

” ja (.) jag skulle nog hålla på hemsidan i alla fall (2) skulle man ha all den informationen på annat sätt (.) ja det skulle inte vara tekniskt hållbart att få ut all den informationen på annat sätt (.) då skulle man få göra något helt blad som gick ut till alla hushåll och det kostar pengar det”

Dock svarar respondenterna annorlunda på frågorna gällande vilken som är deras första och största inkomstkälla gällande information rörande församlingen. Flertalet svarar att anslagen i församlingens olika lokaler är det som de uppmärksammar mest och lägger märke till allra först. Samtliga av respondenterna ser även ”mun-till-mun-kommunikationen” som en viktig informationskälla. Det är i samband med de aktiviteter som de medverkar i, samt av församlingsmedlemmar och anställda, som de blir informerade om information rörande församlingen.

5.2.4 Grafisk profil

Rörande det visuella uttrycket i de olika kommunikationskanalerna som Hammarö församling använder sig av, anser flertalet av respondenterna att de känner igen den informationen som kommer från organisationen på dess utseende och tycker att kanalerna tilltalar dem visuellt. Respondent R3 känner igen informationen i de olika kanalerna på grund av vissa specifika element. Gällande foldrarna förklarar respondenten att Svenska kyrkans logotyp alltid finns placerad tydligt på fram- eller baksidan av foldern. Respondenten beskriver även en ängel som förekommer i ett flertal olika kanaler och berättar att konfirmandledarna blivit tilldelade tröjor med ängeln tryckt på. Resterande respondenter kan inte ge några specifika beskrivningar på församlingens kommunikationskanalers design, trots att de anser att de känner igen informationen och förknippar den med Hammarö församling. Respondenterna R1 och R6 anser sig dock inte känna igen informationen som kommer från de olika kanalerna på dess utseende över huvud taget, varken designmässigt eller på grund av något specifikt element.

6. Analys och diskussion

I detta kapitel kommer resultaten från de kvalitativa samtalsintervjuerna analyseras och diskuteras, utifrån studiens teoretiska ramverk. Analyserna kommer att stärkas genom hänvisningar till forskare som tidigare berörts i teorigenomgången. De punkter som kommer tas upp relationen mellan församlingen och medlemmarna, samt organisationens interna och externa kommunikation. Avslutningsvis kommer församlingens strategiska kommunikation och dess olika delar behandlas. Analysen kommer att genomsyras av vikten att ha tydliga kommunikationsstrategier och en diskussion rörande detta kommer pågå kontinuerligt genom kapitlets gång.

6.1 Relationen mellan församlingen och medlemmarna

Enligt Grunig & Grunig (2010) är det viktigt för en organisation att hålla god relation med sina intressenter, och det är det som gör public relations betydelsefullt. På så sätt är det ett viktigt mål att uppfylla för organisationer. För Svenska kyrkan är public relations viktigt för att genom kommunikation kunna skapa och bevara relationer inom organisationen och till medlemmarna. Public relations används då som en strategisk resurs för att hantera och värna om relationen.

Hammarö församlings syfte med den externa kommunikationen besvarades på två olika sätt under informantintervjun med Johanna Hedström. Hon nämner dels att syftet är ”att kommunikationen ska få folk att komma och besöka dem”, för att vid ett senare tillfälle beskriva det som ”syftet är ju att nå ut [...]”. Trots att det här framkommer att syftet inte är tydligt definierat, blir det uppenbart att församlingen värnar om sina medlemmar och ser dem som viktiga för organisationen. Hammarö församling arbetar aktivt med att tillgodose medlemmarnas behov genom att alltid finnas där människor befinner sig och alltid bemöta medlemmarna på ett bra sätt. Trots att de aktiva medlemmarna anser sig ha olika stark relation till Hammarö församling, är det viktigt att församlingens anställda bemöter alla människor på ett likvärdigt sätt för att få varje specifik individ att känna sig viktig för församlingen.

Ledingham & Bruning (2000) skriver att ett ömsesidigt utbyte mellan organisation och intressent är viktigt och bidrar till framgångsrika fördelar för organisationen. Även om de aktiva medlemmarna i Hammarö församling har olika stark relation till organisationen anser samtliga att församlingen värnar om dem och att de har en god relation sinsemellan. De anser att de får sin röst hörd vid behov och kan påverka innehållet i de aktiviteter de deltar i, samt att de alltid blir bemötta på ett bra sätt. I och med att respondenterna upplever relationen som god tyder detta på att utbytet är ömsesidigt och att båda parter får ut något av relationen.

Samtliga av respondenterna deltog regelbundet i någon av Hammarö församlings olika aktiviteter. Enligt Bruning & Galloway (2003) väljer många intressenter en viss organisation på grund av hur attraktiv organisationen uppfattas och hur den arbetar för att fånga intressenterna. I detta fall deltar respondenterna i aktiviteterna som anordnas för att de är traditionsbundna eller för att de ses som en trivsamt social aktivitet, snarare än att verksamheten är knuten till just Hammarö församling och Svenska kyrkan som organisation. I och med att flertalet av respondenterna dessutom började delta i någon aktivitet genom sociala kontakter, och det inte var organisationen som fångade deras intresse, tyder detta på att Hammarö församling inte når hela vägen i arbetet att fånga in nya intressenter. Trots att organisationen inte har ett vinstdrivande syfte är den ändå beroende av sina medlemmar, och skulle därför troligtvis kunna bygga nya relationer genom att tydligare marknadsföra sig själva som organisation och de aktiviteter de erbjuder.

6.2 Organisationskommunikation

Kommunikation är en viktig del i alla organisationers arbete internt och extern, vilket även gäller Hammarö församling. Den ledande forskaren inom ämnet, Stanley Deetz (2001), har utformat tre aspekter av vad organisationskommunikation står för. Genom dessa definitioner stämmer en församling inom Svenska kyrkan bäst in på tanken om att organisationskommunikation ses som ett specialområde. En församling är en komplex organisation som inte har något tydligt vinstdrivande syfte, men ändå har både anställda och ideella medarbetare.

6.2.1 Församlingens interna kommunikation

Enligt Heide et al. (2012) är intern kommunikation den kommunikationen som sker inom en organisation och det gäller det att ha tydliga riktlinjer för vilka som ska innefattas i denna. Inom Hammarö församling berörs enbart de anställda av den interna kommunikationen, och det är således de som kan vara med och påverka och utveckla den. Enligt Bonnevier (2009) kan det i en organisation som en församling vara svårt att avgöra vilken kommunikation som rör vem, då gränsen mellan den interna och externa kommunikationen är diffus. I Hammarö församling har de dock gjort en uppdelning, där den interna kommunikationen enbart berör de anställda, medan den externa berör ideella medarbetare och medlemmarna. Cheney & Christensen (2001) skriver att både den interna och externa kommunikationen bör förmedla samma budskap, men att den måste anpassas efter situation och till vem den är riktad till. Det är därför bra att Hammarö församling har definierat vem som ska beröras av vilken kommunikation, då det gör det lättare

för organisationen att rikta kommunikationen mer specifikt och på så sätt anpassa den efter situation och mottagare.

Församlingen har regelbundna personalmöten, men har ingen uttalad punkt på agendan som berör kommunikationen inom församlingen. Idag beskrivs personalmötena som *"bögt i tak"* och fria för öppen dialog, där medarbetare tar upp synpunkter rörande kommunikationen vid behov. Cheney & Christensen (2001) anser att verksamheten inom en organisation inte får tas förgiven och ses som något självklart, utan att den interna kommunikationen är lika viktig som den externa. Då Hammarö församling inte har någon uttalad punkt som berör församlingens kommunikation på personalmötena kan detta vara en nackdel för organisationen. Det kan bidra till att frågor rörande kommunikationen hamnar i skymundan och aldrig tas upp. Hammarö församling skulle därför troligtvis kunna dra nytta av att arbeta aktivt med den interna kommunikationen och se den som en viktig del i församlingens utveckling, samt i arbetet att utforma den externa kommunikationen.

6.2.2 Församlingens externa kommunikation

Extern kommunikation är den kommunikation som berör en organisations relation till sina intressenter, och i detta fall Hammarö församlings relation till sina medlemmar. Oftast sker den externa kommunikationen i ett vinstdrivande syfte, men i Svenska kyrkans fall är syftet med den externa kommunikationen att sprida den kristna tron, samt att bygga relationer. Trots att organisationen inte har ett vinstdrivande syfte, är de ändå beroende av sina medlemmar på ett rent ekonomiskt plan, då verksamheten bedrivs till stor del av skattepengar som betalas av de som är medlemmar i Svenska kyrkan. Detta gör det extra viktigt att de skapar ett förtroende till medlemmarna och upprätthåller en god relation till dem för att kunna bedriva sin verksamhet. Som tidigare nämnt benämns extern kommunikation ofta som public relations, vilket berördes tidigare i stycke 6.1.

Under intervjun med Johanna Hedström nämner hon gällande församlingens externa kommunikation som tidigare nämnt att syftet dels är *"att kommunikationen ska få folk att komma och besöka dem"*, för att vid ett senare tillfälle beskriva det som: *"syftet är ju att nå ut (.) så då vill vi (2) ja (.) då vill vi ju hitta de bästa kanalerna och veta att vi är på rätt ställe och kommunicerar"*. I och med att frågan besvarades på två olika sätt tyder detta på att Hammarö församling inte har något tydligt definierat syfte med sin kommunikation. Enligt Cheney & Christensen (2001) är det viktigt att

sända ut en enhetlig bild av organisationen. Då Hammarö församling inte har något definierat syfte med sin kommunikation skulle detta kunna leda till att församlingen inte sänder ut en enhetlig bild av organisationen till sina intressenter.

6.3 Strategisk kommunikation

Enligt Falkheimer & Heide (2007) är strategisk kommunikation en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål, det vill säga hur en organisation arbetar strategiskt med sin kommunikation. För att kunna utveckla både den interna och den externa kommunikationen krävs det tydliga strategier för hur kommunikationen ska gå till. Detta är något Hammarö församling saknar, vilket kan ses som den största bristen i deras kommunikativa arbete. Församlingen saknar även nedskrivna dokument över hur den strategiska kommunikationen ska ske, och de har heller inga uppsatta mål, varken kort- eller långsiktiga.

Bonnevier (2009) skriver att ett vanligt förekommande problem inom församlingar, är just att arbeten får växa fram utan något riktigt syfte eller långsiktigt mål. Det framkommer tydligt i informantintervjun att det är detta som brister i Hammarö församlings kommunikativa arbete, och något de borde lägga mer arbete och tid på.

Enligt Bonnevier (2009) är det viktigt att en församling har uppsatta strategier för att kunna utveckla organisationen och uppnå mål. Hammarö församling skulle därför troligtvis kunna stärka sin organisation genom att utveckla tydliga mål och strategier, och på så sätt kunna förbättra sin kommunikation till församlingens medlemmar.

6.3.1 Målgrupper

För att kunna nå ut med sin kommunikation är det viktigt att en organisation definierar sina målgrupper. Församlingar inom Svenska kyrkan ska enligt kyrkoordningen rikta sig till alla människor, men genom att definiera målgrupper kan detta göras på ett effektivare vis. Hammarö församling har inga fastställda målgrupper, utan väljer att rikta sig till "alla". Bonnevier (2009) skriver att detta är en fälla och ett vanligt förekommande problem i församlingar, vilken även gäller Hammarö församling. I intervjun med Johanna Hedström framkommer det dock att församlingen har målgrupper, men att de inte är definierade. Johanna pratar om att de vill nå ut till alla olika åldrar, och detta är något som församlingen skulle kunna göra mer effektivt om de fastställde medlemmarna i olika grupper och i sin tur definierade dessa i olika målgrupper. Med

fastställda och definierade målgrupper, kan en organisation rikta sina olika kommunikationskanaler mer specifikt och på så sätt anpassa kommunikationen efter dessa, och därför något som Hammarö församling borde genomföra.

6.3.2 Profiler

En annan faktor som Hammarö församling skulle kunna utveckla för att förbättra sin kommunikation till medlemmarna är en grafisk profil över deras kommunikationskanaler. I dagsläget har församlingen ingen grafisk profil som de följer i utformningen av sin kommunikation i de olika kanalerna. De använder ofta liknande element i dem, men har ingen fastställd mall de använder sig av. Det är viktigt att ha en klar profil för att tydliggöra organisationens syfte, samt att skapa en enhetlig och positiv bild till användarna, som i detta fall är församlingsmedlemmarna. Kotler & Armstrong (2012) anser att en enhetlig grafisk profil bidrar till ett starkare varumärke, vilket kan göra att organisationen stärks. Detta är något som Hammarö församling skulle kunna dra nytta av.

De respondenter som deltog i undersökningen ansåg att de känner igen den information som kommer ifrån organisationen på dess utseende och tycker att kanalerna tilltalar dem visuellt. Detta skulle dock kunna bero på kontexten de stöter på informationen i. Då flertalet av respondenterna tog del av informationen i kyrkans olika lokaler eller på församlingens hemsida, skulle detta kunna vara en bidragande orsak till att de anser sig känna igen materialet. Flera av respondenterna kunde däremot inte peka ut några särskilda element som församlingen använder sig av, även om de ansåg sig känna igen materialet. Församlingen skulle därför troligtvis kunna stärka varumärket genom att skapa en enhetlig profil över deras kommunikationskanaler, så att folk känner igen deras kommunikation.

6.3.3 Kommunikationskanaler

Hammarö församling använder sig av många olika kommunikationskanaler för att nå ut till sina medlemmar. Idag är det viktigt för organisationer att anpassa sig till den tekniska utvecklingen och finnas representerade där organisationens intressenter rör sig. Ett primärt syfte med Johanna Hedströms anställning var att hon skulle utveckla församlingens hemsida. Församlingen anser idag att detta är deras största resurs i syfte att informera medlemmarna och även de aktiva medlemmarna ser den som en viktig informationskälla. Hemsidan täcker in all information som medlemmarna har nytta av, men en stor nackdel är att ett flertal inte känner till den. Samma

mönster gäller även de sociala medier som församlingen använder sig av. Enligt Safko (2010) är syftet med användningen av en kanal det viktigaste. Har en organisation inget tydligt syfte med sin kommunikationskanal är det en överflödigt resurs. Trots att en del av respondenterna ansåg att sociala medier är de kommunikationskanalerna som församlingen borde satsa mest på, var en generell uppfattning bland respondenterna att många av Hammarö församlings aktiva medlemmar är äldre och troligtvis inte använder sig av den typen av moderna medier. Därför skulle dessa kunna vara just en sådan överflödigt resurs. Vill församlingen satsa på dessa typer av kommunikationskanaler måste de definiera ett tydligt syfte med dem och vilka de vill nå ut till genom dem.

Ett annat anmärkningsvärt resultat från respondentintervjuerna var gällande predikoturererna som församlingen valde att sluta publicera sina arrangemang i hösten 2012. Medlemmarna är nöjda med de annonser som är kvar, men samtliga från den äldsta ålderskategorin anser att predikoturererna borde återinföras. Även ett flertal av de yngre ansåg att mycket fokus bör riktas på tidningsannonsering, i syftet att tillfredsställa den äldre generationen. I och med att flera av respondenterna ser tidningar som den viktigaste informationskällan är detta något som församlingen borde överväga att återinföra. Det finns dessutom en risk att medlemmar i andra församlingar "glömmer bort" Hammarö församlings verksamhet. Predikoturererna ses av många som en tradition att läsa. Medlemmar i andra församlingar söker troligtvis inte information på annat vis, och på så sätt kan Hammarö församling tappa besökare ifrån utomstående församlingar.

Gällande foldrarna har medlemmarna en positiv bild av dem överlag, och en generell uppfattning är att de ger dem bra information. Då de respondenter som deltog i undersökningen är aktiva medlemmar och besöker församlingens olika lokaler kontinuerligt kommer de i kontakt med foldrarna regelbundet. Hammarö församling skulle troligtvis kunna locka fler besökare till sina aktiviteter och arrangemang genom att öka foldrarnas spridningsområde. En idé att överväga skulle kunna vara att affischera på allmänna platser där människor rör sig, till exempel mataffärer eller samlingslokaler, och inte bara placera ut dem där församlingens aktiviteter sker. Även de aktiva medlemmarna skulle kunna dra nytta av detta, i syfte att upptäcka information om andra aktiviteter de kan ta del av.

Trots att medlemmarna får information från de olika kommunikationskanalerna, ansåg majoriteten att den informationen de får ifrån aktivitetsledarna var deras största informationskälla gällande församlingens aktiviteter. Enligt Bonnevier (2009) har negativa upplevelser en tendens att sprida sig effektivare mellan människor än vad positiva har. Det är därför viktigt att värna om

relationen till församlingens medlemmar, då detta gör att sammanhållningen stärks dem emellan. Hammarö församling värnar om de medlemmar som kontinuerligt besöker församlingen och då medlemmarna ser denna kommunikation som viktig, är detta något som församlingen bör fortsätta att använda sig av. Dock kan ”mun-till-mun-kommunikation” ses som en någorlunda osäker källa. Det skulle i vissa fall kunna leda till att viktig information inte når fram till mottagarna, och då främst gällande information som behöver nå ut omgående. På så sätt är det även viktigt att ledarna för de olika aktiviteterna hänvisar till de kommunikationskanaler som församlingen använder sig av gällande information.

En tendens som märkts under studiens gång är att Hammarö församling inte har något tydligt syfte med de olika kommunikationskanalerna. En uppfattning som framkommer är att församlingen har vissa kanaler utan att själva veta varför de har dem och vilka de vill nå ut till via dem; det vill säga, de har på så sätt inget tydligt syfte med dem. Safko (2010) menar att det är viktigt för organisationers utveckling att vara med i tiden gällande den tekniska utvecklingen, men samtidigt som det är viktigt att finnas tillgängliga där människor rör sig, måste syftet med kanalen vara tydligt definierat. Ska en organisation vara representerade i en specifik kanal måste de ha ett tydligt ändamål med det och därför är det viktigt att Hammarö församling definierar vilka kanaler de anser viktigast och vilka de ska rikta sig till i dem.

De kommunikationskanaler som tagits upp är de som medlemmarna anser vara de viktigaste, och det är därför de som församlingen borde satsa mest på. Församlingen har ambitioner att fortsätta utveckla sina kommunikationskanaler, och detta borde göras efter de aktiva medlemmarnas åsikter och önskemål. Att sedan fastställa kommunikationsstrategier och anpassa kanalerna efter dem, skulle bidra till en tydligare och mer strukturerad bild av vad församlingen vill uppnå med sin kommunikation till medlemmarna. Detta skulle dels underlätta de anställdas kommunikativa arbete, samtidigt som medlemmarna troligtvis skulle uppfatta organisationens kommunikation som tydligare.

7. Slutsatser

Detta kapitel kommer återgå till studiens syfte genom att konkret besvara undersökningens frågeställningar. Slutsatser runt studiens mest anmärkningsvärda resultat kommer att presenteras, främst gällande hur församlingen kan förändra sitt kommunikativa arbete. Avslutningsvis kommer argumentet för hur denna studie kan vara användbar för församlingar i stort att presenteras.

Syftet med denna studie var att undersöka hur en församling i Svenska kyrkan arbetar med sin strategiska kommunikation, vilket i denna studie har gjorts med Hammarö församling som case. Syftet var att undersöka hur Hammarö församling arbetade strategiskt med sin kommunikation för att nå ut till sina medlemmar, hur de aktiva medlemmarna förhöll sig till kommunikationen, samt vad Hammarö församling skulle kunna göra annorlunda i sitt sätt att kommunicera. Detta undersöktes med hjälp av teorier inom det organisationskommunikativa fältet, med fokus främst på en organisations kommunikationsstrategier och vikten av dem. För att besvara våra frågeställningar utfördes samtalsintervjuer med Hammarö församlings informatör, samt aktiva medlemmar inom församlingen. Efter genomförda intervjuer sammanställdes och analyserades resultaten och sattes i relation till teorierna.

7.1 Konkreta svar

Nedan besvaras studiens frågeställningar:

1. Hur arbetar Hammarö församling strategiskt med sin kommunikation för att nå ut till sina medlemmar?

Efter genomförd studie har det framkommit att Hammarö församling inte har några fastställda strategier över hur deras kommunikativa arbete ska gå till. Några nedskrivna dokument över hur kommunikationen ska ske existerar inte, och församlingen arbetar därav utan någon tydlig plan med sin kommunikation, både internt eller externt. Trots att de har målgrupper och syfte med sin kommunikation, har de inga definierade och fastställda sådana. Detta innebär att de inte arbetar strategiskt med sin kommunikation på ett uttalat sätt, även om det i informantintervjun framkom att det finns ett visst strategiskt tänk.

2. Hur förhåller sig de aktiva medlemmarna i Hammarö församling till församlingens kommunikation?

De aktiva medlemmarna i Hammarö församling upplever kommunikationen från organisationen som bra överlag. Efter genomförda intervjuer med de aktiva medlemmarna framkom det att de använder och värdesätter olika kanaler på olika sätt, men att helhetsintrycket är positivt. De aktiva medlemmarna använder sig i olika grad av Hammarö församlings hemsida, de sociala medier som församlingen är representerade i, samt foldrar och tidningsannonser rörande aktuella evenemang i syfte att informera sig om församlingen. Dock använder sig flertalet av de aktiva medlemmarna kommunikationskanalerna som komplement för att finna information, då de huvudsakligen får sin information gällande församlingen ifrån de anställda inom organisationen. Den information de aktiva medlemmarna tar del av genom kommunikationskanalerna är de nöjda med.

3. Vad skulle Hammarö församling, utifrån forskning inom strategisk kommunikation, kunna göra annorlunda i sitt sätt att kommunicera till sina aktiva medlemmar för att nå dem på ett optimalt sätt?

Efter genomförd studie framkom det att församlingens aktiva medlemmar är överlag nöjda med den informationen de får ifrån församlingen genom de olika kommunikationskanalerna. Därför skulle församlingen istället kunna förbättra och utveckla de kommunikationsmedlen som de redan använder sig av. Majoriteten av de aktiva medlemmarna som vi intervjuade anser att församlingen borde satsa mer på att annonsera i tidningarna, och återgå till annonseringen i predikoturerna varje torsdag. Då församlingen inte har några fastställda kommunikationsstrategier, skulle de kunna utveckla organisationen om de fastställde ett syfte med det kommunikativa arbetet och utformade kommunikationsstrategier där efter. De skulle dessutom kunna utveckla en grafisk profil över sina kommunikationskanaler, för att stärka organisationens varumärke.

7.2 Viktiga aspekter

Efter genomförd undersökning vill vi belysa de viktigaste aspekterna som studien resulterat i. Dessa kommer även andra församlingar kunna dra fördel av i deras kommunikativa arbete för att kunna nå ut till sina medlemmar på ett optimalt sätt och på så sätt utveckla sina verksamheter.

Först och främst skulle Hammarö församling få mer struktur i sin kommunikation genom att utforma kommunikationsstrategier och följa dessa. Kommunikationsstrategierna ska fungera som riktlinjer för hur organisationen ska nå sina mål, samt hur det kommunikativa arbetet ska hanteras på vägen dit.

Att ha tydliga kommunikationsstrategier skulle förstärka kommunikationen både internt och externt, och på så sätt skulle församlingen kunna utveckla organisationen och även stärka relationen till medlemmarna. Detta skulle även leda till att kommunikationen blev mer strukturerad, och som en följd på detta skulle det underlätta det kommunikativa arbetet för de anställda och stärka gemenskapen dem emellan. En väl fungerande intern kommunikation lägger grunden för den externa kommunikationen, och på så sätt är kommunikationsstrategier betydelsefulla både för anställda och externa intressenter. För att utveckla kommunikationsstrategier skulle Hammarö församling till en början kunna ta del av Svenska kyrkans nationella direktiv för att komma på fötter, för att sedan gå vidare och utveckla sina egna.

I arbetet att utforma kommunikationsstrategier är det viktigt att definiera sina målgrupper. Som tidigare nämnt är det inte lämpligt att se "alla" som sin målgrupp, då det gör kommunikationen svår att utforma och den blir på så sätt ofta ineffektiv. Hammarö församling bör därför definiera sina målgrupper, då det framkommer tydligt i informantintervjun med församlingens informatör Johanna Hedström, att de faktiskt har målgrupper, men aldrig har definierat dessa. Genom att göra detta skulle de kunna anpassa sin kommunikation i de olika kanalerna till de målgrupper de vill nå, och på så vis få budskapet att nå fram mer effektivt till dem det riktas sig till.

Avslutningsvis bör även kommunikationskanalerna anpassas efter målgrupperna, och framför allt borde Hammarö församling lägga energi på de kanaler som deras målgrupper använder sig mest av. Det är viktigt för alla organisationer att finnas representerade där dess målgrupper rör sig, och därför bör församlingen se över de kanaler de använder sig av. Finns de representerade där deras målgrupper rör sig och vänder de sig till "rätt" målgrupp i "rätt" kanal? Detta är frågor Hammarö församling bör överväga att ta ställning till. Kanalvalen hänger mycket ihop med behovet av att göra en omfattande målgruppsanalys. Om en församling inte vet vilka dess målgrupper är, är det omöjligt att veta i vilka kanaler dess målgrupper rör sig. Det är därför viktigt att ta hänsyn till den strategiska kommunikationens olika delar, i och med att de påverkar varandra.

Då de aktiva medlemmarna överlag är nöjda med de kommunikationskanaler som församlingen använder sig av är dessa åtaganden endast förslag för hur de skulle kunna förbättra sitt kommunikativa arbete i stort, och på sätt kanske även locka fler medlemmar att bli aktiva. En

övergripande åsikt bland de församlingsmedlemmar vi intervjuade var dock att Hammarö församling borde börja annonsera i predikoturena igen. Många av församlingens medlemmar är av den äldre generationen och använder papperstidningar som deras största informationskälla och brukar dator endast i samband med specifika ärenden. Därför är predikoturena något som Hammarö församling borde överväga att återinföra för att fortsätta kunna hålla god relation till sina medlemmar, samt för att möjligtvis locka besökare ifrån andra församlingar runt om i länet till församlingens arrangemang.

7.3 Implikationer för organisationsformen

Innan den här studien hade det genomförts få, om ens någon, undersökning rörande en församlings kommunikativa arbete. Förhoppningsvis kommer vår studie att öppna församlingars ögon för den här typen av strategiskt arbete och få dem att utveckla kommunikationsstrategier. Som tidigare nämnt är ett problem för Svenska kyrkan det sjunkande medlemsantalet. För att bemöta detta är det viktigt att värna om de medlemmar som finns kvar och jobba strategiskt för att tillfredsställa deras behov. För att sprida sitt budskap är det viktigt att de vet hur de ska göra detta på det mest effektiva och bäst lämpade tillvägagångssättet, och finnas tillgängliga där deras målgrupper rör sig.

Om samtliga församlingar inom Svenska kyrkan följde de direktiv som finns tillgängliga på nationell nivå och genom dessa utvecklade egna kommunikationsstrategier, skulle möjligtvis Svenska kyrkans varumärke kunna stärkas, och på så sätt organisationens position i samhället. Idag ses organisationen som traditionsbunden av många av medlemmarna, men då fler väljer att gå ur Svenska kyrkan, kommer detta kanske vara något som gör att medlemsantalen fortsätter att sjunka. Därför är det viktigt att församlingar tar detta i beaktning.

Om en församling inte har en tydlig strategi för hur de ska nå människor, så kommer de heller inte att göra det. En organisation måste vara tydlig med att marknadsföra sitt varumärke för att kunna locka människor till dem.

8. Framtida forskning

Som tidigare nämnt är denna studie utformad så att även andra församlingar kan ta del av den och skapa eller utveckla sina egna kommunikationsstrategier. Studien skulle även kunna göras mer utförlig för att lägga ytterligare argument till vikten av att en församling jobbar aktivt med sin strategiska kommunikation för att nå sina mål.

Detta skulle kunna göras genom att undersöka en församlings inaktiva medlemmar. Vår undersökning inriktar sig på de medlemmar som aktivt deltar i Hammarö församling. Detta gjordes för att få en tydlig bild av vad de aktiva medlemmarna ansåg om församlingens kommunikation, då dessa i dagsläget är de som använder sig av den. För att locka fler människor till Hammarö församlings aktiviteter och arrangemang, skulle undersökningen därför kunna tas ett steg vidare genom att även inkludera inaktiva medlemmar, det vill säga de som är medlemmar men inte aktivt besöker församlingens verksamhet.

Studien skulle även kunna användas för vidare forskning rörande olika organisationers kommunikativa utveckling, och inte bara församlingar. Kommunikationsstrategier är en viktig del i samtliga organisationers kommunikativa arbete, vare sig den är en vinstdrivande eller ideell verksamhet. För att kunna uppfylla sina mål och för att kunna tillfredsställa sina intressenter på ett optimalt sätt krävs tydliga strategier för hur detta ska gå till.

9. Referenslista

Tryckta källor:

- Bergström, B. (2009). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlssons bokförlag.
- Bonnevier, R. (2009). *Församlingens marknadsföring*. Stockholm: Verbum Förlag AB.
- Cheney, G. & Christensen, L. (2001). Organizational identity: Linkages between internal and external communication. I Jablin, F. & Putnam, L (Red.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (s.231-269). Kalifornien: Sage Publications, Inc.
- Deetz, S. (2001). Conceptual Foundations. I Jablin, F. & Putnam, L (Red.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (s.3-46). Kalifornien: Sage Publications, Inc.
- Ekström, M. & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Erikson, P. (2008). *Planerad kommunikation: Strategiskt ledningsstöd i företag och organisation* (4 uppl.). Malmö: Liber AB.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (Red.). (2011). *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. (2008). *Massmedier: Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer* (2 uppl.). Malmö: Liber AB.
- Jablin, F. & Putnam, L. (Red.). (2001). *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods*. Kalifornien: Sage Publications, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (3 uppl.). Lund. Studentlitteratur AB.
- Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. (Red.). (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Norrby, C. (1996). *Samtalsanalys: Så gör vi när vi pratar med varandra*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Percy, L., Rossiter, J.R. & Elliott, R. (2001). *Strategic advertising management*. New York: Oxford University Press Inc.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4 uppl.) New York: The free press.
- Rice, R.E. & Gattiker, U.E. (2001). New Media and organizational structuring. I Jablin, F. & Putnam, L (Red.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (s.544-581). Kalifornien: Sage Publications, Inc.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. (2 uppl.) New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L-O. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB.

Elektroniska källor:

- Bruning, S. D., & Galloway, T. T. (2003). Expanding the organization-public relationship scale: Exploring the role that structural and personal commitment play in organization-public relationships. *Public Relations Review*, 29(3), 309-319.
doi:10.1016/S0363-8111(03)00042-0
- Grunig, J. & Grunig, L. (2010). *Public relations excellence 2010*. Presenterad på PRSA International Conference, Washington DC.
Hämtad från <http://digitalcommons.mcmaster.ca/jpc/vol1/iss1/7/>).
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
doi: 10.1080/15531180701285244
- Nordicom-Sverige. (2013). *De första resultaten från Mediebarometern 2012*. Göteborg: Göteborgs Universitet. (Hämtad från http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/2396_10505_Mbar12_meg2013.pdf)
- Shannon, C.E. (1949). *A Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois. (Hämtad från <http://www.mast.queensu.ca/~math474/shannon1948.pdf>).

Bilaga 1: Intervjufrågor till Johanna Hedström 22-04-13

Allmänt:

1. Kan du berätta lite kortfattat om Hammarö församling?
2. Hur många medlemmar finns i församlingen?
3. Vilka budskap vill ni som organisation förmedla till era medlemmar?

Hammarö församlings relation till Svenska kyrkan?

4. Hur är er relation till Svenska kyrkan?
- Förhållningsregler, samarbete osv.
5. Hur fria tyglar har ni i ert arbete som enskild församling?

Intern och extern kommunikation:

6. Berätta lite hur ni jobbar med den interna kommunikationen?
- Hur ser en vanlig dag ut?
7. Vilka innefattas i den interna kommunikationen?
- Hur ser ni på de ideella medarbetarna? Innefattas de av den interna eller av den externa?
8. Vad tycker du fungerar bra och dåligt i er interna kommunikation?
9. På vilket sätt utvecklar ni den interna kommunikationen?
10. Tycker du att den interna kommunikationen påverkar den externa?
- På vilket sätt?
- Om inte, på vilket sätt skulle den kunna göra det?
11. Hur fungerar församlingens externa kommunikation (till medlemmarna)?
12. Vad tycker du fungerar bra och dåligt i er externa kommunikation?

Kommunikationsstrategier:

13. Vad är syftet med er kommunikation?
14. Hur kommunicerar ni med era medlemmar?

15. Vad har ni för kommunikationsstrategier?

(Vad är syftet med era olika kanaler? Hemsida, bloggar, broschyrer, sociala medier, annonser.)

16. Vi såg att SK har kommunikationsstrategier som gäller nationellt, hur förhåller ni er till dem?

- När tog ni del av dem senast?
- Kan du ge exempel hur ni använder dem?

17. Vad har ni för mål med er kommunikation?

- Kortsiktiga?
- Långsiktiga mål?

18. Har ni en grafisk profil?

- Hur använder ni er av den?
- Går ni efter Svenska kyrkans mall, eller har ni utformat en egen?

19. Hur ofta utvärderar ni ert kommunikationsarbete?

- Varför/varför inte?
- Är det något ni skulle vilja göra?
- Tror du det skulle kunna bidra till en förbättring?

Målgrupp:

20. Vilka är era målgrupper?

21. Hur har ni identifierat dessa?

22. Ibland kan det underlätta att måla upp en bild av en person ur sin målgrupp, en typisk medlem, är det något ni har gjort?

23. Har ni någon primär eller sekundär målgrupp?

24. Hur når ni ut till dessa?

25. Har ni olika strategier till olika målgrupper för att nå ut till dessa?

Kommunikationskanaler:

26. Vem ansvarar för de olika kommunikationskanalerna?

27. Vilka anser ni är era viktigaste kommunikationskanaler för att nå ut till medlemmarna?

28. Vilka av era kommunikationskanaler lägger ni mest fokus på?

29. Vilken kommunikationskanal får ni mest respons av ifrån de aktiva medlemmarna?
- Positiv/negativ?
 - Hur når responsen er?
30. Är det någon kommunikationskanal ni känner att ni vill utveckla ännu mer?
31. Har ni någon tanke med vilka målgrupper ni vill nå i era olika kommunikationskanaler?
32. Hur har ni anpassat er kommunikation till medlemmarna utifrån teknikens utveckling?
33. Vad har ni för relationer till medier?
- Tror du att bilden som medier visar av er påverkar vad medlemmarna tycker?
 - På vilket sätt tycker ni att ni påverkas av vad som skrivs om er?

Webbsidan:

34. När startade ni webbsidan?
35. Vad är syftet med hemsidan?
36. Vem är ansvarig för hemsidan?
37. Hur jobbar du med den?
38. Hur många besökare har ni dagligen?
39. Hur mäter ni era besökare?
40. Hur ofta uppdaterar ni?
41. Vad publicerar ni på hemsidan?
42. Har ni några framtida visioner med den?

Sociala medier:

43. Vilka sociala medier använder ni er av?
44. När började ni använda er av sociala medier?
45. Varför började ni använda er av sociala medier?
46. På vilket sätt gynnar sociala medier er?
47. Använder ni er något av sociala medier för att kommunicera inom församlingen?
48. Vem bestämmer vad ni får skriva i sociala medier?
- Har ni några riktlinjer?

Aktiviteter:

49. Vad erbjuder ni medlemmarna för olika aktiviteter?
50. Hur utformar ni aktiviteterna?
51. Hur marknadsför ni dessa?
52. Vad får ni för respons från medlemmarna angående aktiviteterna?

Marknadsföring, Visioner

53. Vad är syftet med er marknadsföring?
54. Har det genomförts någon tidigare undersökning om Hammarö församlings kommunikation?
55. Vad har ni för visioner i Hammarö församling?
56. Hur ska ni uppnå dessa?
57. Finns det något ni känner att ni skulle kunna förändra inför framtiden för att få mer respons ifrån medlemmarna?

Bilaga 2: Intervjumanual för respondentintervju

Varje intervju kommer att börja med att vi ber om respondenternas godkännande att få spela in intervjun. Vi förklarar att respondenterna kommer vara helt anonyma och att vi senare i studien kommer kalla dem för: R1, R2, R3 och så vidare, och enbart skriva vilken aktivitet de deltar i och vilken ålder respondenten har. Sedan kommer en kort presentation att inleda intervjuerna, där vi presenterar oss själva samt undersökningens syfte. Respondenterna har dock redan informerats om vad syftet med intervjun kommer vara och hur lång tid den kommer ta via telefon i samband med bokningen av intervjun. Presentationen på plats blir mer i detalj om vad intervjun kommer att beröra för frågor. Efter presentationen garanterar vi personerna anonymitet och att de inte behöver besvara någon fråga som de känner att det blir för personligt. Vi förklarar att vi gärna tar personens kontaktuppgifter vid eventuella frågetecken som kan dyka upp under arbetets gång. För att garantera att vi inte missar någon viktig information har vi presentationen nedskrivet som en mall som är enkel att följa och läsa upp för respondenterna.

Presentationen:

Vi går vårt tredje år på Karlstads universitet och håller nu på att skriva vårt examensarbete om Hammarö församlings kommunikationsstrategier. Vi fick i uppdrag av dem att undersöka om de når ut till er medlemmar på ett optimalt sätt. Syftet med denna intervju är därför att få höra om era upplevelser och åsikter om församlingens olika kommunikationskanaler, vad ni använder er av och vad ni tycker om dem.

Vi kommer att inleda intervjun med några frågor om er, exempelvis ålder, yrke osv. Detta är dock enbart får vår del, inte något som församlingen eller någon annan kommer få ta del av. I framställningen av resultaten kommer ni vara helt anonyma. Vi kommer att benämna er som R1, R2, R3 och så vidare, samt vilken ålder ni har. Detta för att se eventuella samband mellan er som besvarar intervjun.

Sedan kommer det följa några frågor om er relation till kyrkan och församlingen. Är det något ni känner att ni inte vill svara på av olika anledningar är det bara ni berättar det och vi går vidare till nästa fråga.

Intervjuerna kommer vara uppdelade i olika teman som kort nämns för respondenterna innan temat påbörjas. Detta för att förenkla strukturen för oss, samt för att respondenten ska vara säker på vilket ämne frågorna berör.

I manualen är även förslag på eventuella följdfrågor nedskrivna. Detta för att kunna vara snabb med att flika in i samtalen, samt minska risken för att glömma något väsentligt för undersökningen.

Respondenten får ta god tid sig att svara på frågorna, men märker vi att personen börjar sväva iväg från ämnet, leder vi tillbaka respondenten på ett smidigt sätt. När intervjun är klar tackar vi personen för medverkan och förklarar att de kommer kunna ta del av studien när den har publicerats och att de kan ta kontakt med informatör Johanna Hedström om några veckor, då hon kommer inneha några exemplar av uppsatsen.

Formalia:

1. Vad heter du?
2. Ålder?
3. Yrke?
4. Hur ser din familjesituation ut?
- Gift, barn osv.
5. Hur länge har du varit medlem i Hammarö församling?

Medievanor:

6. Vad använder du dig dagligen av för medier?
7. Vad använder du medier till?
8. Hur ofta använder du de olika medierna, var för sig?
9. Om du söker information av något slag, vart vänder du dig först?
inte händelser, utan information.
10. Är du medlem i något socialt medium?

Relation till församlingen:

11. Hur ser din relation ut till Svenska kyrkan?
- Hur stor del i ditt liv är den? Hur viktig är den? Vad betyder den för dig?
12. Har du någon gång övervägt att gå ur Svenska kyrkan?
13. Vad betyder Hammarö församling för dig?
14. Hur tycker du att Hammarö församling värnar om relationen till dig som medlem?
15. Hur länge har du varit aktiv inom kyrkans olika aktiviteter?
16. Vilka aktiviteter tar du del av?
17. Hur kommer det sig att du började delta i församlingens aktiviteter?

18. Hur fick du nys om dem från början?
19. Varför deltar du i församlingens aktiviteter?
 - Vad vill du få ut av dem?
20. Vad tycker du om de aktiviteter församlingen anordnar?
21. Finns det några aktiviteter du saknar? Vilka?
22. Ger du någonsin synpunkter till någon inom församlingen angående aktiviteterna? Hur?
 - Om ja, hur förhåller sig församlingen till synpunkterna?
23. Får du som medlem vara med och utforma församlingens aktiviteter?
 - tar de hänsyn till dina önskemål?
24. Vad skulle kunna få dig att medverka i andra aktiviteter som församlingen erbjuder?

Kommunikationskanaler:

25. Hur tar du del av information om Hammarö församling?
 - Vilka kanaler?
26. Uppmärksammar du när församlingen går ut med information om olika aktiviteter?
 - På vilket sätt?
 - Var brukar du se informationen först?
27. Vilken är din största källa angående information om församlingens aktiviteter?
28. På vilket sätt skulle du vilja få information ifrån församlingen angående deras aktiviteter?
29. Brukar du besöka församlingens hemsida?
 - **Om ja**, vad använder du den i så fall till?
 - Hur ofta besöker du den?
 - När besökte du den första gången?
 - Hur kom du i kontakt med den?
 - Finns det någonting du saknar med den?
 - **Om nej**, vad skulle kunna få dig av göra det?
30. Följer du Hammarö församling i något av de sociala medierna?
 - **Om ja**, vilken?
 - När började du följa dem?
 - Är du aktiv själv på sidan?
 - Anser du att de förmedlar bra information på Facebook och Twitter eller saknar du något?

- **Om nej**, visste du ens att de fanns på Facebook och Twitter?
 - Skulle du kunna tänka dig att börja följa dem nu när du vet att de finns?
31. Tar du del av annonserna som församlingen publicerar i dagstidningarna varannan helg?
- **Om ja**, vad tycker du om dem?
 - Använder du dem som informationskälla?
 - **Om nej**, visste du att de fanns?
32. Tar du del av församlingens foldrar?
- **Om ja**, På vilket sätt?
 - Tycker du att de ger dig bra information?

Grafisk profil:

33. Känner du igen information som kommer ifrån församlingen på dess utseende? Hur?
34. Vad tycker du om församlingens utseende i deras olika kommunikationskanaler? Som hemsidan, foldrar osv.
35. Tycker du att designen på de olika kanalerna är enhetlig?

Visioner:

36. Finns det något som du tycker att församlingen skulle kunna göra annorlunda i sin kommunikation till dig som medlem?
37. Finns det något du anser att Hammarö församling kan förbättra i sina kommunikationskanaler?
- Vad?
38. Om församlingen bara kunde använda sig av en mediekanal i sin kommunikation till er medlemmar, vilken tycker du de skulle använda sig av och varför?
39. Är det något du saknar i kommunikationen över lag?

Bilaga 3: Transkriptionsregler

Nedan följer en beskrivning av de transkriptionstecken vi har använt oss:

(.)	Paus under 0,5 sek, mikropaus
(2)	Längre paus, antal sekunder angivet
<u>understruket</u>	Ord som betonar
SKRATTAR	Talaren skrattar
<det är vansinne>	Långsammare takt än vanligt
>det är vansinne<	Snabbare takt än vanligt
[...]	Citat påbörjas mitt i mening