



**INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI**

EN ANALYS AV LUNDS ÖSTRA STADSFÖRSAMLINGS KOMMUNIKATION MED NYINFLYTTADE MEDLEMMAR

Maria Gustafsson

Examensarbete:	15 hp
Program och kurs:	Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning, KT2501 Magisteruppsats.
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	VT 2016
Handledare:	Kristina Lundholm Fors
Examinator:	John Eriksson (rättande lärare), Åsa Abelin (formell examinator)

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp

Program och kurs: Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning, KT2501 Magisteruppsats.

Nivå: Avancerad nivå

Termin/år: VT 2016

Handledare: Kristina Lundholm Fors

Examinator: John Eriksson (rättande lärare), Åsa Abelin (formell examinator)

Nyckelord: Svenska kyrkan, strategisk kommunikation, nyinflyttade, målgruppsanalys, budskapsstrategi, mediestrategi, församling

Syfte: Undersöka Lunds östra stadsförsamlings kommunikation med nyinflyttade medlemmar och jämföra med hur målgruppen upplever kommunikationen för att kunna rekommendera förbättringsförslag.

Teori: En nulägesanalys kartlägger den befintliga kommunikationen. En målgruppsanalys undersöker målgruppens åsikter och intressen. Teorier om kommunikationsmål, budskaps- och mediestrategier baserat på målgruppens intressenivå utgör grund för förbättringsförslag. En teori om dialog, interaktion och meningsskapande kommunikation genomsyrar studien.

Metod: Semistrukturerade informantintervjuer och datorstödd enkätundersökning av målgruppen via telefon.

Resultat: Nuvarande kommunikation är en broschyr med aktiviteter för främst barnfamiljer. Målgruppen har obefintligt till måttligt intresse av Svenska kyrkan. Passande kommunikationsmål är intresseväckning, kunskapsöverföring och attitydförändring. Lämpliga budskapsstrategier är

personifiering, individualiserade fakta och arbete med värden/normer. Motsvarande mediestrategier är strategi med hög räckvidd, högsektiv strategi och personlig påverkan. Av de befintliga aktiviteterna är målgruppen mest intresserade av rituella handlingar (t.ex. dop, vigsel), mottagande av nyanlända och föredrag. Aktiviteter som berör målgruppens fritidsintressen träning och umgänge med familj får gärna synliggöras. Medier som kan användas är skyltskåp, tv, sociala medier, internet- och dagstidningar för strategin hög räckvidd, den befintliga broschyren kan användas eller ersättas med vykort/sociala medier för den högsektiva strategin, medan föredrag, stadsfestivaler, nätverkande samt öppet hus passar till strategin personlig påverkan. Sociala medier är lämpliga för alla mediestrategier och dessutom ett av målgruppens mest använda och föredragna medier. Interaktionserbjudanden om hur medlemmen kan bidra bör skrivas ut och poängteras tydligare.

Innehållsförteckning

1.	Inledning	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Struktur.....	1
1.3	Syfte.....	1
1.4	Frågeställning	1
2.	Teori och tidigare forskning	2
2.1	Teori	2
2.1.1	Teoriavsnittets struktur	2
2.1.2	Strategisk och planerad kommunikation.....	2
2.1.3	Transmissionssyn och meningsskapande syn på kommunikation	3
2.1.4	Underlag för strategisk och planerad kommunikation	3
2.1.5	Nulägesanalys.....	4
2.1.6	Att utföra en målanalys	4
2.1.7	Målgruppsanalys: Vad, hur och varför?	6
2.1.8	Att välja budskap och budskapsstrategi.....	7
2.1.9	Att välja medier och mediestrategi.....	8
2.1.10	Dialog och interaktion	10
2.1.11	Förändringsbenägenhet vid flytt	11
2.2	Tidigare forskning.....	13
2.2.1	Kommunikation med nyinflyttade i Svenska kyrkans församlingar	13
2.2.2	Medlemmarnas attityder till Svenska kyrkan.....	13
2.2.3	Orsaker till engagemang i Svenska kyrkan	13
2.2.4	Svenska kyrkans kommunikationskanaler.....	14
3.	Metod.....	15
3.1	Nulägesanalysen	15
3.1.1	Om semistrukturerade intervjuer	15
3.2	Målgruppsanalysen	15
3.2.1	Om enkäter via telefon	16
3.2.2	Urval.....	17
3.3	Reliabilitet och validitet	18
3.4	Avgränsningar.....	18
4.	Resultat av nulägesanalysen	19

4.1.1	Organisationens syfte, uppgifter och vision.....	19
4.1.2	Processen att kontakta nyinflyttade	20
4.1.3	Informationsbehov	20
4.1.4	Selektera personer i bokföringssystemet	20
4.1.5	Variation	21
4.1.6	Kostnad	21
4.1.7	Kvaliteten.....	21
4.1.8	Syfte och mål med informationen till nyinflyttade	21
4.1.9	Målen.....	22
4.1.10	Budskapet	22
4.1.11	Målgruppen.....	23
4.1.12	Kanaler	25
4.1.13	Interaktion	26
4.1.14	Övrigt	26
5.	Resultat av målgruppsundersökningen	27
5.1	Demografiska egenskaper	27
5.1.1	Barn.....	28
5.2	Fritidsintressen	28
5.3	Intressegrad.....	30
5.4	Faktiska besök	32
5.5	Målgruppens intresse för befintliga aktiviteter	34
5.6	Uppfattat budskap	36
5.7	Medieanvändning.....	37
5.8	Interaktion.....	39
5.9	Övriga kommentarer	39
6.	Analys och diskussion.....	40
6.1	Analys av demografiska egenskaper	40
6.1.1	Jämförelse med nuläget	41
6.1.2	Rekommendation	41
6.2	Analys av fritidsintressen	41
6.2.1	Jämförelse med nuläget	42
6.2.2	Rekommendation	42
6.3	Analys av intressegrad och reella besök i kyrkan.....	43

6.3.1	Målgruppens intressegrad utifrån en 7-siffrig skala och motsvarande kommunikationsmål.....	43
6.3.2	Målgruppens intressegrad utifrån en kombination av faktorerna kunskap, faktiska besök och intresse, samt motsvarande kommunikationsmål .	43
6.3.3	Intressegrad utifrån målgruppens faktiska besök i kyrkan	44
6.3.4	Jämförelse med nuläget	45
6.3.5	Rekommendation	45
6.4	Analys av målgruppens intresse för befintliga aktiviteter	46
6.4.1	Jämförelse med nuläget	47
6.4.2	Rekommendation	47
6.5	Analys av uppfattat budskap och syfte	48
6.5.1	Jämförelse med nuläget	49
6.5.2	Rekommendation	49
6.5.3	Analys av passande budskapsstrategi	50
6.6	Analys av medieanvändning och passande mediestrategi	51
6.6.1	Om mediestrategin "hög räckvidd"	51
6.6.2	Om den högselektiva mediestrategin.....	53
6.6.3	Om strategin "personlig påverkan"	55
6.7	Analys av interaktionsmöjligheter	57
6.7.1	Jämförelse med nuläge	58
6.7.2	Rekommendation	58
7.	Slutatser	59
8.	Reflektion över studiens genomförande och förbättringsförslag	61
9.	Sammanfattning	62
10.	Litteraturförteckning.....	65
11.	Bilagor	68
11.1	Bilaga 1: Enkäten.....	68

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I Lunds pastorats kommunikationsplan för 2015 finns förbättrad kommunikation med nyinflyttade medlemmar under den första punkten. Den här studien tar avstamp i att sådan kommunikation är en prioriterad fråga. För att undersöka hur kommunikationen kan förbättras utgör den här uppsatsen en fallstudie av en specifik församlings kommunikation med sina nyinflyttade medlemmar. Lunds östra stadsförsamling har valts på förslag av pastoratets kommunikationsstrateg Martin Garlov eftersom församlingen är pastoratets största, innehåller många slags bostadsområden och har en ung och rörlig befolkning.

1.2 Struktur

Först ges en teoretisk bakgrund till verktyg för strategisk kommunikation. Därefter följer tidigare forskning och sedan en presentation av metodval. Därpå följer resultatet av en informantintervju med församlingens kommunikationsansvariga som kartlägger församlingens nuvarande kommunikation. Därefter presenteras resultatet av en målgruppsundersökning av vad de nyinflyttade medlemmarna tycker om kommunikationen. Sedan görs en analys av resultaten där den nuvarande situationen jämförs med målgruppens preferenser. I analysen ges rekommendationer baserat på teori och skillnader mellan nuläget och målgruppens åsikter.

1.3 Syfte

Undersöka Lunds östra stadsförsamlings kommunikation med nyinflyttade medlemmar och jämföra med hur målgruppen upplever kommunikationen för att kunna rekommendera förbättringsförslag.

1.4 Frågeställning

Hur ser Lunds östra stadsförsamlings kommunikation med nyinflyttade medlemmar ut och hur kan den utvecklas och anpassas mer till medlemmarnas önskemål?

2. Teori och tidigare forskning

2.1 Teori

2.1.1 Teoriavsnittets struktur

Avsnittet börjar med en diskussion om studiens forskningsfält och sedan beskrivs två synsätt på kommunikation. Därpå följer en teori om vilka underlag som behövs för att utföra studien och sedan beskrivs vilka olika mål en organisation kan ha och hur de relaterar till kommunikationen. Efter detta definieras begreppen budskap och en teori för budskapsstrategi och budskapsutformning läggs fram. Därpå följer definitioner av begreppen medier och mediestrategi samt hur dessa kan väljas ut. Avsnittet avslutas med en diskussion om begreppen dialog och interaktion och om nyinflyttades specifika situation.

2.1.2 Strategisk och planerad kommunikation

Denna studie hamnar inom områdena strategisk och planerad kommunikation. Först en definition av begreppet strategisk kommunikation av Falkheimer och Heide (2007:89):

Strategisk kommunikation omfattar ledning, planering och genomförande av kommunikationsprocesser och aktiviteter i relation till dels olika publikar, intressenter och målgrupper, dels samhället som offentlighet, med syfte att uppnå övergripande organisatoriska verksamhetsmål

Den här studien granskar en kommunikationsprocess i relation till dess målgrupp där syftet stämmer överens med Svenska kyrkans övergripande mål att fler medlemmar ska bli aktiva och faller därför inom området strategisk kommunikation. Å andra sidan skriver samma författare (2014:86) att:

Planerad kommunikation handlar om taktisk och operativ kommunikation, till exempel en kommunikationsinsats [...] för att få någon målgrupp att inhämta nya kunskaper eller ändra

beteende. Planerad kommunikation är således inte relaterad till en organisations övergripande mål.

Studien kan också placeras inom fältet planerad kommunikation eftersom den undersöker hur målgruppens kunskaper och beteende kan ändras genom en taktisk och operativ kommunikation. Men syftet är däremot relaterat till det övergripande målet, vilket talar mot definitionen av planerad kommunikation. Falkheimer och Heide (2014:86) skriver att planerad kommunikation ofta innebär en enkelriktad syn på kommunikation som ser målgruppen som passiv. I studien tas dock målgruppens åsikter på stort allvar och dialog mellan sändare och mottagare prioriteras. Det innebär att den här undersökningen berör både strategisk och planerad kommunikation.

2.1.3 Transmissionssyn och meningsskapande syn på kommunikation

Heide och Falkheimer (2014:37-9) skriver att transmissionssynen innebär att information anses överföras till mottagare ungefär på samma sätt som varor. Den meningsskapande synen innebär å andra sidan att kommunikation är som en ritual som skapar gemenskap. Transmissionssynen dominerar vanligen och därför behöver den meningsskapande synen lyftas upp.

Strategisk kommunikation beskrivs som en förhandling mellan transmissionssynen vars metod är övertalning av målgruppen och meningssynens metod anpassning till målgruppen (Falkheimer & Heide, 2014:43). Den här studien ska därför undersöka hur en sådan syntes mellan målgruppens behov och församlingens övergripande mål skulle kunna skapas.

2.1.4 Underlag för strategisk och planerad kommunikation

För att undersöka hur organisationen kommunicerar sina mål, hur målen ska uppnås och hur målgruppens behov kan mötas krävs en målanalys, en målgruppsanalys och en omvärldsanalys (Palm, 2006; Smith, 2013; Olsson, 2011; Larsson, 2014). Dessutom menar Smith (2013) och Larsson (2014) att det behövs en nulägesanalys och en analys av organisationen. Smith (2013:113 ff) förespråkar även en strategi för hur organisationen ska förebygga och försvara sig i olika situationer som uppstår under processen,

exempelvis vid felsteg. Resurser avgör vilka av dessa steg som kan utföras, se avsnittet "3.4 Avgränsningar". Resultaten av analyserna avgör val av strategier för medier och budskap (Palm, 2006:9; Smith, 2013:16; Larsson, 2014:215).

Ordningen för de olika stegen i processen varierar något mellan handböckerna, men innehållet är i stort sett detsamma. I denna undersökning har jag utgått från Palm (2006) eftersom han är mest kortfattad och tydligast disponerad. Hans förhållningssätt kan kritiseras för att inte lyfta upp den meningsskapande synen på kommunikation och för att sakna perspektiv på nyare och sociala medier. Nya medier har gett upphov till nya kommunikationspraktiker (Heide, 2012:224) med större fokus på mellanmänsklig kommunikation och mindre användning av masskommunikation (Larsson, 2014:216). Palm kompletteras därför med nyare litteratur som innefattar dialog/interaktion och nyare medier.

2.1.5 Nulägesanalys

En nulägesanalys bör enligt Smith (2013:38-9) och Larsson (2014:259, 104-112) besvara frågor om vilken situation organisationen befinner sig i, bakgrunden till situationen och varför situationen är viktig. Analysen ska även svara på vilken information som redan finns om situationen, om denna är korrekt och om det behövs mer information.

Dessutom bör nulägesanalysen ge information om vilken kvalitet organisationens erbjudanden håller, vilka resurser som finns tillgängliga för insatsen, vad organisationen är, vad den gör och vad den vill vara, vad människor upplever att den är, vad syftet och visionen är, vilka konkurrenter, supportrar och opponenter som finns samt vilka utomstående sociala politiska och ekonomiska faktorer som kan påverka insatsen. (Smith, 2013:41-9; Larsson, 2014:104-112, 256-58; Palm, 2006:48, 54.)

2.1.6 Att utföra en målanalys

Här följer en beskrivning av olika mål som en organisation kan ha. Tydliga mål behövs för att uppnå önskvärda effekter och för att kunna utvärdera insatser (Larsson, 2013:117).

2.1.6.1 Olika typer av mål

Palm (2006:23-5) beskriver tre måltyper. Slutmål är det övergripande målet som antingen löser ett problem eller beskriver hur framtiden ska se ut. Beteendemålet är det organisationen vill att målgruppen ska göra. Kommunikationsmålet resulterar i att målgruppen får ett intresse av, tycker, vet eller avser det organisationen önskar. Dessa är hierarkiskt placerade med kommunikationsmålen underst. Larsson (2014:120-1, 130-1) talar om en liknande hierarki.

Kommunikationsmålet är det som direkt påverkas av kommunikationsinsatser enligt Palm (2006:25) och är därför det mål som kommer att undersökas i den här studien. Kommunikationsmålen kan delas in i kunskaps-, attityd- och beteendemål (Larsson, 2014:130; Palm, 2006:72; Smith, 2013:98). Enligt Palm (2006:42) och Larsson (2014:131) är kommunikationsmålen till för att få till stånd ett önskat beteende.

Palm gör en tabell som visar sju kommunikationsmål, vad de innebär och hur de relaterar till målgruppens mentala närhet till det önskade beteendet, se Tabell 1. Olsson (2011:27) kallar skalan med kommunikationsmål för "intressetermometer". Eftersom endast de tre första av de sju målen visade sig vara relevanta i den här studien kommer endast dessa tre att redovisas.

Tabellens första spalt är direktciterad från Palm (2006:72) och de två andra spalterna baseras på Palms löpande beskrivning (2006:42-44). Tabellen används genom att målgruppen placeras in i den beroende på nära beteendemålet de är, och därmed kan man avgöra vilka kommunikationsmål som blir aktuella för församlingen.

Kommunikationsmål	Vad innebär det?	För vem?
Alarmering, agendasättning, intresse	Visa att frågan alls existerar och försöka väcka intresse	Den som inte bryr sig om ämnet eller ens vet att frågan existerar
Kunskapsöverföring	Ge kunskap om ämnet	Den som just börjat känna intresse och behöver få veta mer om ämnet
Attitydpåverkan	Ändra målgruppens inställning till ämnet	Den som vet vad den ska göra, men inte vill göra det eftersom alternativet upplevs som intressantare

Tabell 1: De tre kommunikationsmål som är aktuella i denna studie och deras innebörd

2.1.6.2 Att uppnå målen

Här följer en beskrivning av hur ovanstående mål kan uppnås. Olsson (2011:60) föreslår att organisationen först bestämmer vilken eller vilka målgrupper de vill prioritera. Även om ideella organisationer vill nå "alla" är det bättre att medvetet välja ut några prioriterade grupper än att de verkligt behövande faller bort av misstag (Olsson, 2011:60).

Sedan undersöks var på "intressetermometern" de utvalda målgrupperna hamnar. Därefter bör organisationen undersöka hur dessa kommuniceras med idag samt vad de egentligen vill ha (Olsson, 2011:28).

Målgruppsanalys kartlägger målgruppen och beskrivs under punkt 2.1.7. När organisationen vet var målgrupperna befinner sig på intressetermometern kan kommunikationsmålen väljas ut (Palm, 2006:72).

2.1.7 Målgruppsanalys: Vad, hur och varför?

En redogörelse för vad målgruppsanalysen är, hur den utförs och vad den leder till följer nedan.

Vad? En målgruppsanalys är en kartläggning av målgruppen och indelning av den i undergrupper efter dess medlemmars olika egenskaper (Palm, 2006:29).

Hur? Efter indelningen undersöks målgruppens segment med avseende på utvalda parametrar. Den mentala närheten till beteendemålet kartläggs eftersom det är den enda av dessa faktorer som kan påverkas av kommunikationen (Palm, 2006:25). Demografiska egenskaper, medievanor och livsstilegenskaper väljs eftersom de utgör en grundläggande analysbas (Larsson, 2014), ger en lämplig grund för "skarp" marknadsföring, gör det enkelt att hitta rätt kanal samt är de enklaste och vanligaste parametrarna att undersöka (Palm, 2006:33).

Medievanor är ett brett begrepp som undersöks uttömmande av statistikbyråer (Palm, 2006:40) men Larsson (2014:227) föreslår att ett första steg är att ytligt undersöka vilka medier målgruppen brukar använda och i vilka medier de föredrar att bli kontaktade.

Palm ger en bred och en smal definition av livsstilsegenskaper. Den smalare likställer livsstil med en persons fritidssysselsättningar och kommer att användas här eftersom den enligt Palm (2006:35) är lättast att tillämpa i praktiken och för att resultatet enkelt kan jämföras med församlingens utbud av aktiviteter.

Utöver slutmålgruppen finns andra målgrupper som bör påverkas för att slutmålgruppen ska handla (Larsson, 2014; Palm, 2006; Smith, 2013). Smith (2013:62) kallar dem kunder, producenter, förhindrare och möjliggörare (fritt översatt). Det krävs målgruppsanalyser som kartlägger alla dessa gruppers relationer till organisationen, men det sker inte i denna studie, se " 3.4 Avgränsningar".

Varför? Kommunikationen blir mer effektiv. Organisationen får reda på hur kampanjer kan drivas, vad som ska förbättras och vilka verksamheter de ska erbjuda (Olsson, 2011:64). Organisationen får reda på vilka de talar till och vilka budskap och kanaler som passar bäst för dessa personer (Palm, 2006:29).

2.1.8 Att välja budskap och budskapsstrategi

Budskapet är det sändaren vill förmedla till mottagaren (Palm, 2006:14). Ett välutformat budskap är centralt även om sändaren strävar efter dialog och interaktion (Larsson, 2014).

Budskap väljs för det första utifrån mottagarens intressen och behov. Organisationen kan utgå från vad den kan erbjuda målgruppen utifrån sina egna värderingar (Olsson 2011:86). En syntes av transmissionssynen och den meningsskapande synen på kommunikation skapas eftersom både målgruppen och organisationen får styra vad som ska erbjudas. Organisationen behöver inte gå emot sina värderingar och inte heller överge dem, men målgruppens åsikter tillgodoses och värderas högt inom ramen för vad som är möjligt utifrån organisationens värderingar.

Ett antal möjliga budskap genereras. Sändaren bestämmer om det ska vara en eller flera budskap och om dessa ska vara enkla eller mångsidiga (Larsson, 2014:200). De bästa budskapen kan vaskas fram utifrån hur mycket intresse de genererar, hur exklusiva och

hur trovärdiga de är. Slutligen bör det sociala ansvaret i budskapet beaktas (Kotler i Larsson, 2014:200).

Sedan väljs budskapsstrategin, alltså hur budskapet ska framföras. Palm (2006:72) baserar detta på kommunikationsmålen. Tabellen nedan baseras på Palms indelning och visar relationen mellan kommunikationsmål och budskapsstrategier. Första och andra spalten är direktciterad från Palm (2006:72). Spalt tre baseras på sidorna 59-72 i Palm (2006).

Kommunikationsmål	Budskapsstrategi	Vad innebär det?
Alarmering, agendasättning, intresse	Personifiering, problematisering	<ul style="list-style-type: none"> - Frågan lyfts upp genom att den förekommer ofta och i media - Ny information bäddas in i redan känd information - Individer personifierar budskapet - Konsekvenserna för individen görs tydliga - Berättelser väcker intresse
Kunskapsöverföring	Individualiserade fakta	<ul style="list-style-type: none"> - Överinformera inte, det dödar intresse - Anklaga inte - Presentera fördelarna - Ha detaljerad information relevant för individen
Attitydpåverkan	Värden, normer	<ul style="list-style-type: none"> - Följer oftast naturligt på lyckad kunskapsöverföring - Kan fungera att ge ett annat skäl än det egentliga - Annars svårt att hitta generell metod

Tabell 2: Budskapsstrategier lämpade för olika kommunikationsmål

2.1.9 Att välja medier och mediestrategi

Larsson (2014:214) skiljer begreppen medieval och mediestrategival åt, se nedan, medan Palm (2006:75–82) främst redogör för mediestrategival och Smith (2013:227 ff) särskiljer inte begreppen. Eftersom Larsson inkluderar fler aspekter än Palm och gör en tydligare indelning än Smith används hans definitioner nedan:

Medier: de konkreta synliga kanaler sändaren väljer för att utföra kommunikationsinsatsen (Larsson, 2014:214). Se exempel i Tabell 3.

Mediestrategi: den övergripande strategin som bland annat avgör om det är en bred/selektiv eller muntlig/skriftlig metod och vilken kombination av medier som ska användas (Larsson, 2014:214). Se fler exempel i Tabell 3.

2.1.9.1 Hur väljs medier och mediestrategi?

Palm (2006:82) ställer upp mediestrategier som han anser passar till olika kommunikationsmål. Även Larsson (2014:214-5) skriver att mediestrategin bör väljas först. Sedan följs strategivalet av det konkreta medievalet (Larsson, 2014:215).

Följande aspekter påverkar det konkreta medievalet enligt Larsson (2014:227–233) och ska användas för att bedöma vilka medier församlingen ska använda. För det första behöver sändaren undersöka mediets lämplighet för ämnets bredd och karaktär, vilken publik som brukar använda mediet, vad mottagarna tycker om mediet, hur många det når, hur riktat det är, hur stark upplevelse det genererar, hur snabbt det når mottagarna och hur vältajmat det kan bli. Vidare bör sändaren fråga sig i vilken miljö de vill möta sin publik, hur länge och ofta målgruppen ska nås av budskapet och hur mediet produceras. Dessutom bör sändaren beakta hur lång tid det tar att producera mediet, hur hög dess tekniska kvalitet är, om mediet måste innehålla både bild, text och färg och slutligen dess totalkostnad samt kostnad per person.

Tabell 3 baseras på Palms tabell (2006:82) och visar förhållandet mellan kommunikationsmål och medievalsstrategi samt vilka konkreta medier som lämpar sig för den valda strategin (Palm, 2006:75–82). Palm har bara enstaka förslag på konkreta medier för respektive strategi så dessa kompletteras av Larssons (2014:214–24) och Smiths (2013: 228-301) beskrivningar de olika mediernas egenskaper som stämmer överens med vilka medieegenskaper strategin kräver. Både Palm (2006:81) och Larsson (2014:223) skriver dock att det i verkligheten används flera strategier samtidigt.

Kommunikationsmål	Medievalsstrategi	Medier som passar strategin
Alarmering, agendasättning, intresse	- Hög räckvidd, "bombmatta" (intensiv kort kampanj)	- Som nyheter i massmedier (Tv, radio, dagspress) - Ledare - Intervjuer, nyhetskonferenser - Affischering, stortavlor, arenareklam, väntplatsreklam - Gratistidningar

		<ul style="list-style-type: none"> -Internettidningar -Annons i katalog/magasin/ tidning/sociala medier, TV-reklam, publik video, luftburen reklamskylt (t.ex. blimp), kollektivtrafikfordon, produkter med tryck
Kunskapsöverföring	- Hög selektivitet	<ul style="list-style-type: none"> -Kollektiva sms -E-post -Sociala medier -Telefonsamtal -Adresserad direktreklam (inkl. folder/broschyr) -Hushållsreklam -Nyhetsbrev -Broschyr, flygblad -Vykort
Attitydpåverkan	- Personlig påverkan	<ul style="list-style-type: none"> -Dörrknackning -Bjuda in till organisationens hemmaplan (t.ex. öppet hus, premiär, gratis föreläsning) -Festivaler -Mässor -Tävling -Semesteraktiviteter -Välgörenhetsevent -Tal, demonstration -Utbildningssamling

Tabell 3: Medievalsstrategi lämpad för olika kommunikationsmål

2.1.10 Dialog och interaktion

Begreppen dialog och interaktion kan användas för att lyfta upp den meningsskapande synen på kommunikation. Palms uppställning fokuserar mest på transmissionssynen och behöver kompletteras.

Dialog kan definieras som gemensam delning och skapande av information med fokus på kommunikationsaktörernas relationer. Dialog för med sig interaktion. (Smith, 2013:173-5.)

Interaktion definieras av Heide, Johansson och Simonsson (2012:224) som "tvåvägskommunikation mellan många till många, där enskilda mottagare av information också kan sända på samma villkor som en sändare". I synnerhet sociala medier erbjuder interaktion på en annan nivå än tidigare (Heide et al., 2012:224) Sociala

medie-användare är som noder i ett komplext nätverk med mängder av anknytningar till varandra, där alla kan bidra med kunskap oavsett hur insatta de är (Shirky, 2008:46, 216).

Konsekvenserna av dialog och interaktion är många. Ideella organisationers budskap är ofta så komplexa att organisationen måste möjliggöra dialog för att användarnas behov av stöd ska mötas (Olsson, 2011:58). Förändrade behov kan bemötas i tid, transparensen ökar, icke-anställda kan hjälpa till att svara på frågor i sociala medier och aktörernas relationer förnyas och fördjupas (Falkheimer & Heide, 2011:29; Larsson, 2014:214; Olsson, 2011:63; Smith, 2013:175).

Bland de negativa konsekvenserna av interaktion i sociala medier finns att organisationen tappar kontroll över kommunikationsprocessen, att det är svårt att handskas med många negativa röster och att mottagarna själva letar upp information så att traditionell massöverföring inte längre fungerar lika effektivt. Dessutom riskeras att sociala medier adopteras som en traditionell transmissionskanal där interaktionen går förlorad (Falkheimer & Heide, 2011:33; Larsson, 2014:214; Shirky, 2009:150).

Givet interaktionens positiva konsekvenser och sociala mediernas stora interaktionsmöjligheter kan en slutsats vara att sociala medier bör användas i större utsträckning än vad Palms tabell föreslår. Svenska kyrkans policy för kommunikation i sociala medier (Ljungberg & Hallberg, 2011) anger att de negativa konsekvenserna kan bemötas genom medvetna strategier i form av aktiv närvaro, information från församlingens synvinkel och noga övertänkt innehåll.

2.1.11 Förändringsbenägenhet vid flytt

En studie av psykologiforskarna Walker, Thomas och Verplanken (2015) lägger fram en hypotes om att människor som flyttar till en ny ort är benägna att ändra vanor. En unik möjlighet att påverka beteenden skapas.

Studien visar att en stödjande och aktiv kontext behövs för att vidmakthålla ett nytt beteende och organisationer kan därför utforma sin kommunikation med nyinflyttade därefter. Vanligtvis får information inte en person att ändra sitt beteende, men när

kontexten ändras kan information faktiskt fungera så. Därför skulle det kunna vara fruktbart för organisationer att informera om nya beteendialternativ. Å andra sidan framhåller studien att faktorer som inte har med informationsöverföring att göra påverkar förändringsbenägenheten. Det innebär att information inte alltid är tillräcklig för beteendeförändring även om dess effekt verkar vara större i kommunikation med nyinflyttade än med andra.

2.2 Tidigare forskning

2.2.1 Kommunikation med nyinflyttade i Svenska kyrkans församlingar

Inga studier om Svenska kyrkans kommunikation med nyflyttade har hittats vid litteratursökning. Däremot finns flera studier om hur Svenska kyrkan kommunicerar externt och hur medlemmarna uppfattar Svenska kyrkan. Bromander (sammanfattad i Hollmer, u.å.:11) menar att människors skiftande livsförutsättningar gör att kommunikationen måste anpassas till olika platser.

2.2.2 Medlemmarnas attityder till Svenska kyrkan

Aktiva medlemmar är generellt nöjda med den profil Svenska kyrkan kommunicerar och profilen stämmer överens med målgruppens image av kyrkan (Bedoire & Karlén Gustafsson, 2013;45-6; Göranzon, 2006:3). Det råder överlag ett positivt intryck som står nära kyrkans officiella kärnvärden *öppenhet, hopp och närvaro* (Hollmer, u.å.:3; Göranzon, 2006:3). Mindre aktiva medlemmar har dock en mer tudelad syn: dels uppfattas kyrkan som trygg och hjälpande, dels som tråkig och fördomsfull (Göranzon, 2006:3; Noren & Tömmervik, 2014:39; Hollmer, u. å.:4). De mest behövande upplever inte relevansen och öppenheten särskilt tydligt (Hollmer, u.å.:4). Johanna Gustafsson Lundberg (2012) undersöker i en teologisk reflektion hur både kontroversiella frågor som kvinnoprästfrågan och samkönade äktenskap leder till kritik och medlemmars utträde ur kyrkan, och hur den positiva synen på kyrkan som en motkultur står för alternativa värden och synen på kyrkan som välfärdsproducent. Kommunikation kan användas för att bemöta de kritiska rösterna och bygga vidare på de positiva.

2.2.3 Orsaker till engagemang i Svenska kyrkan

Flera studier har gjorts på vad som lockar ungdomar att engagera sig i Svenska kyrkan. Dessa visar att kommunikationen bör innehålla konkreta förslag på aktiviteter (Göranzon, 2006:51), ett mer emotionellt och mindre religöst budskap eftersom ungdomarna kommer dit för den sociala gemenskapen i första hand och vill ha ett varierat utbud av både nöjen och tankeväckande aktiviteter (Noren & Tömmervik, 2014:39; Lövheim & Sjöborg, 2006:89-91; Månsson, 2014:34; Vad Jensen & Sköldeberg,

2006:28). Flera författare föreslår att framtida studier ska undersöka fler ålderssegment och grupper som är mindre aktiva i kyrkan (Bedoire & Karlén Gustafsson, 2013:49; Noren & Tömmervik, 2014:40; Lövheim & Sjöborg, 2006:92).

Jonas Bromander har genomfört två enkätundersökningar av Svenska kyrkans medlemmar. Båda studierna visar fyra huvudsakliga skäl till att vara medlem: för att kyrkliga handlingar (dop, vigsel, gudstjänst m.fl.) är viktiga, av tradition, för att kyrkan hjälper utsatta och för att individen har en tro (Bromander, 2005:174; Hollmer, u.å.:3). En studie om motiv till att människor engagerar sig i Svenska kyrkans hjälporganisation Lutherhjälpen visar på orsaker som global rättvisa, meningsfull kontext, kristna värderingar och att det ger något värdefullt både för andra och för en själv att hjälpa (Rubin, 2000). Det skulle behövas studier på hur kommunikationen kan anpassas till de olika motiven för engagemang.

Om kyrkan lyckas prioritera arbete med det som medlemmarna tycker är viktigast - socialt utslagna, barn/unga och ensamma - drar Bromander (sammanfattad i Hollmer, u. å.:10-11) slutsatsen att medlemskapet kommer att upplevas mer relevant. En stor framtida utmaning är enligt Bromander (2005:283; Hollmer, u.å.:11) att kommunicera att kyrkan gör skillnad, bl.a. genom att tro och kyrkligt engagemang skapar meningssystem för individen och genom att den sysslar med ett diakonalt och samhällstillvänt arbete. En lucka är att det behövs lokala studier om vad medlemmarna vill ha information om.

2.2.4 Svenska kyrkans kommunikationskanaler

Bedoire & Karlén Gustafsson (2013:46) kommer fram till att församlingen de studerat skulle tjäna på att utveckla sina kommunikationskanaler, framförallt genom att återgå till den tidigare annonseringen i dagspress. Detta är en mycket enstaka slutsats och det skulle behövas fler slutsatser kring kommuniaktionskanaler.

3. Metod

3.1 Nulägesanalysen

En nulägesanalys utfördes genom att läsa pastoratets kommunikationsplan och församlingsinstruktion, genom skriftlig kommunikation med pastoratets kommunikationsstrateg och genom semistrukturerade informantintervjuer med församlingsherden och informatören som ansvarar för församlingens kommunikation med nyinflyttade.

Nulägesanalysen ger information om de punkter som nämns i avsnitt 2.1.5 . Den visar också vilka de befintliga målen, budskapen, budskapsstrategierna, mediestrategierna och kanalvalen är. Den visar hur interaktionsmöjligheterna ser ut. Dessutom visar den tre målgrupper som församlingen vill prioritera och differentiera utskicken till.

3.1.1 Om semistrukturerade intervjuer

Semistrukturerade intervjuer används till informantintervjuerna eftersom de passar till studier med tydligt fokus och eftersom det inte finns något behov av att kunna jämföra svaren med andra tidigare, samtida eller kommande intervjuer (Bryman 2008:416, 201).

En intervjuguide med ordnade frågor utformades, men ordningen och frågorna hölls flexibla. Frågorna har utformades så att de blev öppna, inte ledande och inte för specifika. (Bryman, 2008:419-22.) Intervjun spelades in genom iPhone-appen "Röstmemo".

3.2 Målgruppsanalysen

För att göra en målgruppsanalys skapades en enkät med 19 frågor med hjälp av Google Forms. Alla frågor bifogas som Bilaga 1: Enkätenbilaga 1 och återges i resultatsdelen. Enkäten tog cirka 8 minuter att svara på. En yttlig pilotstudie gjordes med hjälp av två personer som fick testa att fylla i den. Respondenterna fick i enkäten ge information om:

- demografiska egenskaper (kön, ålder, civilstånd, barn, sysselsättning)

- medievanor i form av vilka medier respondenterna brukar använda och i vilka medier de vill bli kontaktade av församlingen
- vad respondenterna tycker om broschyren som används i nuläget
- livsstilsegenskaper i form av fritidssysselsättningar
- hur intresserade respondenterna är av kyrkans aktiviteter/budskap,
- vilka aktiviteter respondenterna skulle kunna tänka sig att besöka
- hur respondenterna uppfattat budskapet i utskicken
- huruvida respondenterna besökt kyrkan det senaste året och varför
- huruvida respondenterna önskat kunna interagera med sin församling

En länk till enkäten skickades ut till de 153 senast inflyttade personerna. Länken skrevs in i det brev som församlingen brukar skicka ut till de nyinflyttade månadsvis.

Eftersom inga svar erhöles ringde jag en vecka senare upp de 102 personer vars telefonnummer gick att hitta. 1 person bodde inte i området så denna ringde jag inte upp. 10 personer fick enkätlänken skickad via sms, ett okänt antal av dessa svarade på enkäten. 52 av de 102 som jag sökte svarade i telefon och/eller fick sms. Av de 52 personer som jag nådde fram till svarade 26 personer på enkäten och därmed blev svarsfrekvensen 26 av 52, d.v.s. 50 %.

3.2.1 Om enkäter via telefon

Enkätmetoden valdes eftersom den skulle vara ett enkelt sätt att nå många personer med liten insats. Frågorna gjordes få, korta, huvudsakligen slutna, vällytade och lättbegripliga för att passa metoden och minska bortfall (Bryman 2008:228, 231-3). De enklare demografiska frågorna placerades tidigt för att fungera som uppvärmning för respondenterna. En hypotes om vilka frågor som var intressantast medförde att dessa placerades tidigt för att minska bortfall (Bryman, 2008:232).

Metoden modifierades eftersom svaren från enkäten uteblev. Enkäten gjordes istället via telefon. En lista på de 153 senast inflyttade personerna erhöles från informatören och dessas telefonnummer söktes upp via nummerupplysningswebbsidan www.hitta.se. I

turordning ringes de vars nummer fanns tillgängliga upp. Webbenkäten fylldes i med deras intervjusvar.

En fördel med telefonintervjuer jämfört med intervjuer ansikte mot ansikte är att intervjuares och respondenters utseende inte påverkar tolkning och svar (Bryman, 2008:208). Dessutom tillkom en del kvalitativa kommentarer som en internetenkät sannolikt inte skulle givit upphov till. Svartalternativen kunde förklaras när respondenten inte förstod, vilket en internetenkät inte möjliggör (Bryman, 2008:229). En nackdel är att långa svartalternativ är svårt för respondenterna att minnas och att visuella diagram hade förtydligat vissa frågor. Det blev ett bortfall på 33% grund av att otillgängliga telefonnummer vilket är ett vanligt problem (Bryman, 2008:209-10).

3.2.2 Urval

Det hade varit önskvärt att göra ett sannolikhetsurval men eftersom det inte var möjligt gjordes ett bekvämlighetsurval. Församlingen kunde nämligen bara tillhandahålla en lista över inflyttade från den senaste månaden. Det hade varit önskvärt att komplettera dessa med fler personer för att kunna göra ett kvoturval motsvarande de tre prioriterade målgrupperna. Fördelen med den lista som tillhandahölls var att församlingen just skulle skicka ut ett reguljärt utskick till personerna på listan så att en länk till enkäten enkelt kunde bifogas.

När respondenterna skulle kontaktas via telefon användes samma urval eftersom jag redan fått tillgång till en lista över dem. Även om jag haft tillgång till listor som innehöll fler målgruppssegment skulle det tagit för lång tid att ringa upp tillräckligt många för att få underlag till tre skilda grupper. Därför nöjde jag mig med det tillgängliga urvalet som främst innehöll segmenten unga vuxna som arbetar eller studerar. Populationen blir då befintliga och framtida inflyttade unga vuxna medlemmar som arbetar eller studerar. Urvalsstorleken är de 153 personer som flyttade in i februari 2016.

Det finns alltså ett urvals-bias dels eftersom den undersökta gruppen inte innehåller särskilt många barnfamiljer eller 55+-personer, dels eftersom alla olika typer av unga vuxna sannolikt inte finns representerade i materialet (Bryman, 2008:180).

Bekvämlighetsurvalet påverkar generaliserbarheten. Bryman (2008:196) menar dock att metoden trots allt är ett alternativ på grund av praktiska skäl (och i det här fallet dessutom på grund av låg kontaktkostnad).

3.3 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet handlar om huruvida enkätsvaren är pålitliga. Interbedömarreliabilitet som kan användas när statistik ska översättas till kvalitativa kategorier är den reliabilitetstyp som är aktuell i denna studie (Bryman, 2008:160). Min handledare agerade i det här fallet de ytterligare personer som fick bedöma materialet.

Ytvaliditeten mättes genom att min handledare och informanterna konsulterades om huruvida de trodde att frågorna skulle besvara det som behövde besvaras.

Den sortens reliabilitet- och validitetsmätningar valdes eftersom de är enklast att utföra och eftersom de andra varianterna kräver ytterligare studier vilket det inte finns möjlighet att utföra (Bryman, 2008:163,167).

Jag bedömer inte informantintervjuns reliabilitet och validitet eftersom jag behandlar den som en del av bakgrunden till studien – som informationsinhämtning- snarare än det huvudsakliga analysunderlaget.

3.4 Avgränsningar

Studien innefattar inte en omvärldsanalys och inte en strategi för att förebygga problem eller försvara mot kritik eftersom fokuset annars skulle bli för brett. När det dyker upp tankar eller tendenser i materialet som tyder på att omvärlden påverkat respondenten särskilt så kommenteras dock detta.

Endast en ytlig studie av målgruppens medievanor utförs eftersom en större undersökning tar för mycket resurser.

Livsstilegenskaper definieras enligt Palms (2006:35) smalare definition och likställs med fritidsysselsättning.

Smith (2013:62) föreslår fyra typer av målgrupper som bör undersökas, men endast den som benämns "kunder" analyseras här, också detta för att fokuset ska behållas.

Det konkreta utformandet av budskapet berörs inte här eftersom det är nästa steg i processen och tillhör församlingsinformatörens uppgifter.

Två målgruppssegment väljs ut för analys eftersom endast dessa finns representerade i urvalet.

Kostnaden för de olika medierna undersöks inte konkret eftersom den är beroende av vilka tryckerier/tidningar/tjänster o.s.v. som församlingen anlitar.

Jag frågade inte vad respondenterna tycker om dörrknackning och telefonsamtal som ett möjligt kontaktmedium, eftersom församlingsherden menade att det inte var en möjlighet resursmässigt och antagligen inte heller uppskattat.

Församlingsherden säger i intervjun att jag gärna får ge ett färdigt konkret förslag som de eventuellt kan äska pengar för men tyvärr finns inte tiden till det. Dessutom skulle resultatet behöva diskuteras med informanterna innan ett förslag utarbetas.

4. Resultat av nulägesanalysen

Bakgrunden till kommunikationsinsatsen återges i avsnitt "1.1 Bakgrund". Om inte annan källa anges är svaren baserade på den timslånga informantintervjun med församlingens församlingsherde och informatör.

4.1.1 Organisationens syfte, uppgifter och vision

Organisationens grundläggande syfte beskrivs i församlingsinstruktionen för Lunds pastorat (2015:28):

Syftet är att människor skall komma till tro på Kristus och leva i tro, en kristen gemenskap skapas och fördjupas, Guds rike utbreddas och skapelsen återupprättas.

Organisationens huvudsakliga uppgifter som utförs för att uppnå det syftet är: mission, gudstjänst, undervisning och diakoni (Församlingsinstruktion, 2015:28-29).

Om Lunds östra stadsförsamlings vision sägs följande (Församlingsinstruktion, 2015:54):

Lunds östra stadsförsamling vill vara kyrka här och nu, i glädje och i sorg, ett hem med allt det rymmer. En församling som vill finnas på plats i de delar av Lund som expanderar

4.1.2 Processen att kontakta nyinflyttade

Ungefär en gång i månaden hämtas information från en adresslista över nyinflyttade. Det rör sig om ungefär 150-200 personer varje månad. En broschyr skickas ut till dem.

Broschyren innehåller ett välkomstord från församlingsherden, information om aktiviteter för barn och familj, körer, vuxenverksamhet samt kontaktuppgifter.

Informationen består av att aktiviteterna finns men inte när eller var. Det specificeras t.ex. inte vilka olika körer som finns eller vad vuxenverksamheten består av.

4.1.3 Informationsbehov

Informatören säger att om församlingen visste mer om de som flyttade in skulle de kunna specialinrikta informationen. Församlingsherden och informatören vet inte vad de nyinflyttade tycker om kommunikationen idag, men ser fram emot att få den informationen. Vid ett tillfälle uppmärksammade några nyinflyttade att de *inte* fått något utskick, vilket berodde på ett fel i datasystemet.

4.1.4 Selekttera personer i bokföringssystemet

Personer och adresser kan väljas i systemet med hänsyn till familjebild så att bara en person i hushållet får broschyren. Informationen som finns i bokföringssystemet består i övrigt av namn, adress och personnummer.

Informatören tror att en framtida möjlighet kan vara att om flera församlingar använder samma system så kan det bli möjligt att se om det t.ex. har flyttat in en körmedlem från

en annan församling. Då kan egenskapen "körmedlem" kanske följa med personen när den kommer in i den nya församlingens system.

4.1.5 Variation

Församlingen har ett standardbrev som de inte ändrar i inför varje utskick.

4.1.6 Kostnad

Idag kostar kontakten totalt cirka 1400 kr i månaden, exklusive arbetstid. Det blir ungefär 7 kronor per utskick i materialkostnad.

4.1.7 Kvaliteten

Församlingsherden anser att kvaliteten kan förbättras men att det är en resursfråga. Konkreta exempel är att ha tätare utskick med mer uppdaterad information, exempelvis ett veckobrev. Om inte ett veckobrev så kunde det befintliga månadsutskicket åtminstone fyllas med aktuella händelser. Både församlingsherden och informatören menar dock att informatören i så fall måste prioritera bort annat. Församlingsherden upptäcker att Facebook-sidan inte finns med i broschyren, vilket hon tycker att den borde göra eftersom det där finns aktuella händelser. Församlingsbladet som utkommer fyra gånger per år bör dock inte skickas med eftersom det snabbt blir inaktuellt, tycker församlingsherden.

4.1.8 Syfte och mål med informationen till nyinflyttade

4.1.8.1 Vikten av att tala med nyinflyttade

Församlingsherden anser att uppmärksammandet att det flyttat in en ny person är viktigt i sig. Hon menar att det är bra att möta nya människor när chansen finns eftersom de per automatik inte vet vad kyrkan har att erbjuda. Det handlar även om att skapa ett meningsfullt utbyte mellan församling och medlem, att ta till vara på vad parterna kan göra för varandra. Informatören lägger till att det även handlar om att presentera ett sammanhang för den nyinflyttade eftersom den nyinflyttade kanske inte känner staden eller har så stort socialt nätverk.

4.1.8.2 Broschyrens syfte

Syftet är att skapa en initial kontakt säger informatören. Församlingsherden lägger till att det även är att visa att församlingen finns och även att de nyinflyttade gärna får dela sina tankar och impulser. Den sistnämnda inbjudningen framgår antagligen inte säger församlingsherden.

4.1.9 Målen

Visionen för Svenska kyrkan i Lund är enligt församlingsinstruktionen (2015:25) följande:

Svenska kyrkan i Lund tar emot evangeliets sprängkraft och tröst som ger mod att ta vara på människor och bygga församling; i livets skeden, i befintligt skick, i ständig rörelse – ett större vi.

Beteendemålet är enligt informanterna att medlemmen ska komma till verksamheten och engagera sig.

4.1.9.1 Kommunikationsmålen är följande:

- Medlemmarna ska få **intresse av** att delta i aktiviteter som passar deras intressen. Det baseras lite på vad de redan har för fritidsintressen.
- Medlemmarna ska **veta om** möjligheten att gå i gudstjänst, att ta del av övrigt utbud som konserter, sjunga i kör, fördjupande samtal i grupp och enskilda samtal – vid behov, samt vilka kyrkor/församlingsgårdar som finns och adressen till dem.
- Medlemmarna ska allra helst **tycka** "nämen OH så intressant o spännande, jag måste GENAST ta mig dit" säger församlingsherden.
- Det medlemmen ska **göra** är att bli en del av verksamheten genom ett eller flera alternativ. T.ex. genom att sjunga i en kör, delta i gudstjänstgemenskapen, komma på öppet hus eller på språkcafé.

4.1.10 Budskapet

4.1.10.1 Budskapets innehåll

Broschyren innehåller ett välkomnande som säger "Välkommen, livet förändras, Gud är en kontinuerlig grund" och en inbjudan för barn och familj till olika verksamheter.

Församlingsherden och informatören hade velat differentiera utskicken till olika sorters

personer men det kräver för mycket resurser. Församlingsherden kommer i stunden på att de kan ha information för flera målgrupper i samma utskick. Informatören säger att församlingen vill förmedla budskapet att de kan erbjuda något för de allra flesta. Församlingsherden säger att de kanske borde exemplifiera vad vuxenverksamhet innebär och att de då eventuellt behöver en längre broschyr.

4.1.10.2 Antal och komplexitet

I nuläget finns två budskap: dels välkomsthälsningen och dels presentation av verksamheten. Verksamhetsbudskapet är enkelt. Det innehåller aktiviteter och dessas tider. Välkomstbudskapet är mer komplext. Det välkomnar och förmedlar en gudsbild, vilket automatiskt blir mer komplicerat, men ändå är rätt lättolkat menar informatören.

4.1.10.3 Urvalsprocess

Det har inte skett någon "brainstormande" urvalsprocess där många budskap genererats och sållats. Det är församlingsherden som skrivit ihop välkomsttexten själv med utgångspunkt i vad hon tycker passade bra. Presentation av verksamheten finns med för att det har med kontaktens mål att göra. Dess betoning på barn och familj (lite på bekostnad av andra grupper, säger informatören) beror på att många som flyttat in varit just barnfamiljer. Å andra sidan är även en stor mängd inflyttade studenter. Församlingsherden vill gärna ha tips på hur de kan prata med dem. Församlingsherden och informatören uppger att de har tänkt på vad medlemmen kan vara intresserad av när de valt budskap.

4.1.11 Målgruppen

4.1.11.1 Befintlig kunskap om målgruppen

Målgruppen består av många barnfamiljer och många ensamhushåll (mest studenter). Kommunikationsstrategen säger att människor i Lund rör sig fritt över församlingsgränserna. Studenterna kommer i kontakt med kyrkan främst via studentprästerna som tillhör domkyrkoförsamlingen. Barnfamiljer som flyttar kan fortsätta hålla kontakt med sin gamla församling. (Personlig kommunikation, 15 mars 2016.) År 2015 fanns 14 854 medlemmar i Lunds östra stadsförsamling. Av dessa är 6 868

mellan 20-29 år. Enligt prognosen kan det år 2020 finnas 8 023 personer i åldern 20-29 år säger kommunikationsstrategen. (Personlig kommunikation, 22 april 2016.)

Det börjar även komma till en grupp som församlingsherden karaktäriserar som "barnen har flyttat hemifrån och vi har sålt vår villa-personer". Med dem i åtanke byggs större lägenheter som inte är studentlägenheter. Den stora andelen studenter med utländsk bakgrund (som bor i norra Europas största studentboende som ligger i området) medför att församlingen får låg kyrkotillhörighet procentuellt sett. Informatören och församlingsherden vet ingenting om målgruppens intressen och kommunikationen skiljer sig inte åt beroende på person.

4.1.11.2 Prioriterade målgrupper

Om församlingsherden och informatören ska välja tre målgrupper att prioritera blir det studenter, barnfamiljer och "barnen är utflugna, vi har sålt villan-personer", härnäst kallade "medelålders utan barn/villa". Se avsnitt "8 Reflektion" för en problematisering av etiketterna.

4.1.11.3 Befintlig verksamhet för de prioriterade målgrupperna

Verksamheten består inte av så många studentinriktade aktiviteter. Det finns samtalsgrupper som besöks av ett kärngång och ibland förekommer evenemang. En präst i församlingen skapar samarbete med studentprästerna vilka brukar närvara vid universitetet. Församlingen har en studentgrupp som studentprästerna marknadsför i sin folder.

Barnfamiljerna är mer aktiva. Det hålls flera träffar i veckan inklusive gudstjänster på kvällar och helger med familjeinriktning. Församlingsherden säger att gudstjänster med särskilt barnfokus är rätt välbesökta, den senaste kom det 170 personer till.

För de medelålders utan barn/villa finns gudstjänster och samtalskvällar. För de pensionerade finns fler dagaktiviteter, som föreläsningsserier och hantverkskvällar, men just för dem som fortfarande arbetar finns det inte ett särskilt stort utbud.

Informanterna säger att en aktivitet som de diskuterat löst är att erbjuda träningspass.

4.1.12 Kanaler

4.1.12.1 Nuvarande kanal

Församlingen använder brev som kanal för att kontakta den nyinflyttade medlemmen.

Övriga kanaler de använder vänder sig inte specifikt till nyinflyttade, men det är troligt att dessa ändå når vissa nyinflyttade. Dessa kanaler är Facebook (annonskampanjer, närverkande och statusuppdateringar), annonser och predikoturer i lokal dagstidning, närverkande med skola, fritidspersonal, polis och närmiljö samt öppna hus.

Församlingen närvarar vid olika evenemang av typen stadsfestivaler. Jag får ett jakande svar på frågan om det skulle kunna vara en plattform för kontakt med nyinflyttade eftersom dessa antagligen närvarar vida sådana festivaler. Informatören säger att de skulle kunna gå ut i nybyggda områden och hålla aktiviteter eftersom de då per automatik får kontakt med nyinflyttade.

4.1.12.2 Orsaker till kanalval

Brev som kanal har valts av praktiska skäl. Församlingen har tillgång till postadresser men inte e-postadress eller telefonnummer. Församlingsherden menar att telefonsamtal och dörrknackning inte är möjligt. Övriga kanaler är inte aktivt valda med tanke på de nyinflyttade.

4.1.12.3 Mötesmiljö

Församlingsherden och informatören säger att församlingen främst vill möta mottagaren i hemmiljön. De vill även möta mottagarna vid själva kyrkorna eftersom åtminstone två av dem ligger i eller nära bostadsområden där människor rör sig. Stora Råby kyrka uppsöks spontant av nyinflyttade på promenad, säger församlingsherden. Hon menar att det vore bra om där fanns mer utförlig information om verksamheten än vad som finns idag.

Församlingsherden säger att kyrkorna behöver märkas ut tydligare. Det finns därför planer på skyltskåp som ska ställas vid kyrkorna och markera dem. Även digitala anslagstavlor som ska stå inomhus i fönstren finns på förslag. Nackdelen med de sistnämnda menar församlingsherden är att de måste stå just inomhus vilket kräver att människor får gå en omväg fram till kyrkans fönster. Informatören säger att det pågår

arbeten om hur interaktiva anslagstavlor som ställs utomhus kan användas. Dessa tror informanterna mer på eftersom den kan ställas där människor redan befinner sig.

Församlingsherden säger att församlingen även möter människor både i hemmet och på språng via hemsidan, Facebook och Kyrkappen (en app som listar många av Sveriges kyrkor och deras program). Dessa vänder sig inte till nyinflyttade enbart, men som ovan: nyinflyttade kan mycket väl befinna sig där.

4.1.12.4 Framtida kostnad

På frågan om vad mediet får lov att kosta i framtiden svarar församlingsherden att om jag lägger fram ett konkret förslag med tydlig budget så kan de överväga om de kan äska pengar för utförandet.

4.1.13 Interaktion

4.1.13.1 Svarsmöjligheter

Medlemmen kan svara på erbjudandet genom att besöka aktiviteten. Hen kan även ringa, mejla eller besöka hemsidan. Informatören säger att det handlar om att medlemmen frågar saker, inte svarar någonting. Möjligheten till frågor är öppen genom nyss nämnda kanaler. Församlingsherden föreslår att de skulle kunna ställa frågan "Vad vill du ha av oss?" i broschyren, för att visa intresse för medlemmens åsikter och få in förslag.

4.1.13.2 Befintlig respons

Informatören menar att det faktum att människor tagit sig till aktiviteten kan ses som respons. Som exempel nämner han att några nyinflyttade kom till barn- och familjeaktiviteterna för att de hade läst om det i församlingsbladet. I övrigt är det personalen i de olika verksamheterna som tar emot responsen, så vad den består av känner inte informanterna till.

4.1.14 Övrigt

4.1.14.1 Positiva aspekter av broschyren

Informanterna tycker att den befintliga broschyren överlag fungerar bra men att det alltid finns förbättringspotential. Det positiva är att det är tydligt att församlingen erbjuder aktiviteter.

4.1.14.2 Förbättringspotential

Aktiviteterna kan bli mer tydligt beskrivna, anser församlingsherden. Församlingen kan även förtydliga att församlingen är intresserade av vad medlemmen vill göra och kan erbjuda dem. Informatören säger leende att den gärna får bli lite snyggare och mindre tråkig. Församlingsherden föreslår att det ska finnas direkta frågor av typen "Vill du vara med i vårt integrationsprojekt?". Församlingsherden och informatören lägger båda till att det är ett rätt passivt erbjudande i nuläget, medan hela vitsen enligt församlingsherden är att människor kommer till församlingen och interagerar.

5. Resultat av målgruppsundersökningen

5.1 Demografiska egenskaper

Diagram 1 visar vilka civilstatusar målgruppen har. Majoriteten är sambo eller singel och det finns ungefär lika många sambor som singlar. 15 % är i en relation men bor inte tillsammans och en person är skild.

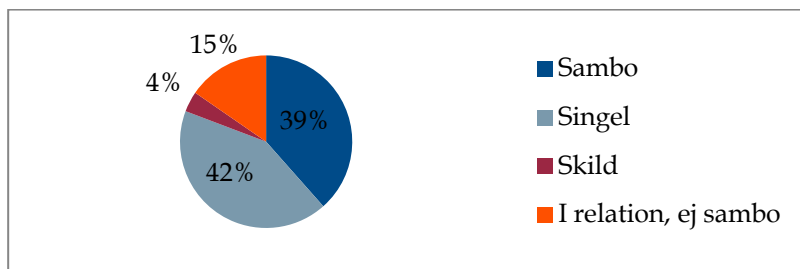


Diagram 1: Civilstatus

Diagram 2 visar att två tredjedelar av de svarande identifierade sig som "hon" och en tredjedel som "han". Ingen av de tillfrågade valde alternativen "hen" eller "annat/vill inte svara".

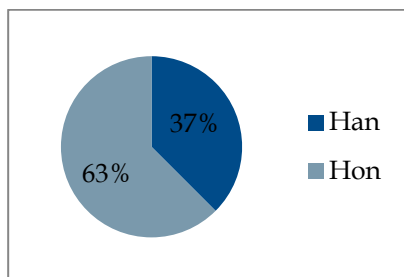


Diagram 2: Kön

Diagram 3 visar respondenternas åldrar. De flesta, 23 av 26, hamnar inom intervallet 18-30 år. Flest respondenter är 22 till 24 år. Den näst största gruppen är 18-21-åringar (7 personer), sedan kommer 25-30-åringar (5 personer), 31-40-åringar (2 personer) och en person är över 50.

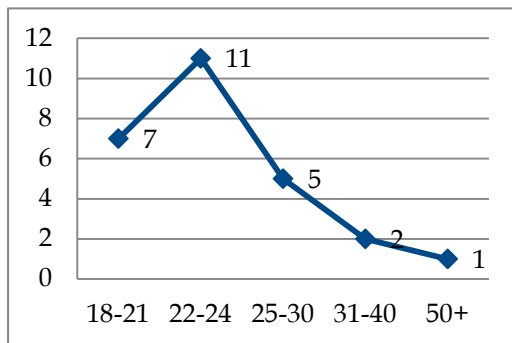


Diagram 3: Åldersfördelning

Diagram 4 visar vilka huvudsakliga sysselsättningar målgruppen har. Majoriteten (58 %) studerar. 38 % arbetar och en person är arbetslös.

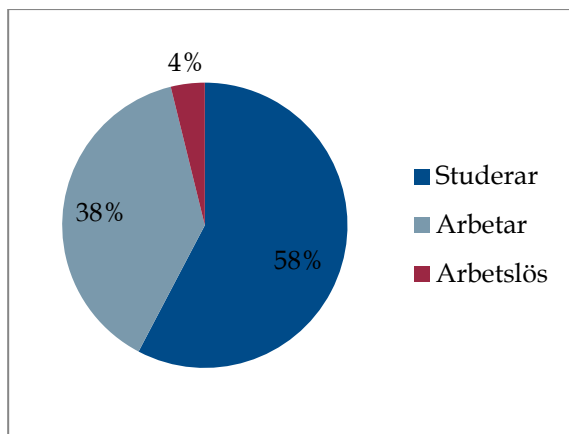


Diagram 4: Sysselsättning

5.1.1 Barn

En tillfrågad har utflugna barn, resten har inga.

5.2 Fritidsintressen

Diagram 5 visar hela målgruppens fritidssysselsättningar. De överlägset vanligaste aktiviteterna är träning (i allmänhet, handboll, golf, yoga, promenad och ridning, 15 personer sammanlagt) och umgänge med vänner och familj (13 personer). Vissa

aktiviteter har räknats in i flera kategorier. Ridning har räknats som både träning, natur och djur. Promenad har räknats som både träning och natur. Av övriga fritidssysselsättningar är fem personer intresserade av att vara i naturen (där promenader och landet räknats in), tre personer gillar att laga mat, tre gillar musik (kör, gitarr och att lyssna på), två gillar att se på TV, två att läsa och två har intresse för djur. En person har fritidsintresset resa, en gillar att sticka/virka/ rita och en sysslar med välgörenhet.

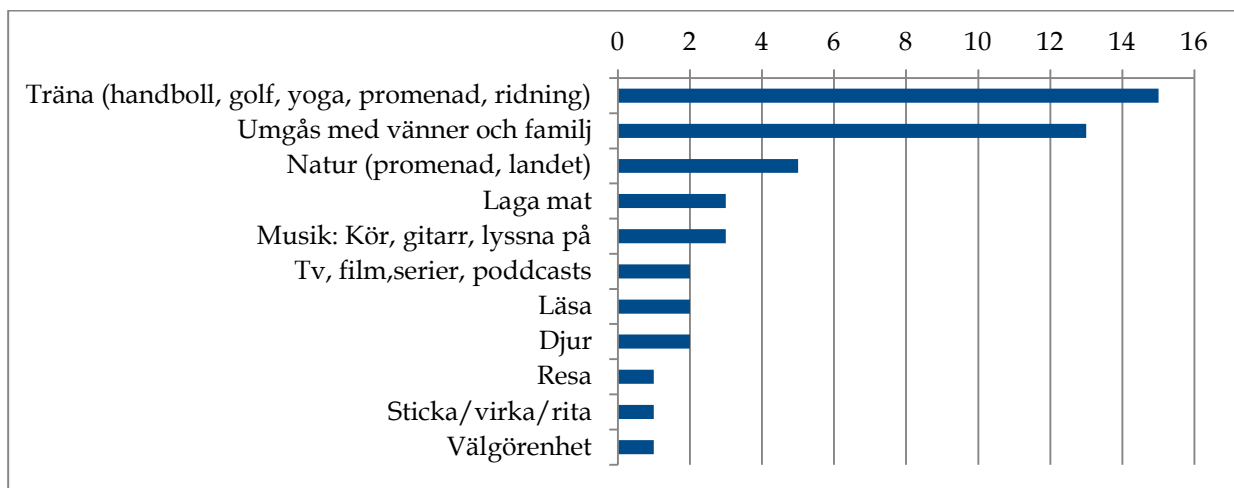


Diagram 5: Hela målgruppens fritidssysselsättning

Diagram 6 visar de arbetandes fritidsintressen och Diagram 7 visar de studerandes. De arbetande gillar att träna (golf, promenad, ridning och i allmänhet, sammanlagt 5 personer), umgås med vänner och familj (4 personer), vara i naturen (3 personer). Vad gäller intressena lagat mat, sjunga i kör, se TV/film/lyssna på poddcasts och djur finns en arbetande person som är intresserad av varje.

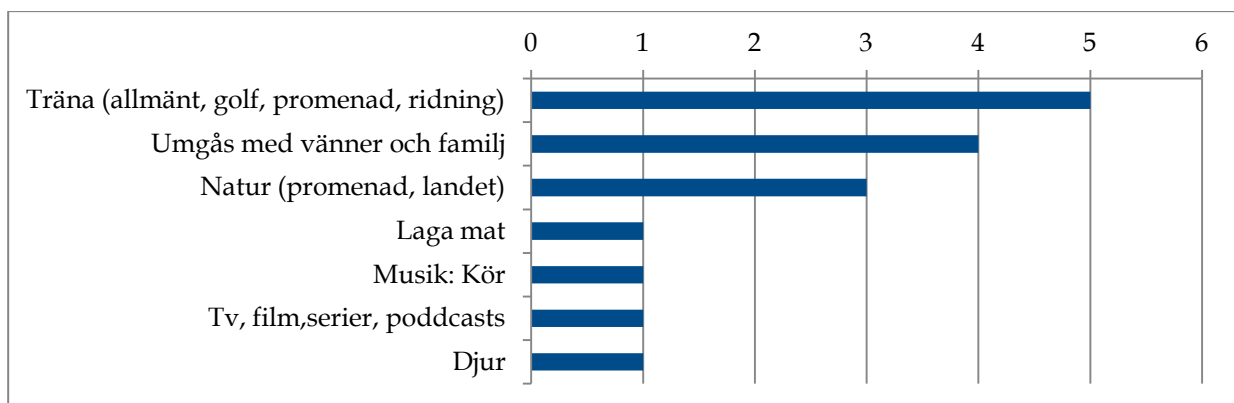


Diagram 6: De arbetandes fritidsintressen

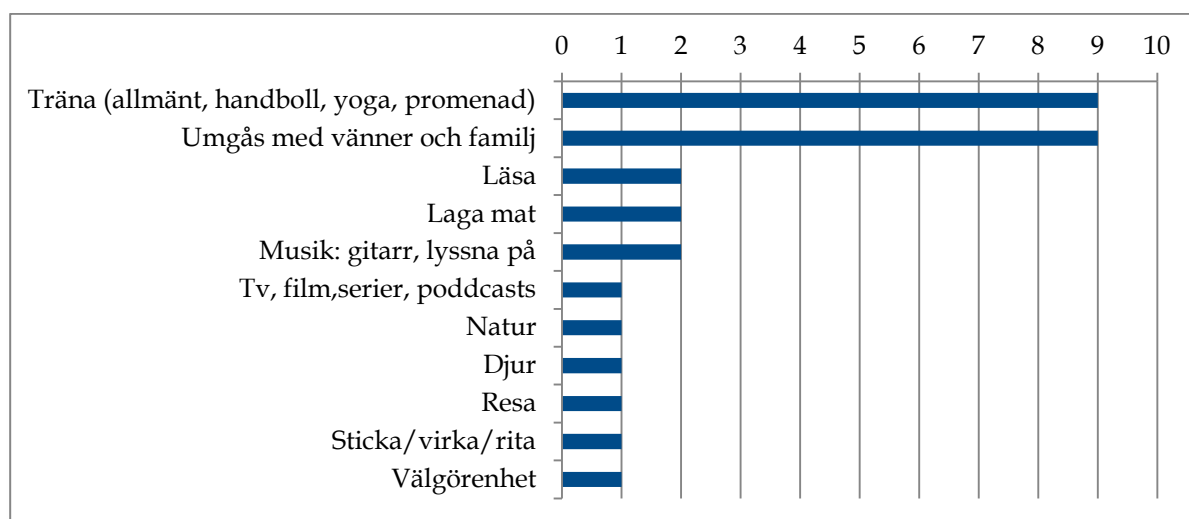


Diagram 7: De studerandes fritidsintressen

Studenterna har fritidsintressena träna (handboll, yoga, promenad och i allmänhet, 9 personer sammanlagt), umgås med vänner och familj (9 personer), läsa (2 personer), laga mat (2 personer) och lyssna på musik/spela gitarr (2 personer). Det finns en person vardera som sysslar med följande aktiviteter: natur, djur, resa, sticka/virka/rita och välgörenhet.

5.3 Intressegrad

Diagram 8 visar respondenternas svar på frågan "På en skala mellan 1-7, hur intresserad av Svenska kyrkan är du?". Nio personer har svarat 1, sju personer har svarat 2 och sex personer har svarat 3. En person har svarat 4, en har svarat 5 och två personer har svarat 6. 84,6% av de svarande faller inom de tre första staplarna.

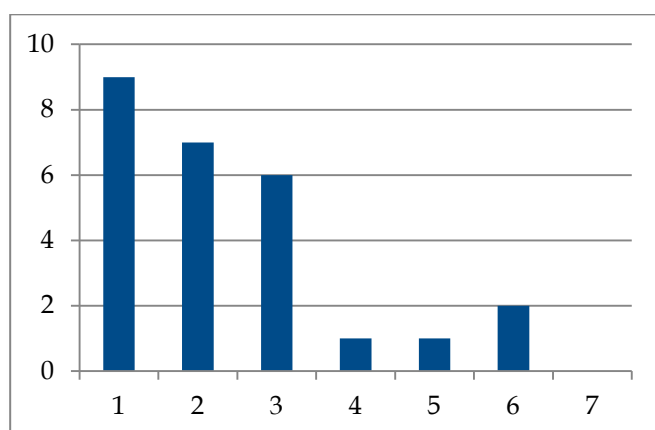


Diagram 9: Hela målgruppens självuppskattade intressegrad på en skala mellan 1-7

Diagram 10 visar de arbetandes svar på ovan nämnda fråga och diagram 11 de studerandes. Av de arbetande har sex personer angett intressegrad 1, två personer grad 2, en person grad 5 och två personer grad 6. Av de studerande har fyra personer svarat 1, fyra personer 2, sex personer 3 och en person 4.

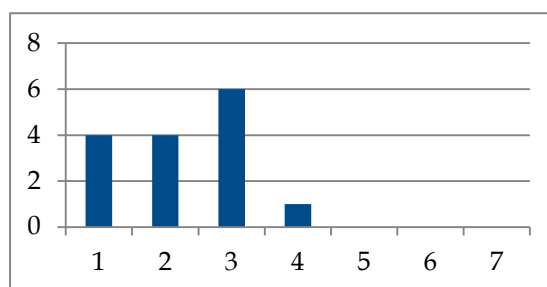
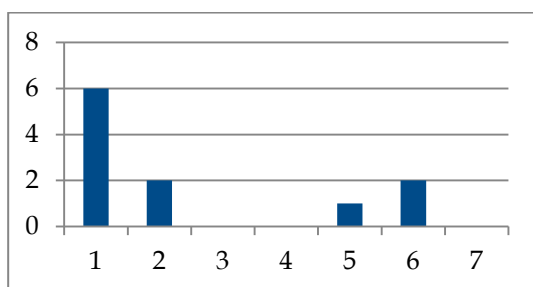


Diagram 12: De arbetandes intressegrad

Diagram 13: De studerandes intressegrad

Diagram 14 visar svaret på fråga 9 i enkäten (se bilaga 1) "Vilket alternativ passar bäst in på dig?", där svarsalternativen kombinerade faktorerna vetskap om kyrkan, intresse för kyrkan och hur ofta respondenten besöker kyrkan. Svarsalternativen motsvarar formuleringarna i Palms intresseskala och formulerades som följer. Antal svarande står inom parentes.

1. Jag vet nästan inget om Svenska kyrkan och/eller vill inte veta mer (6 personer)
2. Jag är lite intresserad och/eller kan tänka mig att få veta mer (3 personer)
3. Jag har kunskap om Svenska kyrkans verksamhet men gör hellre andra saker (14 personer)
4. Jag vet vad kyrkan erbjuder och skulle vilja testa men det kanske inte är för mig (2 personer)
5. Jag vill testa vad kyrkan erbjuder, och tänker gå dit, det har bara inte blivit av än (0 personer)
6. Jag har testat någon av kyrkans aktiviteter (0 personer)
7. Jag är regelbundet med på någon/några av kyrkans aktiviteter (1 person)

Diagram 15 visar att de flesta valde alternativ 3. Diagram 12 och 13 visar de arbetandes respektive studerandes svar på samma fråga. Av de arbetande svarade tre personer 1, en person 2, sex personer 3 och en person 7. Av de studerande svarade tre personer 1, två personer 2, åtta personer 3 och två personer 4.

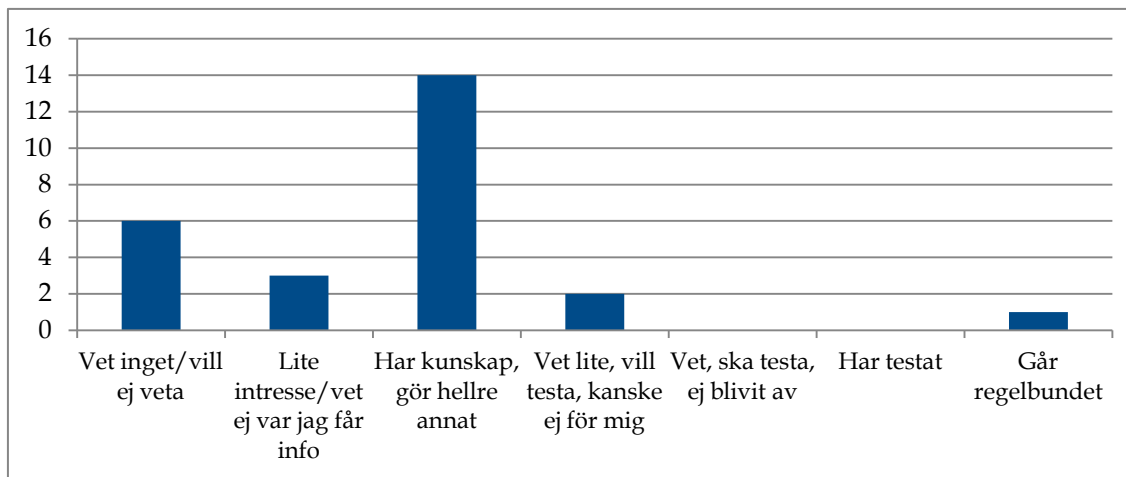


Diagram 16: Fråga om kunskap och intressenivå i kombination med om respondenten brukar besöka kyrkan, motsvarande Palms intresseskala. Bilaga 1: Enkäten visar hur frågorna formulerades.

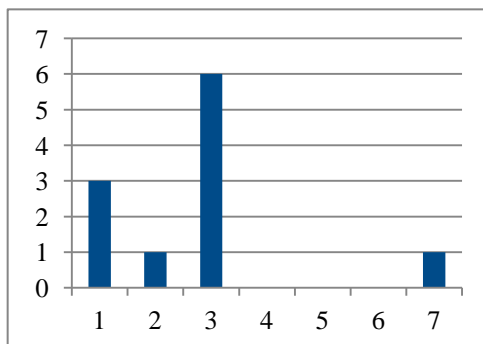


Diagram 17: De arbetandes kunskap och intressenivå i relation till hur frekvent de besöker kyrkan.

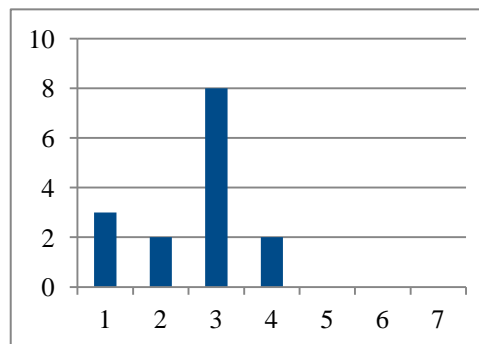


Diagram 18: De studerandes kunskap och intressenivå i relation till hur frekvent de besöker kyrkan

5.4 Faktiska besök

Diagram 19 visar svaret på frågan "Har du besökt kyrkan det senaste året?". Knappt två tredjedelar av hela målgruppen (62 %) svarar ja. Diagram 20 och 21 visar de arbetandes respektive studerandes svar. Av de arbetande svarar 64 % ja och av de studerande svarar 60 % ja.

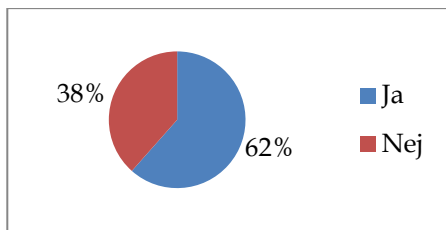


Diagram 22: Hela målgruppens besök i kyrkan det senaste året

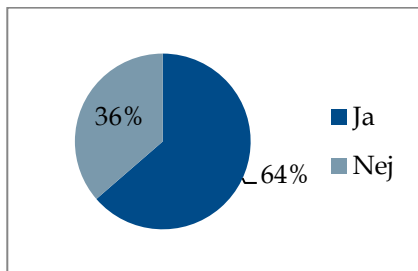


Diagram 23: De arbetandes besök i kyrkan det senaste året

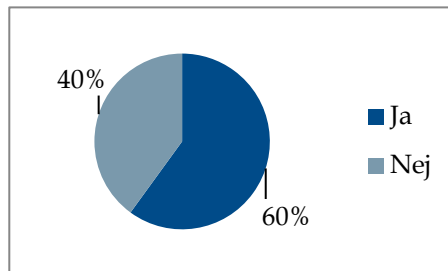


Diagram 24: Studenternas besök i kyrkan det senaste året

Diagram 25 visar målgruppens orsaker till att besöka kyrkan. Begravning är den vanligaste orsaken (7 personer) och tillsammans med konfirmation (4 personer) utgör de nästan två tredjedelar av orsakerna. Övriga orsaker är turism, estetisk upplevelse och arkitektur (2 personer), gudstjänst vid högtid (2 personer), kontemplation (1 person) och att skapa ett socialt nätverk utomlands (1 person).

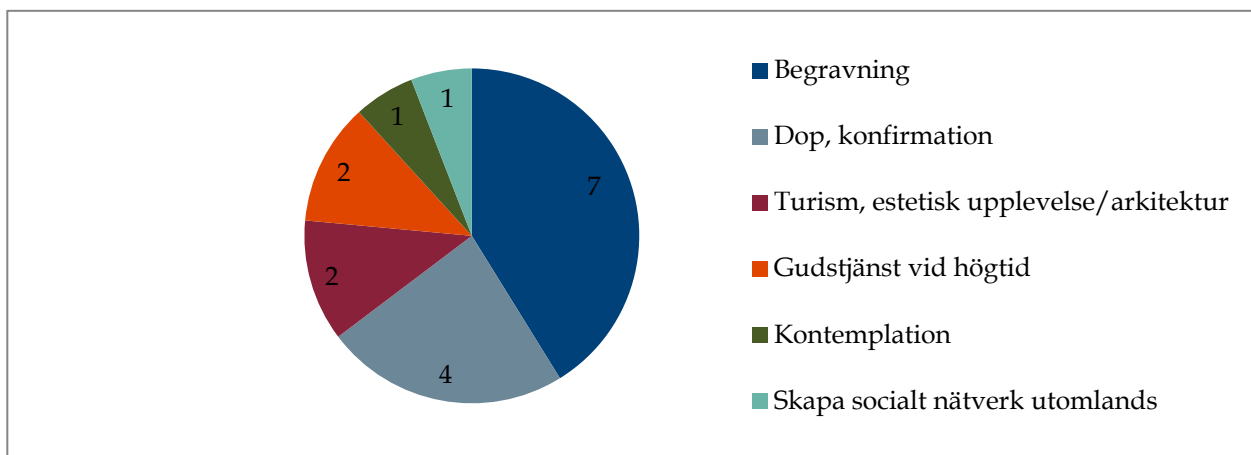


Diagram 26: Målgruppens orsaker till att besöka kyrkan

Diagram 27 visar de arbetandes orsaker att besöka kyrkan och diagram 28 visar de studerandes. De arbetande besökte kyrkan på grund av begravning (3 personer), dop/konfirmation (3 personer) och gudstjänst vid högtid (1 personer). De studerande

besökte kyrkan för begravning (5 personer). En person vardera uppgav dop/ konfirmation, turism/estetisk upplevelse/arkitektur, gudstjänst vid högtid, kontemplation och skapa ett socialt nätverk utomlands som orsak.

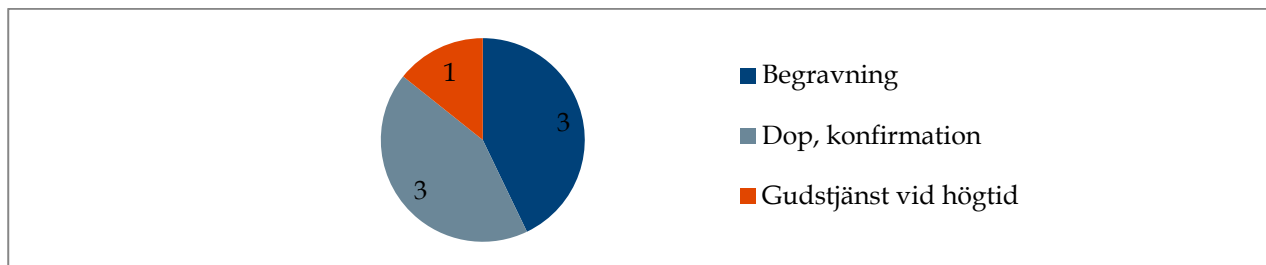


Diagram 29: Orsaker till att de arbetande besökt kyrkan det senaste året.

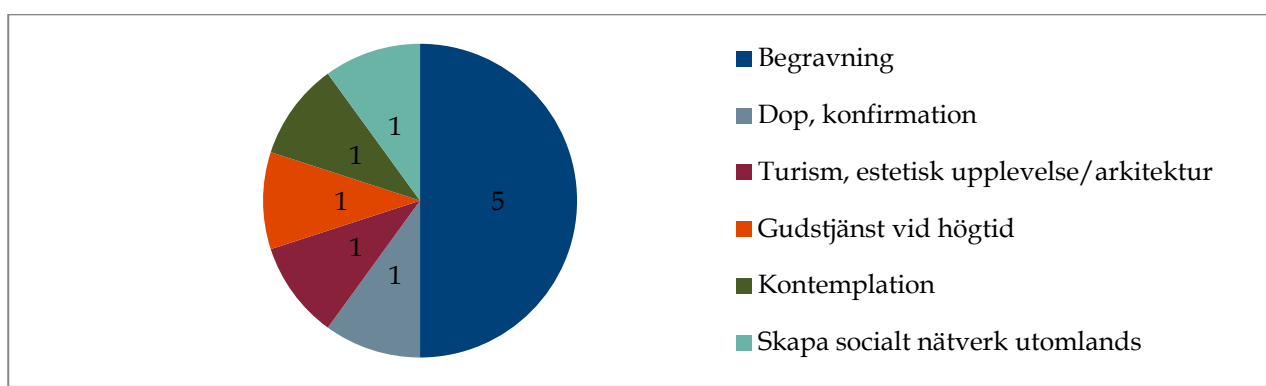


Diagram 30: Orsaker till att studenterna besökt kyrkan det senaste året

5.5 Målgruppens intresse för befintliga aktiviteter

Diagram 31 visar en fallande skala över vilka befintliga aktiviteter målgruppen som helhet tyckte lät intressanta. Respondenterna fick svara ja eller nej för respektive alternativ. De tre intressantaste aktiviteterna var enligt målgruppen vigsel/dop/begravning (16 personer), hjälpa till att ta emot nyanlända (13 personer) och lyssna på föredrag (12 personer). Elva personer visade intresse för språkcafé, tio för samtal om livsfrågor och nio för någon att prata med. Aktiviteten "någon att prata med" innebar även familjerådgivning och sorgegrupp vilket framgick i enkäten. Åtta personer visade intresse för aktiviteten "mat + samtal". Den beskrevs i enkäten som "Fikaträffar eller luncher med samtalsmöjligheter". Sju personer var intresserade av körer. "Kulturaktiviteter" beskrevs i enkäten som "Kultur: Litteraturcirkel, stickcafé, pysselgrupp, syförening" och sju personer visade intresse för det. Sex personer var intresserade av studentträffar. För gudstjänst och barnveksamhet visade

två personer intresse. Barnverksamhet beskrevs i enkäten som "Barn och babyverksamhet: babycafé, barn gudstjänst, montessoriförskola". En person var intresserad av tonårsverksamhet som beskrevs i enkäten som "Ungdomsverksamhet: Mötesplatser för tonåringar, konfirmation, scouter". Fem personer angav att de inte var intresserade av någon av aktiviteterna.

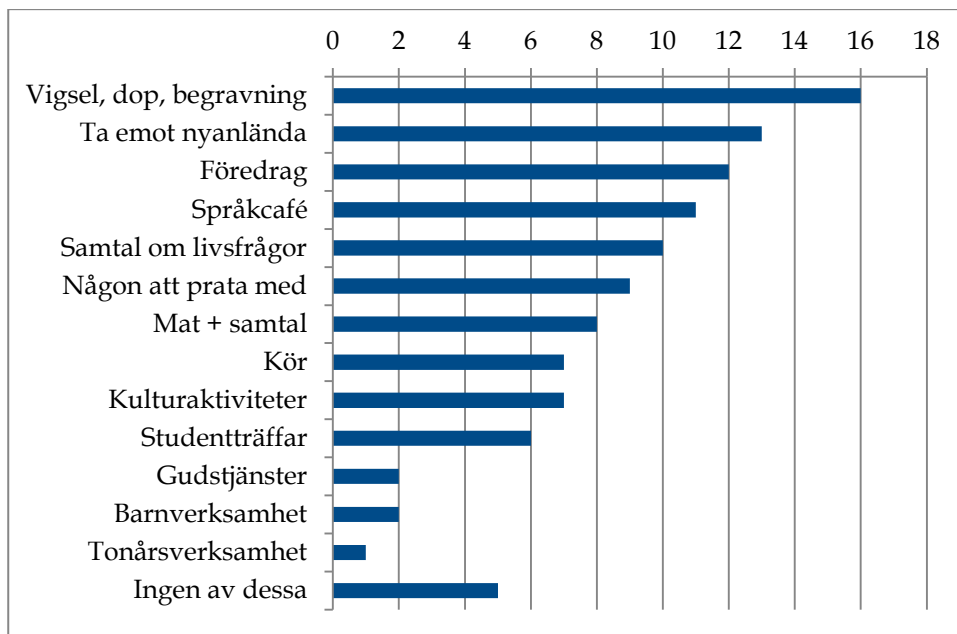


Diagram 32: Fallande skala över medlemmarnas intresse av de befintliga aktiviteter församlingen tillhandahåller.

Diagram 33 visar de arbetandes intresse för befintliga aktiviteter. De arbetande visade följande intresse: vigsel/ dop/begravning (6 personer), lyssna på föredrag (4 personer), ta emot nyanlända, kulturaktiviteter, samtal om livsfrågor, kör (3 personer vardera), språkcafé, någon att prata med, gudstjänster (2 personer vardera). Av studentträffar, fikaträffar eller luncher med samtalsmöjligheter och barnverksamhet var en person intresserad av vardera. Tre personer uppgav att de inte hade intresse för något av detta.

Diagram 34 visar de studerandes intresse för befintliga aktiviteter. De studerande visade följande intresse: vigsel/ dop/begravning (9 personer), ta emot nyanlända (9 personer), språkcafé (9 personer), lyssna på föredrag (8 personer), samtal om livsfrågor (7 personer), någon att prata med (6 personer), mat + samtal (6 personer), studentträffar (5 personer), kulturaktiviteter (4 personer), kör (4 personer), tonårsverksamhet (1 person) och

barnverksamhet (1 person). Två personer uppgav att de inte hade intresse för något av detta.

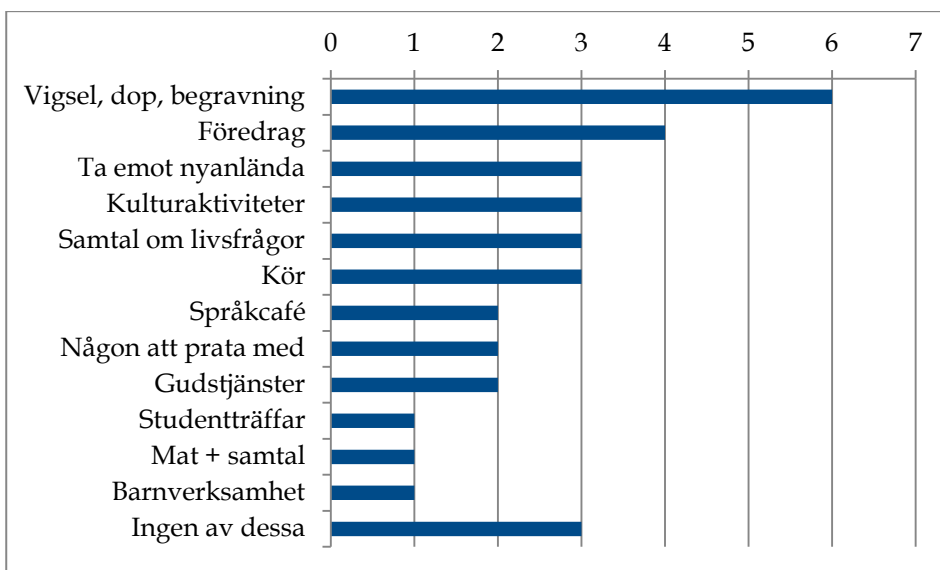


Diagram 35: De arbetandes intresse för befintliga aktiviteter.

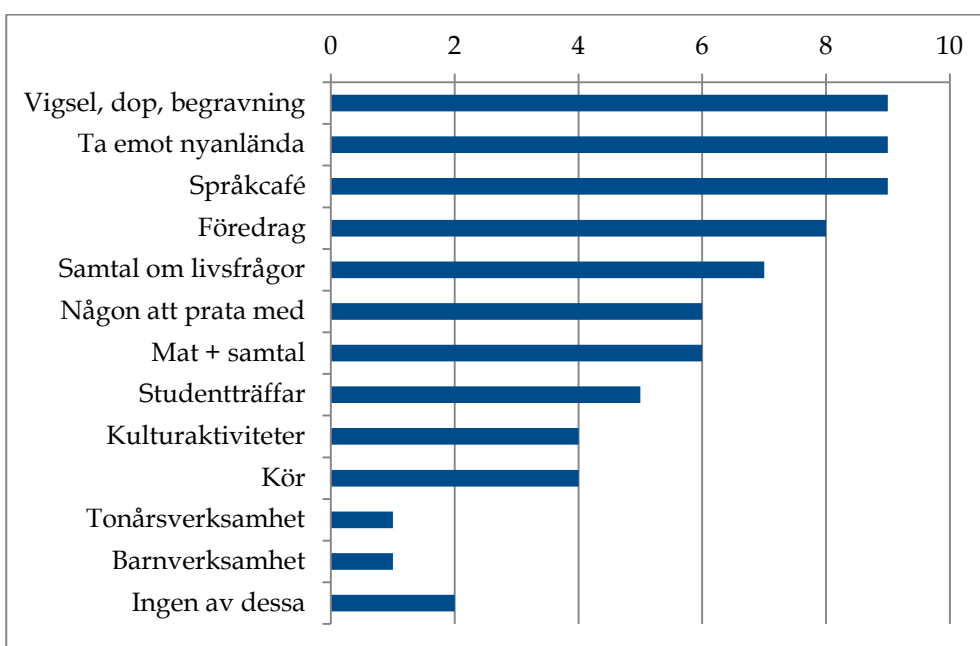


Diagram 36: De studerandes intresse för befintliga aktiviteter.

5.6 Uppfattat budskap

61,5 % (16 av 26 personer) läste inte broschyren. Av dessa säger sig två personer ha en uppfattning om vad brevet handlade om ändå, vilket antingen betyder att de trots allt läst

brevet eller att de gissar. Om de trots allt läst brevet är det 14 av 26 som inte läste, d.v.s. 53,8 %.

De två som har en uppfattning om innehållet fast de inte säger sig ha läst den uppger att budskapet är att de har flyttat till en ny församling respektive att församlingen vill få personen involverad i verksamheten.

De nio personer som läste brevet har uppfattat budskapen som följande: Det här erbjuder församlingen, förändring som möjlighet eller ett hot, församlingen visar att och var de finns, församlingen är nära och tillgängliga, medlemmen får reda på att hen är medlem, brevet innehåller ett välkomnande samt information om att medlemmen är nyinflyttad i församlingen. 6 av 9 uppfattade att det fanns en verksamhetsbeskrivning.

Fyra medlemmar uppger att det i en flytt är lite kaotiskt och mycket på gång, vilket gör att de inte hämtat posten i sin lägenhet, inte har koll på alla papper och är upptagna med att packa upp flyttlådor. Det gör att de inte läser alla utskick de får hem, tappar bort broschyrer och inte har tid att börja engagera sig i något nytt förrän de fått mer ordning på livet. En medlem vill veta vart hens skattepengar går. Hen tror att många är medlemmar i Svenska kyrkan utan att veta vad kyrkan gör.

5.7 Medieanvändning

Diagram 37 ger svar på frågan "Vilka av följande medier brukar du använda/läsa/titta på/besöka?" där respondenterna fick svara ja eller nej för respektive alternativ. Alla uppger att de använder e-post och 25 av 26 uppger att de använder sms och sociala medier. 20 personer ser på TV, 19 läser tidningar, 16 går på föredrag (två av dem endast på nischade sådana), 14 läser offentliga affischer, 12 läser magasin med specialinriktning, 12 läser vykort från företag, 11 läser broschyrer och flygblad, 8 läser reklam som kommer i brevlådan, 8 besöker mässor och öppna hus hos olika organisationer och 6 personer besöker välgörenhetsevenemang.

I diagram 38 visas vilka av medierna från diagram 39 som målgruppen föredrar att bli kontaktade i. E-post (7 personer), sociala medier (6 personer) och inget alls/vet ej (6

personer) är de vanligaste svaren. Två personer tycker broschyr. En person vardera säger webbsida/internet, TV, vykort respektive vilket som helst.

Diagram 40 visar svaret på frågan "Vad tycker du om att få brev hem om information från Svenska kyrkan?". Svartalternativen var en femgradig skala där 1 fick etiketten "Det är dåligt" och 5 fick etiketten "Det är bra". Fyra personer säger 1, fyra säger 2, nio personer säger 3, fyra personer säger 4 och fem personer säger 5. Den ljusa delen av stapel 3 visar att tre personer antingen var helt neutrala eller inte hade en åsikt.

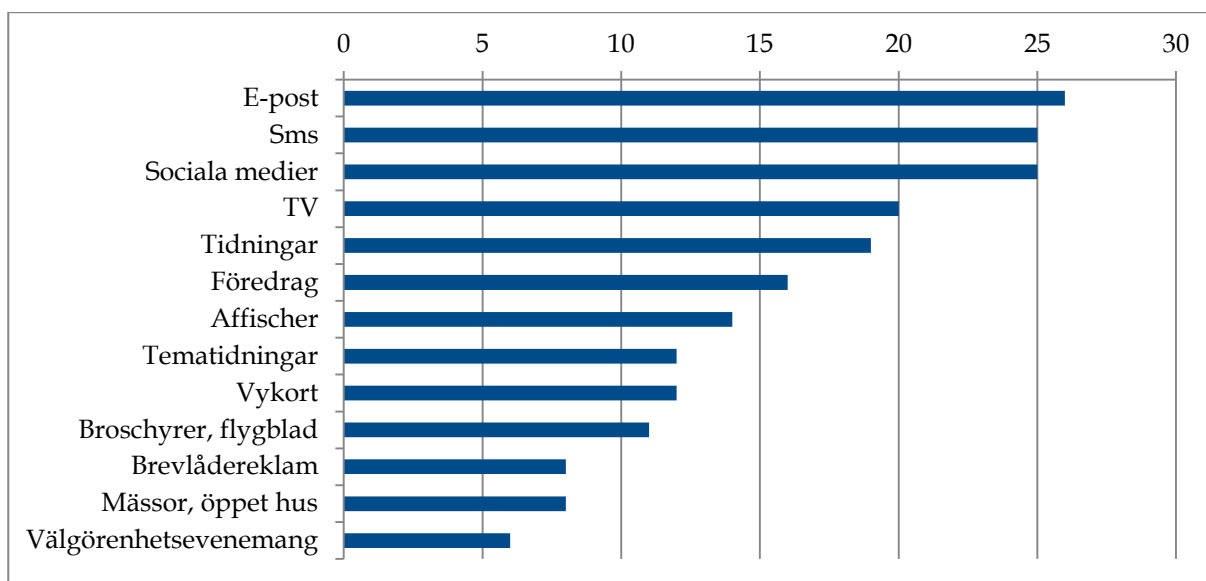


Diagram 41: De här medierna använder målgruppen.

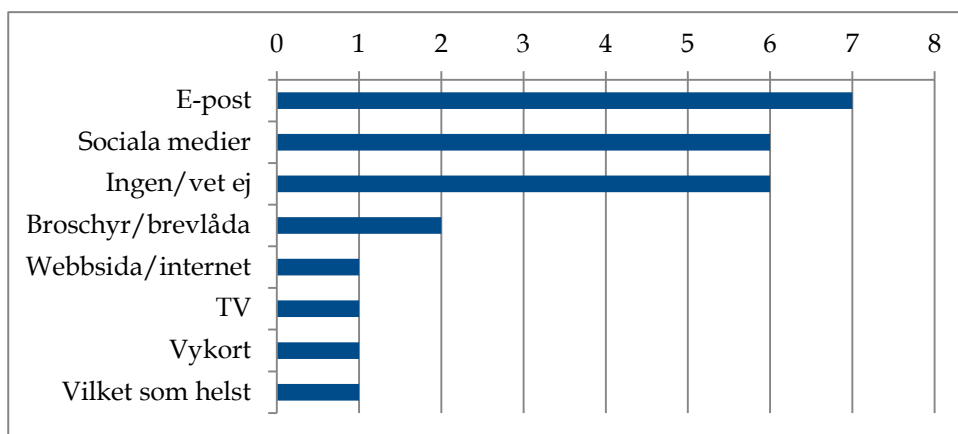


Diagram 42: De här medierna föredrar medlemmarna för kontakt från församlingen.

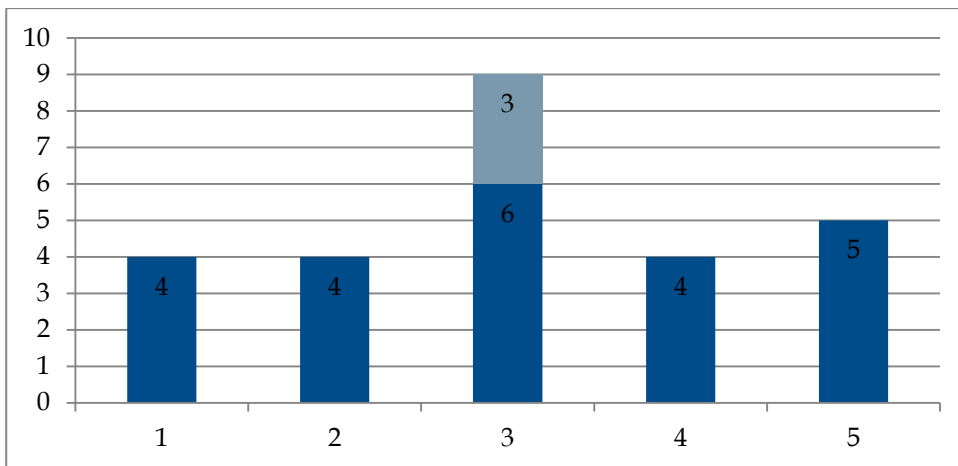


Diagram 43: Vad medlemmarna tycker om att få information i brev, på en skala mellan 1-5.

5.8 Interaktion

57.7 % (15 personer) tror att de hade kunnat svara på brevet. 23.1 % (6 personer) ville svara/interagera på något sätt. Fyra medlemmar uttrycker att om de vore mer intresserade skulle de antagligen velat interagera mer. En medlem är mer intresserad av vad hen kan göra för kyrkan, än tvärtom och uppger att om hens vardag varit mer organiserad skulle hen gärna hjälpt till, främst med att ta emot nyanlända. En medlem menar att om det funnits något aktivt att svara på hade hen svarat.

5.9 Övriga kommentarer

Eftersom medlemmarna ringdes upp erhöles en del kvalitativ respons.

En medlem menar att det är en samhällstrend att inte gå till kyrkan, men att om hens föräldrar gjort det skulle hen kanske varit mer benägen att också göra det. Kyrkan upplevs inte som relevant. Tre medlemmar funderar på att gå ur kyrkan. Fyra personer nämner uttryckligen att aktiviteterna visserligen låter intressanta men att de inte vill ha med den kristna undertonen. Särskilt gäller det aktiviteten om att diskutera livsfrågor.

En medlem säger att det är bra att kyrkan erbjuder samtliga nämnda aktiviteter (se Diagram 32) men att hen själv inte är intresserad av att delta. En medlem säger att om församlingen skulle exemplifiera vad den gör och skicka mer nischad reklam om detta, t.ex. informera om att den har en bokcirkel, så skulle det motverka fördomar om att kyrkan är ointressant. Man

tänker nämligen inte på att kyrkan har t.ex. en bokcirkel. Den nischade reklamen kan skickas i vilket medium som helst anser medlemmen.

En person uppger att hen inte hade läst e-post från församlingen eftersom hen redan får så många mejl. En person uppger att hen helst vill ha kontakt i mediet "internet" vilket inte räknats in i någon kategori i Diagram 42 eftersom det passar i flera. En medlem föredrar kontakt via digitala medier för att undvika onödigt miljösvinn. En medlem anser att brevet kommer bort lite bland allt annat. Hen noterade avsändaren men läste det inte.

6. Analys och diskussion

Det första som behöver poängteras är att 26 svarande är ett litet underlag. Det betyder att det kan finnas tendenser som inte kommit fram i materialet.

6.1 Analys av demografiska egenskaper

I materialet finns bara en av de tre kategorier som församlingen önskar prioritera. Kategorierna "barnfamiljer" och "medelålders utan villa/barn" saknas, men studenter och arbetande unga vuxna finns.

Utifrån de insamlade demografiska faktorerna kan målgruppen segmenteras i kategorierna singlar/personer i förhållande, studenter/arbetande och i köns- samt ålderskategorier.

Av dessa redovisas endast skillnader mellan personer som arbetar respektive studerar. Utmärkande drag för olika civilstatusar redovisas inte eftersom församlingen inte har aktiviteter som riktas mot olika civilstatusar. Könsskillnader redovisas inte eftersom jag inte kommer att föreslå någon differentiering av kommunikationen utifrån kön. Vidare går det inte att säga så mycket om skillnader mellan ålderskategorier eftersom de flesta medlemmar hamnar i den relativt snäva ålderskategorin 18-30 år. Inom denna är skillnaden mellan intervallen så liten att jämförelser dem emellan inte är meningsfull.

6.1.1 Jämförelse med nuläget

Idag vänder sig broschyren främst till barnfamiljer trots att en stor del av målgruppen är unga vuxna utan barn. Församlingen vet dock att många är studenter och vill ha tips på hur de ska prata med dessa. Församlingsherden säger under intervjun att de skulle kunna rikta sig mot flera målgrupper i samma utskick. Den enda selektion som kan göras via bokföringssystemet är att personer kan väljas efter familjebild och ålder, men utöver det kan en inte selektera personer utifrån andra faktorer så det går inte att skicka olika broschyrer till olika målgruppssegment.

6.1.2 Rekommendation

Även om ålder och familjebild kan väljas i bokföringssystemet är det ingen mening att skicka olika utskick till olika åldrar och civilstatusar eftersom det är många fler faktorer som påverkar vad människor är intresserade av. Därför föreslås att församlingen riktar sig till flera målgrupper i samma utskick.

På grund av den stora mängden unga vuxna bland de inflyttade (vilket enligt informatören och församlingsinstruktionen (2015:9) är generellt gällande och inte bara baseras på föreliggande urval) rekommenderas att ha kvar barnfamiljer som fokus men lägga till aktiviteter som studenter/unga arbetande vuxna finner intressanta. Kategorin "medelålders utan villa/barn" kan naturligtvis också läggas till, men om dessa kan den här studien inget säga.

6.2 Analys av fritidsintressen

Diagram 5, 6 och 7 visar att träning och umgänge med vänner och familj är det målgruppen gör och intresserar sig för i störst utsträckning. Studenterna har aningen fler fritidsintressen än det arbetande. Om det är kännetecknande för studenter eller endast beror på att fler studenter tillfrågats går inte att avgöra.

En tillämpning av Pearsons Chi²-värde på skillnaden mellan arbetande och studenter visar att det inte finns någon statistiskt signifikant skillnad mellan vilka fritidsaktiviteter grupperna ägnar sig åt. Fritidsintresset träning skiljde sig inte åt beroende på

sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 0,24, p = ,622$. Fritidsintresset "umgås med vänner och familj" skiljde sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 1,73, p = ,188$. Fritidsintresset "vara i naturen" skiljde sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 2,43, p = ,119$. Fritidsintresset matlagning skiljde sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 1,45, p = ,229$. Fritidsintresset musik skiljde sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 0,06, p = ,802$. Fritidsintressena film/TV/serier och läsning hade båda samma Chi²-värden och skiljde sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 1,45, p = ,229$. Fritidsintresset djur skiljde sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 0,09, p = ,763$. Fritidsintressena resa, sticka, och välgörenhet hade alla samma Chi²-värden och skiljde sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 0,69, p = ,405$.

6.2.1 Jämförelse med nuläget

I nuläget anpassas inte kommunikationen till målgruppens intressen eftersom de hittills varit okända. I broschyren lyfts barn- och familjeaktiviteterna upp. De passar förvisso in i kategorin "umgås med vänner och familj", vilket är ett av målgruppens stora intressen, men de är inte anpassade för personer utan barn.

6.2.2 Rekommendation

Eftersom den meningsskapande synen på kommunikation framhävs om budskap väljs utifrån mottagarens intressen (Olsson, 2011:86) bör församlingen lyfta upp befintliga aktiviteter som har med målgruppens intressen att göra. Om församlingen har aktiviteter där medlemmarna utan barn kan umgås med familj och vänner så bör de aktiviteterna finnas i kommunikationen. Att göra slag i idén om att hålla ett träningspass verkar med tanke på resultaten från diagram 5,6 och 7 kunna vara fruktbart. Likaså kan aktiviteter som innefattar naturupplevelser, matlagning och musik poängteras. Övriga aktiviteter är för sporadiskt förekommande för att dra slutsatser om.

6.3 Analys av intressegrad och reella besök i kyrkan

6.3.1 Målgruppens intressegrad utifrån en 7-siffrig skala och motsvarande kommunikationsmål

Av Diagram 9 syns att de flesta medlemmar är ganska ointresserade av Svenska kyrkan. 84,6% hamnar i de tre första staplarna vilka indikerar obefintligt till måttligt intresse. En analys med hjälp av Pearsons χ^2 -värde visar att det inte finns någon statistiskt signifikant skillnad mellan arbetandes och studerandes intressegrad. $\chi^2(5, N = 25) = 10,185, p = ,070$. Därför analyseras målgruppen som helhet.

Om staplarna i Diagram 9 sätts att motsvara Palms sju kommunikationsmål (Palm, 2006:72, 42-44) kan vi se att de tre första målen blir aktuella. Dessa mål skulle då vara:

- Alarmering, agendasättning, intresseskapande: Visa att frågan alls existerar och försöka väcka intresse. Informanterna uppger att det medlemmen helst ska få intresse av är att delta i aktiviteter som passar deras intressen grundat på vad de har för befintliga fritidsintressen (se rekommendation 6.2.2).
- Kunskapsöverföring: Ge kunskap om ämnet. Det medlemmen ska veta tycker informanterna är att det finns möjlighet att gå i gudstjänst, att ta del av övrigt utbud och vilka kyrkor och församlingsgårdar som finns samt adressen till dem.
- Attitydpåverkan: Ändra målgruppens inställning till ämnet. Det medlemmen enligt församlingsherden helst ska tycka är "nämen OH så intressant o spännande, jag måste GENAST ta mig dit".

Palm (2006:59) skriver dels att det är av största vikt att intresseväckning är det första steget som utförs, men å andra sidan säger både Palm (2006:81) och Larsson (2014:223) att de tre stegen ofta utförs i kombination med varandra. Huruvida församlingen ska ta ett steg i taget eller utföra en samtidig kombination lämnas till dem själva att avgöra.

6.3.2 Målgruppens intressegrad utifrån en kombination av faktorerna kunskap, faktiska besök och intresse, samt motsvarande kommunikationsmål

Som komplement till detta visar Diagram 16 att det inte främst är kunskap som saknas. En analys med hjälp av Pearsons χ^2 -värde visar att det inte heller med det här sättet att mäta

intresse finns någon statistiskt signifikant skillnad mellan arbetandes och studerandes intressegrad. $\chi^2(4, N = 25) = 3,15, p = ,533$. Målgruppen analyseras därför som helhet.

Det är snarare medlemmarnas attityd som gör att de hellre sysslar med annat. Det aktuella kommunikationsmålet enligt Palms tabell blir mål nummer tre: Attitydpåverkan. Enligt Palm (2006:66) beror negativ attityd antingen på att intresseväckandet och kunskapsöverföringen inte fungerat eller på att handlingsalternativet strider mot mottagarens världs- eller självbild. En uppenbar trend i omvärlden är, vilket en av respondenterna också nämner, minskad institutionell religiositet vilket sannolikt påverkar medlemmarnas attityd. Detta är antagligen svårt att påverka även med god kommunikation.

Några kommentarer från respondenterna tyder dock på att medlemmarna inte har så mycket kunskap som Diagram 16 antyder. Det stöds av kommentaren från en medlem som tror att många är medlemmar i Svenska kyrkan utan att veta vad kyrkan gör. En annan respondent tror att människor har fördomar om vad kyrkan är och uttrycker positiv överraskning över att det finns en bokcirkel. En respondent vill också gärna veta vad hen kan göra för kyrkan, framförallt i samband med mottagande av nyanlända. Kommentarererna tyder på att det inte finns tillräcklig information om de konkreta aktiviteter som församlingen erbjuder. Det beror förmodligen på att flera aktiviteter i broschyren endast inryms i begreppet "vuxenverksamhet" istället för att exemplifieras.

6.3.3 Intressegrad utifrån målgruppens faktiska besök i kyrkan

Diagram 22 till Diagram 30 handlar också om medlemmarnas intressegrad men visar inget entydigt resultat. Trots lågt intresse har 62 % besökt kyrkan det senaste året. Det skulle kunna tolkas som att det ändå finns något av intresse. 11 av 17 har besökt kyrkan på inbjudan och alltså inte på eget bevåg. 13 av 17 har det senaste året tagit del av en kyrklig rituell handling (gudstjänst, dop, begravning, konfirmation). Detta stämmer överens med Jonas Bromanders (2005:174; Hollmer, u.å.:3) kartläggning om att många besöker kyrkan eftersom de rituella handlingarna anses vara av vikt. Diagram 22 till Diagram 30 kan inte användas för att dra någon slutsats om vilket kommunikationsmål som är lämpligt

eftersom de inte ger entydig information om intressegrad, men de visar att den faktiska anledningen till att medlemmarna besöker kyrkan oftast är de rituella traditionerna.

En analys med Pearsons Chi²-värde visar ingen statistiskt signifikant skillnad mellan arbetandes och studerandes orsaker till att besöka kyrkan, därför analyseras målgruppen som helhet. Kyrkobesök på grund av begravning skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 0,53, p = ,467$. Kyrkobesök på grund av dop skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 1,01, p = ,315$. Kyrkobesök på grund av konfirmation skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 1,56, p = ,211$. Kyrkobesök på grund av gudstjänst vid högtid skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 0,09, p = ,763$. Kyrkobesök på grund av turism och estetisk, kontemplation och vilja att skapa ett socialt nätverk utomlands har alla samma Chi²-värden och skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 0,69, p = ,405$.

6.3.4 Jämförelse med nuläget

Det nuvarande beteendemålet är att medlemmen ska bli en del av verksamheten genom en eller flera aktiviteter. Detta för att uppnå visionen att församlingen "tar emot evangeliets sprängkraft och tröst som ger mod att ta vara på människor och bygga församling; i livets skeden, i befintligt skick, i ständig rörelse" (Församlingsinstruktion, 2015:25). De befintliga kommunikationsmålen som syftar till att uppnå beteendemålet är kunskapsöverföring (verksamhetsbeskrivningen) och intresseskapande (välkomstordet). Dessa passar med målgruppens intressenivå men kan utvecklas. Kunskapsöverföringen är odetaljerad vad gäller beskrivning av aktiviteterna. De rituella traditionerna lyfts inte upp.

6.3.5 Rekommendation

Av ovanstående kan en dra slutsatsen att medlemmarna är långt ifrån beteendemålet att bli en del av aktiviteterna. Det styrs inte endast av kommunikationsinsatser men en förändrad insats kan påverka resultatet i önskad riktning. För att göra det kan församlingen fortsätta med de befintliga kommunikationsmålen intresseskapande och kunskapsöverföring och lägga till kommunikationsmålet attitydpåverkan. Konkretisera dock aktiviteterna kunskapsöverföringen med relevanta detaljer enligt Palm (2006:66).

För att strukturera upp arbetet kan det första steget vara att väcka intresse, följt av kunskapsöverföring. Enligt Palm (2006:66) bör sedan attitydpåverkan komma automatiskt. Eftersom så inte är fallet i nuläget behöver intresseväckandet och kunskapsöverföringen förbättras. Walker et als studie (2014) som visar att kunskapsöverföring blir mer effektiv i en situation där individens kontext har ändrats gör att kunskapsöverföringen blir särskilt intressant att utveckla. Ett sätt att göra det är att konkretisera aktivitetsbeskrivningarna och lyfta fram de rituella aktiviteterna.

6.4 Analys av målgruppens intresse för befintliga aktiviteter

Mottagande av nyanlända hamnar högt upp på intresseskalan. Det tyder på att den förevarande flyktingsituationen påverkar medlemmarnas attityder. Ett sådant intresse stämmer också överens med vad tidigare forskning noterat. Bromander visar att en viktig orsak att vara medlem är att kyrkan hjälper utsatta människor (Bromander, 2005:174; Hollmer, u.å.:3). En respondent nämner också att hen inte är intresserad av aktiviteterna själv, men att det är bra att kyrkan tillhandahåller aktiviteter för dem som vill och behöver. Att kommunicera att så sker anser Bromander vara av vikt för att människor ska uppleva relevans i sitt medlemskap. Dessutom är detta en interaktiv aktivitet, se vidare i avsnitt "6.7 Analys av interaktionsmöjligheter".

Det övervägande intresset för vigsel, dop och begravning bekräftar Diagram 26:s indikation på att rituella traditioner är det som främst intresserar medlemmarna.

En respondent menar att om människor fick nischad information om speciella aktiviteter så skulle fler kanske bli intresserade.

Nedan listas Chi²-värdena för målgruppens intressen för befintliga aktiviteter, vilket visar att den enda statistiskt signifikanta skillnaden mellan studenterna och de arbetande är intresset för studentmötesplatser och språkcaféer. Studenterna är mer intresserade av båda dessa aktiviteter. Intresset för studentmötesplatser skiljer sig åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 4,167, p = ,041$. Intresset för att gå på språkcafé skiljer sig åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 6,25, p = ,012$.

Intresset för vigsel, dop och begravning skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 0,26, p = ,610$. Intresset för att ta emot nyanlända skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 2,16, p = ,141$. Intresset för att lyssna på föredrag skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 1,33, p = ,250$. Intresset för att tala om livsfrågor skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 1,85, p = ,174$. Intresset för att ha någon att prata med skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 1,10, p = ,294$. Intresset för fika eller luncher med samtalsmöjligheter skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 2,68, p = ,102$. Intresset för att sjunga i kör skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 0,15, p = ,702$. Intresset för kulturaktiviteter skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 0,15, p = ,702$. Intresset för gudstjänster skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 3,26, p = ,071$. Intresset för barnverksamhet skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 0,09, p = ,763$. Intresset för tonårsverksamhet skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 0,69, p = ,405$. Viljan att inte delta i någon av aktiviteterna skiljer sig inte åt beroende på sysselsättning, $\chi^2(1, N = 25) = 1,04, p = ,307$.

6.4.1 Jämförelse med nuläget

Barnaktiviteter som idag är broschyrens huvudfokus hamnar långt ner på intresseskalen, men det beror naturligtvis på att det inte finns några barnfamiljer i urvalet. Informanterna vill också gärna visa att de har något för alla. Det finns dock ganska få aktiviteter för studenter. Aktiviteter för vuxna exemplifieras inte konkret. Det görs inga nischade utskick.

6.4.2 Rekommendation

Informera om de konkreta aktiviteter som målgruppen tycker är intressantast enligt den fallande skalan i Diagram 32. Konkretiseringen stämmer överens med vad tidigare forskning (Göranzon, 2006:51) förordar. Då utgår aktiviteterna från målgruppen så som Olsson (2011:86) föreslår och den meningsskapande kommunikationssynen blir betonad.

Betona aktiviteten "hjälpa till att ta emot nyanlända" eftersom den visar på den samhällstillvändhet och möjlighet till interaktion som gör att medlemskapet kan upplevas mer relevant.

Välj ut aktiviteter som skiljer sig från varandra eftersom ett syfte är att visa att församlingen erbjuder något för alla. Testa eventuellt att informera om nischade aktiviteter.

För att locka både barnfamiljer och unga vuxna utan barn kan den befintliga informationen finnas kvar men kompletteras av den här studiens resultat. Eftersom gudstjänster med barnfokus är välbesökta bör dessa finnas med i broschyren.

Eftersom studentmötesplatser och språkcafé är utmärkande intressen för studenter kan församlingen skriva om dessa när de vänder sig specifikt till studenter. De kan skriva om de befintliga samtalsgrupperna och evenemangen för studenter och om studentprästernas aktiviteter eftersom församlingen inte har så många egna aktiviteter för studenter.

Som församlingsherden är inne på kan det vara idé att göra broschyren något längre för att få plats med fler aktiviteter, alternativt välja ut konkreta exempel på aktiviteter.

6.5 Analys av uppfattat budskap och syfte

En tredjedel av de tillfrågade läste broschyren. Två medlemmar säger sig ha uppfattat den första delen av budskapet - välkomsthälsningen - och en av medlemmarna återger välkomsttextens innehåll. Huruvida innehållet i det mer komplexa första budskapet bör innehålla något ytterligare kan inte enkätsvaren säga något om. Utifrån tidigare forskning kan vi dock se att en blandning av nöjen och tankeväckande kommunikation är att föredra. (Noren & Tömmervik, 2014:39; Lövheim & Sjöborg, 2006:89-91; Månsson, 2014:34; Vad Jensen & Sköldeberg, 2006:28). Dessutom kan kyrkan enligt Bromander (2005:283; Hollmer, u.å.:11) visa på sin relevans genom att kommunicera att tro och kyrkligt engagemang kan skapa ett meningssystem för individen.

Även om underlaget är litet indikerar det faktum att 6 av 9 uppfattade verksamhetsbeskrivningen som budskap att beskrivningen fyller sitt syfte.

Även om bara två medlemmar återger att brevet innehöll information om att de var nyinflyttade så kan brevet i sig sägas utgöra det uppmärksammande av den inflyttade som är ett av församlingens syften med broschyren.

Församlingen ville visa att de finns, vilket två personer uttryckligen säger att de uppfattat. De syften/budskap som inte framgått enligt svaren är att församlingen vill bjuda in till ett meningsfullt utbyte mellan församling och medlem, uppmana medlemmen att dela sina tankar och impulser och presentera ett socialt sammanhang.

6.5.1 Jämförelse med nuläget

Budskapet består av välkomsthälsning och verksamhetsbeskrivning och de medlemmar som läste brevet uppfattade sammanlagt det mesta av budskapets innehåll. Budskapet första del – välkomsthälsningen har tagits fram utifrån vad församlingsherden ansåg vara passande. Syftet att skapa en initial kontakt fungerar måttligt väl eftersom bara en tredjedel av de tillfrågade läst broschyren. Syftet att uppmärksamma den inflyttade och visa att församlingen finns uppfattades av två personer vardera vilket är för litet underlag för att säga om syftet uppnåts eller ej. I nuläget skrivs inte interaktionsinbjudningen ut. Informanterna säger att de valt ut budskapet efter vad medlemmarna kan tänkas vara intresserade av även om de inte kartlagt intressena. Transmissionssynen är övervägande men det finns en tydlig önskan om att lyfta upp den meningsskapande synen genom att presentera interaktionsmöjligheterna.

6.5.2 Rekommendation

Avsnitt 2.1.8 beskriver hur budskap kan genereras på ett mer överlagt sätt om församlingen skulle vilja se över innehållet i budskapets första del.

Församlingen kan lyfta upp att kyrkligt engagemang kan vara ett meningsbärande system för individen.

Fortsätt med att presentera en blandning av nöjen och tankeväckande texter.

Fortsätt beskriva verksamheten som förut fast med fler detaljer och fokus på det målgruppen är intresserad av enligt Diagram 32.

Själva uppmärksammandet av att en ny person flyttat in kan skrivas ut mer konkret om församlingen anser att det är ett viktigt inslag.

Att församlingen finns och är till för medlemmen kan skrivas ut i klartext.

Skriv ut interaktionsinbjudan och att församlingen erbjuder ett socialt sammanhang.

6.5.3 Analys av passande budskapsstrategi

Med tanke på de tre kommunikationsmålen alarmering, kunskapsöverföring och attitydpåverkan passar tre budskapsstrategier: personifiering/problematisering, individualiserade fakta och arbete med värden/normer. Tabellen (baserad på Palm, 2006: 59-66) visar hur församlingen kan arbeta med de olika strategierna:

Kommunikationsmål	Budskapsstrategi	Innebörd av budskapsstrategi
Medlemmen helst ska få intresse av är att delta i aktiviteter som passar deras intressen grundat på vad de har för befintliga fritidsintressen	Personifiering, problematisering	<ul style="list-style-type: none"> - Frågan lyfts upp genom att den förekommer ofta och i media - Ny information bäddas in i redan känd information - Individer personifierar budskapet - Konsekvenserna för individen görs tydliga - Berättelser väcker intresse
Medlemmen ska veta att det finns möjlighet att gå i gudstjänst, att ta del av aktiviteter, samt var församlingen finns, d.v.s. vilka kyrkor/ församlingsgårdar som finns och adressen till dem.	Individualiserade fakta	<ul style="list-style-type: none"> - Överinformera inte, det dödar intresse - Anklaga inte - Presentera fördelarna - Ha detaljerad information relevant för individen
Medlemmen ska helst tycka "nämen OH så intressant o spännande, jag måste GENAST ta mig dit".	Värden, normer	<ul style="list-style-type: none"> - Följer oftast naturligt på lyckad kunskapsöverföring - Kan fungera att ge ett annat skäl än det egentliga - Annars svårt att hitta generell metod

Tabell 4: Budskapsstrategi i förhållande till församlingens kommunikationsmål

Både Palm (2006:81) och Larsson (2014:223) skriver dock att det i verkligheten används flera strategier samtidigt. Det innebär att församlingen inte behöver arbeta med en strategi i taget utan kan göra en kombination av dem. Exempelvis som i nuläget där kunskapsöverföring och intresseskapande blandas.

6.6 Analys av medieanvändning och passande mediestrategi

Givet de tre kommunikationsmålen passar följande mediestrategier enligt tabell 3:

- 1) strategi med hög räckvidd/intensiv kort kampanj
- 2) högselektiv strategi
- 3) personlig påverkan.

Strategierna kommer nedan att analyseras enligt Larssons (2014:227–233) punkter som bör beaktas vid konkret medieval, se avsnitt 2.1.9.1.

6.6.1 Om mediestrategin "hög räckvidd"

För strategin "hög räckvidd" listar Palm ett antal lämpliga medier (se Tabell 3). Av dessa är de fyra mest frekvent använda av målgruppen: sociala medier, TV, dags- och internettidningar samt affischer.

Vad gäller om medierna är lämpliga för ämnets bredd och karaktär kan sägas följande: Ämnet för den högintensiva strategin är att församlingen har aktiviteter som målgruppen är intresserade av. Om ämnet, som är komplext i den meningen att det formulerar en livsåskådning, kan reduceras till en kärnfull beskrivning så kommer de fyra nämnda medierna att passa ämnets karaktär. En detaljerad verksamhetsbeskrivning är inte lämpad för en högintensiv kampanj men kan exemplifieras kortfattat. Om det görs blir de fyra medierna lämpliga för ämnet.

Nackdelen med TV, och dags-/internettidningar är att kontaktkostnaden blir högre än för brev. Vad gäller hur enkelt det är att producera så är sociala medier överlägset de andra. TV-reklamens kostnad och komplexa tillverkning i kombination med församlingens uttryckligen begränsade resurser gör att det mediet kan räknas bort såvida församlingen inte kan vara med i nyhetssammanhang .

Affischer och annonser har ungefär samma produktionstid som en broschyr (bortsett från att broschyren redan existerar, men om församlingen skulle göra en ny tar de en liknande mängd resurser i anspråk). Den exakta kostnaden för tryck och distribution av annons och

affisch beror på vilka tryckerier eller tidningar som väljs och kräver större efterforskning än vad som kan utföras här.

De skyltskåp och digitala skyltar som informanterna talar om kan likställas med affischers funktion.

Strategin kan användas som ett första steg i en process, men den bygger på ett kortvarigt och explosivt uttryck som behöver ersättas av en mer lågmäld långvarig bearbetning. En fördel är dock att samtliga nämnda medier genererar en starkare upplevelse än en broschyr på grund av multimodalitet (Larsson, 2014:231). Vad gäller snabbhet är sociala medier utan tvekan snabbast, men varken snabbhet eller tajming är avgörande i det här fallet då det inte handlar om en datumberoende kampanj utan om att väcka generellt intresse. De olika medierna möter mottagaren antingen på språng eller i hemmet, och församlingen vill möta mottagaren på endera eller båda sätten.

6.6.1.1 Jämförelse med nuläget

I nuläget används medier som passas strategin, men inte i kommunikation med nyinflyttade. Det är dock troligt att vissa nyinflyttade ändå nås av de andra kanalerna. Facebook används för annonskampanjer, nätverkande och statusuppdateringar och annonser och predikoturer publiceras i lokal dagstidning. Dessutom finns det tal om att sätta upp skyltskåp och en önskan om att möta medlemmarna där de rör sig, exempelvis vid Stora Råby kyrka och vid andra kyrkor.

En explosiv kortvarig strategi kan naturligtvis inte heller användas så frekvent som den befintliga broschyren används. Men målet med strategin är inte att den ska användas uteslutande, utan skapa ett initialt intresse. I nuläget finns ingen aktiv insats som ska bemöta att målgruppens intresse är förhållandevis lågt. Den högselektiva strategin skulle kunna användas som en intresseskapande metod vid enstaka men återkommande tillfällen.

6.6.1.2 Rekommendation

Ha intresseväckare i skyltskåp i de nyinflyttades närhet (bland annat vid kyrkorna). Som en kombination med den kunskapsöverförande strategin kan skyltskåpen även innehålla mer detaljerad information om verksamheten, så som församlingsherden redan funderat på.

Om strategin hög räckvidd ska användas är rekommendationen att annonsera, skriva ledare, bli intervjuade, skicka pressreleaser, affischa på stortavlor/ busskurer/ arenor/ väntplatser eller ha TV-reklam i något av de fyra medierna TV, dags- och internettidningar, sociala medier och affischer. På så sätt kan en kort, intensiv kampanj som skapar intresse påbörja agendasättningen. Församlingen kan använda de redan nyttjade kanalerna Facebook och dagstidningsannonser även till nyinflyttade.

TV-reklamens kostnad är en begränsande faktor. Däremot kan TV-mediet användas om församlingen har möjlighet att förekomma som nyhetsinslag till följd av en pressrelease.

Sociala mediers låga kostnad, stora spridning, frekventa användning, möjlighet att möta mottagaren hemma eller på språng, enkla produktionsvillkor och snabbhet/tajming gör dem till ett rekommenderat alternativ. Genom att hänvisa till Facebook-sidan i broschyren ökar församlingen möjligheten att målgruppen tar del av den information som finns där.

6.6.2 Om den högselektiva mediestrategin

Målgruppens fyra mest använda medier i den högselektiva strategin är e-post, sms, sociala medier och vykort. Det är dock 12 personer som uppger att de läser vykort och 11 personer som säger sig läsa broschyrer och flygblad, så skillnaden dem emellan är inte signifikant. Däremot kommenterar en person att vykort är avsevärt intressantare än broschyrer. E-post och sms är inte möjligt att ta kontakt via eftersom kontaktuppgifter saknas.

Sociala medier är som ovan nämnts ett medium med hög räckvidd som möter mottagaren hemma eller på språng, ett snabbt och vältajmat medium, enkelt att producera med låg kostnad och dessutom mycket välanvänt av mottagarna. Upplevelsens styrka varierar beroende på vilka komponenter (bild, text, video) som ingår. Annonser i sociala medier kan riktas beroende på hur många församlingen vill nå och dessas egenskaper, men det blir inte så högselektivt som adresserad reklam. I den högselektiva strategin är ämnet mer detaljerat och informativt än i den högintensiva. Sociala medier kan antingen innehålla ett urval av mer detaljerade aktiviteter eller användas för att länka vidare till en webbsida med aktiviteterna. En fördel med dessa medier är att interaktionsmöjligheten möjliggör fördjupade förklaringar av komplexa ämnen.

Vykort har mindre plats för utförliga beskrivningar men är eventuellt intressantare att läsa än broschyrer. Om en extern producent och distributör anlitas blir mediet resurseffektivare, kan även bli så kostnadsmässigt. I övrigt är mediet mycket likt broschyrer vad gäller de aspekter Larsson tar upp som analysverktyg (se avsnitt 2.1.9.1).

6.6.2.1 Om målgruppens åsikt om den befintliga högselektiva metoden

Diagram 43 Enkätens resultat visar ingen entydig tendens om huruvida målgruppen gillar att få brev med information eller inte. Om en räknar ihop de tre neutrala svaren med de som svarade tre på den femgradiga skalan eftersom de inte hade en åsikt, så lutar det åt att de flesta är neutrala. Enligt informanterna märkte dock några nyligen inflyttade att de *inte* fått något brev, vilket tyder på att vissa ändå vill bli kontaktade. En respondent menar att det är lika bra att få brevet så att hen kan läsa om hen vill. En respondent tycker att det är bra med utskicket eftersom hen då får veta att hen är medlem. En respondent föredrar datorburna medier för att minska papperssvinnet. Fyra medlemmar påverkas av flyttens oorganiserade vardag och läser därför inte brevet.

6.6.2.2 Jämförelse med nuläget

Den befintliga strategin är högselektiv, vilket är välanpassat till målgruppens intressenivå. I nuläget används broschyr som medium på grund av låg kontaktkostnad och praktisk tillgång till adresser. Broschyrer läses dock inte så frekvent av målgruppen och verkar inte vara ett särskilt intressant medium. Det finns ingen direkt motvilja hos målgruppen att få kontakt via broschyr, utan snarare ett mildt intresse/acceptans. Sociala medier används av församlingen, men inte i syftet att tala med nyinflyttade även om det är mediet som de flesta vill bli kontaktade genom enligt enkäten. Diagram 42 visar dock även att många antingen inte bryr sig om vilket medium de kontaktas i eller helst inte vill bli kontaktade alls. En tänkbar orsak är att omvärldstrenderna informationsöverflöd i kombination med minskad organiserad religiositet.

6.6.2.3 Rekommendation

Fortsätt med den högselektiva strategin.

Församlingen kan testa att skicka vykort istället för broschyr eftersom det är ett mer resurseffektivt och eventuellt intressantare medium.

Att annonsera i sociala medier är en möjlighet med många fördelar enligt ovan och enligt teoriavsnitt 2.1.10. Församlingen kan testa att ersätta broschyren med sociala medier för en begränsad tid, eller så kan broschyren kompletteras med detta medium. Det skulle även passa in i det miljömedvetna förhållningssätt som en respondent uttrycker. Om församlingen ska utöka sin närvaro på sociala medier bör de vara förberedd på sociala mediernas negativa konsekvenser genom att skapa en aktiv närvaro, informera från sin synvinkel och ha ett noga övertänkt innehåll.

Församlingen skulle kunna testa att senarelägga informationsutskicket eftersom det verkar komma fram vid en tid då flera respondenter inte har tid att läsa på grund av flyttkaos. Å andra sidan är en ostrukturerad kontext en bra förutsättning för att skapa nya vanor enligt Walkter et al (2014). Tajningen tål hursomhelst att funderas över.

Informationsöverflödet kan bemötas genom minskad informationsmängd. Därför är rekommendationen att sälla bland det som förs fram. Omvärldstrenden minskad institutionell religiositet är sannolikt inte främst en kommunikativ fråga.

6.6.3 Om strategin "personlig påverkan"

Om det den tredje strategin, personlig påvekan, ska användas är de fyra mest använda medierna inom ramen för den strategin: föredrag, mässor, öppet hus och välgörenhetsevenemang. De tre sistnämnda är dock bland de minst använda medierna med 6 respektive 8 användare av 26. Av det underlaget är det bara föredrag som kan rekommenderas, och därför bara det mediet som analyserar djupare nedan.

I enkäten undersöktes inte om medlemmarna brukar närvara vid festivaler, tävlingar eller semesteraktiviteter som hålls av olika organisationer vilka också faller inom ramen för förevarande strategi. Informanterna nämner att stadsfestivalerna i området är välbesökta. Även om jag inte fått underlag för att kunna säga om målgruppen besöker dessa är festivalerna ändå ett medium som passar in i strategin.

Den tydligaste tendensen i datan verkar vara att föredrag lockar intresse i högre utsträckning än mässor, öppet hus och välgörenhetsevenemang. Att notera är dock att fyra

medlemmar uppger att de helst vill närvara vid aktiviteter som inte har med den kristna religionen att göra. Det är för få personer för att se om det är en vanligt förekommande åsikt, men att fyra personer nämnde det spontant utan att bli tillfrågade tyder på att det kan vara en återkommande åsikt.

Föredrag kan innehålla utförliga beskrivningar av ett komplext ämne. Mediet möter mottagaren utanför hemmet, så det krävs en aktiv insats innan mottagaren får del av ämnet. Den nackdelen förstärks av ett ganska lågt intresse som inte bidrar till motivationen att närvara. Mediet bjuder dock in till mer interaktivitet än broschyrer. Antalet som nås är färre än med broschyrer. Föredrag är en återkommande händelse. Upplevelsens styrka är större än med en broschyr. Det är ett omedelbart medium, men det kan vara svårt att tajma in en tid som passar mottagarna. Kostnaden är svår att avgöra. Det kräver mer resurser än en broschyr eftersom det handlar om enstaka händelser som sker på en viss tid, medan broschyrer kan återanvändas.

Om församlingen skulle göra som informatören föreslår – gå ut i nybyggda områden och hålla aktiviteter – så blir tröskeln att närvara för mottagarna betydligt lägre än för föredrag som hålls i församlingens lokaler eftersom aktiviteten kommer till medlemmens närhet. Studiens underlag kan dock inte säga något om målgruppens intresse för aktiviteter i de nyinflyttades bostadsområden.

6.6.3.1 Jämförelse med nuläget

Församlingen har ingen konkret "personlig påverkan"-strategi för att tala med nyinflyttade. Men de närvarar vid stadsfestivalerna i området som besöks av många och då sannolikt även av nyinflyttade. De nätverkar även med skola, fritidspersonal, polis och närmiljö samt håller öppna hus.

I nuläget har församlingen inte aktiviteter i de nyinflyttades bostadsområden utanför sina egna lokaler. En av församlingens präster nätverkar med Studentprästerna som brukar närvara vid universitetet.

6.6.3.2 Rekommendationer

Enligt Palm (2006:66) bör detta tredje steg i kommunikationen följa på lyckad kunskapsöverföring. Därför är rekommendationen att först se över intresseväckandet och kunskapsöverföringen, innan den här strategin tas till. Om den ändå behöver användas är råden följande:

Föredrag kan vara ett sätt att nå människor för att försöka skapa en attitydförändring. Att ta med i beräkningen är att utpräglat religiösa föredrag kan vara av mindre intresse än andra ämnen.

Även om underlaget inte säger något om medlemmarnas intresse för festivaler, så kan noteringen att många personer närvarar vid stadsfestivalerna vara skäl nog att använda dessa som medium. Vid närvaron på stadsfestivaler kan församlingen tala med nyinflyttade och se till att ha information för dem med sig.

Även när församlingen nätverkar med närmiljön och när de har öppet hus kan de utnyttja mediet för att sprida information till nyinflyttade.

Församlingen kan fortsätta med att via studentprästerna se till att närvara med föredrag vid universitetets öppna hus och mässor.

6.7 Analys av interaktionsmöjligheter

Interaktionsaspekter har även diskuterats ovan under respektive avsnitt.

Medlemmarna är relativt ointresserade av att kunna svara eller fråga något som respons på brevet. Antagligen beror det på det låga grundläggande intresset. Detta stöds av att fyra medlemmar själva uttrycker att om de vore mer intresserade skulle de antagligen velat interagera mer. En medlem säger att om det funnits något som krävde svar så skulle hen svarat. En medlem är mer intresserad av vad hen kan göra för kyrkan än tvärtom.

Interaktion kan även handla om att kunna bidra med sin hjälp. En medlem säger uttryckligen att hen gärna skulle hjälpa till med flyktingmottagande och den aktiviteten hamnade även högt upp på intresselistan för flera respondenter.

Interaktion skapar också en möjlighet att förstå målgruppen och att visa upp transparens. En medlem var till exempel särskilt intresserad veta hur hens skattepengar används.

6.7.1 Jämförelse med nuläge

Kontaktuppgifterna finns, vilket dryga häften av de tillfrågade antingen uppfattade eller antog. Det finns ingen uppmaning till interaktion/dialog och ingen presentation av vad medlemmen aktivt kan bidra med. Församlingsherden uppger i intervjun att sådan information kanske bör finnas med, vilket det alltså finns indikationer på att medlemmarna önskar. Församlingsherden är också medveten om att interaktion jämställer aktörernas relation. Det finns en önskan att ta tillvara på vad parterna kan erbjuda varandra och ett förslag på att fråga "Vad vill du ha av oss?" i kommunikationen.

6.7.2 Rekommendation

Fråga om vad målgruppen kan och vill erbjuda församlingen. Fråga vad målgruppen önskar sig av församlingen. Visa hur målgruppen kan vara aktiva och bidra, särskilt i relation till aktuella frågor (Diagram 32). Visa att mottagarna är lika viktiga aktörer som sändaren genom att efterfråga deras åsikter.

Använd sociala medier för att skapa interaktionsmöjligheter som en broschyr inte tillhandahåller. I synnerhet kan sociala medier användas för att skapa dialog som kan fördjupa komplexa budskap (Olsson, 2011:58) i en meningsskapande delning. Uppmana även icke-anställda hjälpa till att svara på frågor i sociala medier så att relationer skapas och fördjupas (se avsnitt 2.1.10).

Använd sociala medier för att visa upp församlingens transparens och fånga upp förändrade åsikter hos målgruppen.

Kom ihåg att interaktion i sociala medier för med sig minskad kontroll vilket behöver förberedas med strategier för aktiv närvaro, information från församlingens synvinkel och noga övertänkt innehåll.

7. Slutatser

I nuläget används en broschyr som vänder sig till barnfamiljer där vuxenverksamheten inte exemplifieras. Församlingen bör ha kvar barnaktiviteterna men lägga till aktiviteter som passar unga vuxna som arbetar och studerar. Aktiviteterna bör om möjligt kopplas till målgruppens fritidsintressen träning och umgänge med familj, naturupplevelser, matlagning och musik. De tre sistnämnda är mindre vanligt förekommande intressen så de är mindre representativa för målgruppen.

I nuläget är kommunikationsmålen intresseväckning och kunskapsöverföring vilket stämmer med vilka kommunikationsmål församlingen borde ha grundat på målgruppens intressenivå. Församlingen bör också lägga till kommunikationsmålet attitydpåverkan eftersom den största orsaken till att målgruppen inte engagerar sig i kyrkan verkar vara deras attityd trots att de har kunskap. Det finns viss anledning att tro att de inte har så mycket kunskap som de uppger och i så fall bör kunskapsöverföringen förbättras. Det bör framförallt ske genom en mer detaljerad verksamhetsbeskrivning. Förbättrad kunskapsöverföring kan också ibland leda till förändrad attityd.

Församlingen får gärna visa att det finns nischade aktiviteter så som bokcirkel m.m. Betona även de rituella aktiviteterna (dop, vigsel, konfirmation, begravning, högtidsgudstjänster) eftersom de är orsaken till att de flesta besöker kyrkan. Lyft upp de ytterligare aktiviteter som medlemmarna helst vill delta i: möjligheten att hjälpa till att ta emot nyanlända, lyssna på föredrag, gå på språkcafé, samtala om livsfrågor och ha någon att prata med. När studenter tilltalas så kan studentmötesplatser i samarbete med studentprästerna och språkcaféer särskilt lyftas upp. Gör broschyren något längre för att få plats, men sålla så att det inte skapas ett informationsöverflöd. Betona att engagemang och tro kan skapa meningsbärande system. Blanda nöjen och mer allvarliga ämnen

Två tredjedelar av medlemmarna läser inte broschyren så syftet att skapa kontakt nås i ganska låg utsträckning. Få uppfattar välkomstordet men de flesta uppfattar verksamhetsbeskrivningen. Församlingen kan testa att ta fram ett välkomstbudskap på ett annat sätt enligt 2.1.8. Interaktionserbjudande saknas och bör läggas till. Det går inte att

säga om syftet med att uppmärksamma den nyinflyttade och visa att församlingen finns och erbjuder ett sammanhang uppnåddes. Skriv därför ut i klartext att "du har flyttat in" och "vi finns här och erbjuder ett socialt sammanhang"

Budskapsstrategierna som lämpar sig för kommunikationsmålen är personifiering/problematisering, individualiserade fakta och arbete med värden/normer. Tabell 4 visar hur dessa ska utföras. De motsvarande mediestrategierna är strategi med hög räckvidd, högsektiv strategi och personlig påverkan. Församlingen bör använda den första strategin för att bemöta det låga intresset. Medierna som passar för det är: skyltskåp, tv, sociala medier, internet- och dagstidningar. Sociala medier är starkt rekommenderat på grund av deras många fördelar och för att det är det (genomförbara) alternativ som målgruppen föredrar att få kontakt via. Det gäller både för den högintensiva och för den högsektiva strategin. Sociala mediernas nackdelar bör bemötas med en strategi i form av hög närvaro, noga övertänkt innehåll och information från församlingens synvinkel.

Församlingen bör också fortsätta med den nuvarande högsektiva strategin. De kan dock testa att ersätta broschyren med vykort, men då måste innehållet sållas omfattande. Församlingen bör eventuellt senarelägga utskicket för att målgruppen har mer tid att läsa efter att flyttkaoset lagt sig.

Ta till strategin "personlig påverkan", som inte används i nuläget, när de andra två strategierna har testats. Gör det genom att hålla föredrag och närvara på stadsfestivaler, nätverka (bl.a. med studentpräster) och hålla öppet hus. Testa att gå ut i de nyinflyttades områden och håll aktiviteter. Ha med information till nyinflyttade när församlingen närvarar vid festivaler.

Transmissionssynen är genomgående men det finns en tydlig önskan om en meningsskapande kommunikation. Ta tillvara på medlemmens vilja genom att fråga vad medlemmen vill bidra med, vad hen önskar sig av församlingen, fråga om hens åsikter samt visa hur hen kan bli aktiv. Några medlemmar har intresse för interaktion i form av att hjälpa till att välkomna nyanlända. Även om medlemmarna i övrigt inte uttrycker så stor vilja till interaktion så kan ökad vilja följa på ökat intresse och på direkt inbjudan. Visa på

organisationens transparens. Dra nytt av sociala medier och ideella medarbetares engagemang via sociala medier för detta syfte.

8. Reflektion över studiens genomförande och förbättringsförslag

Det är svårt att upprätthålla en meningsskapande syn på kommunikation när transmissionssynen är dominerande, i synnerhet när en av kommunikationsaktörerna har så litet intresse av att dela kommunikationen. Det är möjligt att transmissionssynen bryter igenom mer än vad som var målet i den här studien. Att överhuvudtaget tala om sändare och målgrupp upprätthåller kanske transmissionssynen mer än vad som är önskvärt.

Det hade varit intressant att komplettera svaren med kvalitativa intervjuer för att se om jag tolkat svaren i överensstämmelse med vad medlemmarna uttrycker när de kan svara mer extensivt.

Vad gäller indelningen av målgruppen i segment, i synnerhet "medelålders över 55 år utan barn/villa", är det naturligtvis en förenkling av verkligheten. Att sätta sådana etiketter kan vara normativt och exkluderande, men det görs eftersom det är användbart för att tala om typfigurer som kommunikationen kan vända sig till. Den som ska kommunicera bör vara medveten om förenklingen.

Det är lätt att råka ställa ledande frågor, som när jag frågade om nyinflyttade kan tänkas befinna sig på stadsfestivalerna och fick ett jakande svar. Även om de nyinflyttade faktiskt närvarar vid festivalerna så är förslaget till församlingen baserat på vad jag förutsatt.

Frågorna i enkäten ställdes lite olika till olika personer. Om personen lät stressad och ointresserad kortade jag av vissa frågor så att de bara skulle förstå essensen. Efter ett tag slutade jag fråga om respondenterna var intresserade av aktiviteter för seniorer eftersom ingen var i den åldern. Att förklara termer på olika sätt eller formulera frågorna olika kan ha påverkat resultatet.

Församlingen hade många olika aktiviteter att erbjuda så svarsalternativen fick klumpas ihop. Den tydligaste nackdelen med det är att många av de som var intresserade av

aktiviteten ”diskutera bibel, bön, livsfrågor samt social och global rättvisa” inte var intresserade av de två religiösa aktiviteterna men mycket intresserade av resten. Det måste tas hänsyn till när den aktiviteten inkluderas i utskicken.

Frågan till Diagram 16 (se Bilaga 1: Enkäten, fråga 9) har långa svarsalternativ vilka hade kunnat brytas ner i tre frågor. Nu bakades faktorerna intresse, kunskap och kyrkobesök ihop vilket gjorde det svårt för respondenterna att välja svar, i synnerhet när svarsalternativen lästes upp på telefon. Fördelen var att enkäten kunde hållas kortare och svarsalternativen kunde jämföras direkt med Palms intresseskala.

Jag glömde fråga målgruppen om några av medierna i tTabell 3 vilket hindrade mig från att kunna ge fullständiga förslag för strategin ”personlig påverkan.

Kommande studier skulle kunna undersöka om det går att göra ett bokföringssystem där personer kan väljas utifrån andra faktorer än de nuvarande, och där personer kan taggas (efter eget samtycke) som t.ex. körmedlem, så att etiketterna följer med när personerna flyttar. Det hade också varit intressant att undersöka om/hur församlingens skulle kunna samla in medlemmarnas e-postadresser för kontakt, då det var målgruppens prefererade kontaktkanal.

Eftersom underlaget saknade de två segmenten personer med barn och personer över 55 år så hade studien kunnat kompletteras med dessa grupper.

Studien kan användas som underlag till att skapa en ny broschyr och testa nya strategier för kommunikation med nyinflyttade. Nästa steg är att generera ett nytt innehåll, skapa broschyren samt eventuellt komplettera den med andra medier.

9. Sammanfattning

Den här studien har genom en nulägesanalys kartlagt Lunds östra stadsförsamlings kommunikation med nyinflyttade och genom en målgruppsanalys undersökt de nyinflyttades åsikter om kommunikationen i syftet att förbättra den. Församlingens nuvarande mål, budskap och medieval har analyserats. Förslag på passande kommunikationsmål, budskaps- och mediestrategier har presenterats. Förslag till

kommunikationsmålen har grundats på målgruppens intressenivå. Budskap och budskapsstrategi har baserats på målgruppens intressen och på budskapsstrategier lämpade för de aktuella kommunikationsmålen. Medieval har valts dels med hänsyn till vilka medier som passar kommunikationsmålen och dels baserat på vilka medier målgruppen använder. Vikten av dialog och interaktion har betonats genomgående.

Som metod har semistrukturerade intervjuer, Lunds pastorats församlingsinstruktion och skriftlig kommunikation med pastoratets kommunikationsstrateg använts för att kartlägga den befintliga kommunikationen. En datorstödd enkätundersökning via telefon gjordes för att undersöka målgruppens åsikter.

Nulägesanalysen visade att den befintliga kommunikationen består av en broschyr som skickas ut en gång i månaden och innehåller ett välkomstord samt information om aktiviteter för barnfamiljer. Församlingen är överlag nöjd med kvaliteten men anser att den kan förbättras. Syftet är att skapa kontakt och uppmärksamma den nyinflyttade, presentera ett sammanhang och ta tillvara på vad medlemmen vill bidra med i ett gemensamt utbyte. Det finns små möjligheter till interaktion i dagsläget. Budskapet är att välkomna den nyinflyttade och presentera verksamheter för alla för att få medlemmen engagerad. Kanalen som används är broschyr, men andra kanaler används i andra sammanhang. Församlingen vet att målgruppen består av många studenter och barnfamiljer och att det börjar flytta in medelålders personer utan barn, men inget om målgruppens intressen.

Målgruppsundersökningen visade att målgruppens främsta fritidsintressen är träning, att umgås med vänner, matlagning, musik och natur. De har obefintligt till måttligt intresse för Svenska kyrkan. De säger sig veta vad Svenska kyrkan erbjuder men gör hellre andra saker. Ungefär två tredjedelar har besökt kyrkan det senaste året, främst för dop, konfirmation eller begravning. De befintliga aktiviteter de intresserar sig för är traditionella rituella aktiviteter (t.ex. dop, vigsel m.fl.), möjlighet att ta emot nyanlända, lyssna på föredrag, gå på språkcafé, samtala om livsfrågor och ha någon att prata med. Studenter är mer intresserade av studentmötesplatser och språkcaféer än arbetande. Relativt få personer, en tredjedel, läser broschyren och av dem som gör det uppfattas framförallt verksamhetsbeskrivningen som budskap.

De kanaler medlemmarna använder mest är e-post, sms, sociala medier och TV. De vill helst bli kontaktade via e-post, sociala medier eller inte alls. Den interaktion de främst är intresserade av är att hjälpa till med att ta emot nyanlända men i övrigt är de ganska ointresserade av att interagera.

Resultaten av nulägesanalysen och målgruppsundersökningen jämfördes, vilket ledde till följande slutsatser: Broschyrens innehåll bör kompletteras med aktiviteter för unga vuxna som studerar eller arbetar. Aktiviteterna får gärna ha att göra med målgruppens fritidsintressen, se ovan. Broschyren får även gärna innehålla de befintliga aktiviteter som målgruppen är mest intresserade av, se ovan. Nöjen och mer allvarliga aktiviteter får gärna blandas.

Vidare är de nuvarande kommunikationsmålen intresseväckning och kunskapsöverföring och passar till målgruppens intressenivå men bör kompletteras med målet attitydpåverkan. Kunskapsöverföringen bör förbättras genom en mer detaljerad verksamhetsbeskrivning och då måste broschyren eventuellt utökas. Målet att ta kontakt uppnås inte i så stor utsträckning eftersom bara en tredjedel läser broschyren. Församlingen kan skriva ut i broschyren att de finns för medlemmen och visa att de ser att hen flyttat in. Senarelägg eventuellt utskicket för att undvika att kontakten sker mitt i målgruppens flyttkaos.

Passande budskapsstrategier är personifiering/problematisering, individualiserade fakta och arbete med värden/normer. De motsvarande mediestrategierna är strategi med hög räckvidd, högsektiv strategi och personlig påverkan

Sociala medier passar alla strategierna och är målgruppens prefererade kanalval för kontakt. I övrigt kan skyltskåp, tv, sociala medier, internet- och dagstidningar användas för strategin hög räckvidd, den befintliga broschyren användas eller ersätts med vykort/sociala medier för den högsektiva strategin och föredrag och stadsfestivaler, nätverkande samt öppet hus passa till strategin personlig påverkan.

Vad gäller interaktion bör församlingen fråga efter medlemmens vilja och visa hur hen kan bidra. Ökat intresse för interaktion kan följa på ökat intresse för församlingen genom förbättrat intresseskapande och förbättrad kunskapsöverföring.

Kommande studier kan gärna komplettera denna studie med fler målgruppsanalyser och då helst av de två andra prioriterade målgrupperna: barnfamiljer och personer över 55 år utan barn och villa. Kommande studier kan även undersöka hur församlingens bokföringssystem kan utvecklas för att kunna skicka differentierade utskick och om/hur församlingen kan samla in e-postadresser för kontakt.

Den här studien kan användas som underlag för att utveckla Lunds östra stadsförsamlings befintliga broschyr och för att eventuellt komplettera broschyren med fler medier.

10. Litteraturförteckning

Bedoire, J., & Karlén Gustafsson, E. (2013). "*Medier - dagens kyrkbacke*" : En studie av en församlings strategiska kommunikation (Kandidatuppstas). Karlstad: Institutionen för geografi, medier och kommunikation, Karlstad universitet. Tillgänglig 2016-05-16: <http://kau.diva-portal.org/smash/get/diva2:625624/FULLTEXT02.pdf>

Bromander, J. (2005). *Medlem i Svenska kyrkan: en studie kring samtid och framtid*. Stockholm: Verbum.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2. rev. uppl.). Malmö: Liber.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation – En introduktion* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur

Falkheimer, J., & Heide, M. (Red.). (2011). *Strategisk kommunikation - Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Gustafsson Lundberg, J. (2012). *Medlem 2010: en teologisk kommentar*. Uppsala: Svenska kyrkan.

Göranzon, E. (2006). *Bilden av Svenska kyrkan – Unga människors image av organisationen i jämförelse med organisationens profil* (C-uppsats). Uppsala: Institutionen för

informationsvetenskap, Uppsala universitet. Tillgänglig 2016-05-16: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:131339/FULLTEXT01.pdf>

Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer* (2. uppl.). Stockholm: Liber.

Hollmer, M. (u.å.). [Sammanfattning av Medlem 2010, av Jonas Bromander]. Stockholm: Verbum förlag. Tillgänglig 2016-05-18:

Larsson, L. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (4. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Ljungberg, L.O., & Hallberg, M. (2011). *Policy för användning av sociala medier i tjänsten*. Uppsala: Svenska kyrkan kyrkokansliet. Tillgänglig 2015-10-22:
http://blogg.svenskakyrkan.se/webbutveckling/files/2011/02/Policy_sociala_medier_1.0.pdf

Lunds pastorat. (2015). *Kommunikationsplan 2015*. Tillgänglig 2016-05-16:
<https://internwww.svenskakyrkan.se/lund/kommunikationsplan-2015>

Lövheim, M., & Sjöborg, A. (2006). *Varför kyrkan? Ungas röster i Stockholms stift* (Diakonivetenskapliga institutets skriftserie, 14). Uppsala: Diakonivetenskapliga institutet (DVI)

Månsson, N. (2014). *Vilken betydelse har den kristna tron? Fokusgruppsstudie om ungdomars skäl att delta i ungdomsverksamhet i Svenska kyrkan* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för pedagogik och specialpedagogik, Göteborgs universitet. Tillgänglig 2016-05-16:
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/36607/1/gupea_2077_36607_1.pdf

Noren, M., & Tömmervik, J. (2014). *Tro, Hopp och Troksamhet : En studie om profil, image och kommunikation för Svenska kyrkan Västerås* (Kandidatuppsats). Västerås: Akademin för

ekonomi, samhälle och teknik, Mälardalens högskola. Tillgänglig 2016-05-16 via:

<http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:728315/FULLTEXT01.pdf>

Olsson, I. (2011). Sprid idén - strategisk kommuniaktion för idéburna organisationer.

Malmö: Liber AB.

Palm, L. (2006). Kommunikationsplanering - En handbok på vetenskaplig grund. Lund: Studentlitteratur.

Shirky, C. (2009). Here Comes Everybody - the power of organizing without organizations.

New York: Penguin Books.

Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations* (4. uppl.). New York: Routledge.

Svenska kyrkan i Lund. (2015). Svenska kyrkan i Lund – ett större vi.

Församlingsinstruktion. Lund: Lunds pastorat.

Vad Jensen, K., & Sköldeberg, L.C. (2006). *Jag vill ha presenter men jag vill också komma närmare Gud* - En studie om konfirmanders tal om kristen tro och kristen identitet

(Kandidatuppsats). Göteborg: Religionsvetenskapliga institutionen och institutionen för pedagogik och didaktik, Göteborgs universitet. Tillgänglig 2016-05-16:

<https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/4415/1/religion1.pdf>

Walker, I., Thomas, G.O., & Verplanken, B. (2014). Old habits die hard: Travel habit formation and decay in a pro-environmental organization's employees during an office relocation. *Environment & Behavior*, 47(10), 1089-1108. doi: 10.1177/0013916514549619

Rubin, L. (2000). Engagemang i Lutherhjälpen: studier av motiv och drivkrafter hos frivilligt aktiva (Avhandling, Bibliotheca Historico-Ecclesiastica Lundensis, 43). Lund: Lunds universitets kyrkohistoriska arkiv.

11. Bilagor

11.1 Bilaga 1: Enkäten

Vad tycker du om Svenska kyrkan?

Tack för att Du kommit hit för att svara på enkäten! Den består av 19 frågor och tar 5- 10 minuter. Syftet är att Din församling ska kunna anpassa sin information till Dina intressen. Dina svar är anonyma. Jag är mycket tacksam för Din hjälp! Hälsar Maria Gustafsson, kommunikationsstudent vid Göteborgs universitet

1. Jag är:

- Gift
- Sambo
- Singel
- Änka/Änkling
- Annat: _____

2. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

- Arbetar
- Studerar
- Arbetslös
- Föräldraledig
- Pensionär
- Annat: _____

3. Har du barn?

- Ja
- Nej

4. Barnens ålder?

Ange åldern i år för respektive barn, separera med komma, t.ex. 5, 7, 11

5. Hur gammal är du?

Skriv din ålder i år, t.ex. 52

6. Kön?

- Han
- Hon
- Hen
- Annat/vill inte svara

7. På en skala mellan 1-7, hur intresserad av Svenska kyrkan är du?

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

8. Vad brukar du göra på fritiden?

9. Vilket stämmer bäst in på dig:

- Jag vet nästan inget om Svenska kyrkan och/eller vill inte veta mer
- Jag är lite intresserad och/eller kan tänka mig att få veta mer
- Jag har kunskap om Svenska kyrkans verksamhet men gör hellre andra saker
- Jag vet vad kyrkan erbjuder och skulle vilja testa men det kanske inte är för mig
- Jag vill testa vad kyrkan erbjuder, och tänker gå dit, det har bara inte blivit av än
- Jag har testat någon av kyrkans aktiviteter
- Jag är regelbundet med på någon/några av kyrkans aktiviteter

10. Har du besökt Svenska kyrkan det senaste året?

- Ja
- Nej

11. I vilket syfte?

12. Vilka av följande aktiviteter skulle du vara intresserad av?

- Gudstjänster, andakter
- Hjälpa till att ta emot nyanlända
- Vigsel, dop, begravning
- Barn och babyverksamhet: babycafé, barn gudstjänst, montessoriförskola
- Mötesplats för studenter
- Ungdomsverksamhet: Mötesplatser för tonåringar, konfirmation, scouter
- Sjunga i kör
- Kultur: Litteraturcirkel, stickcafé, pysselgrupp, syförening
- Någon att prata med, familjerådgivning, sorgegrupp
- Fikaträffar eller luncher med samtalsmöjligheter
- Föredrag
- Samtal om bibel, bön, livsfrågor, social och global rättvisa
- Språkcafé
- Träffpunkt för seniorer
- Ingen av dessa
- Annat: _____

13. Vilka av följande medier brukar du använda/läsa/titta på/besöka?

- Välj alla alternativ som stämmer
- Sociala medier

- TV
- Dagstidningar, internettidningar
- Tidningar med särskilt tema, t.ex. teknik, historia, inredning, barn m.m.
- Sms
- E-post
- Reklam i brevlådan
- Vykort (inte från privatperson)
- Mässor eller öppet hus hos olika organisationer
- Vägörehetsevenemang
- Föredrag eller någon som håller tal
- Affischer på stan
- Broschyrer, flygblad
- Ingen av dessa
- Annat: _____

14. I vilken av ovanstående kanaler vill du helst få information om Svenska kyrkans verksamhet?

15. Vad tycker du om att få brev hem om information från Svenska kyrkan?

Det är dåligt 1- 2 - 3 - 4 - 5 Det är bra

16. Läste du brevet du fick av Svenska kyrkan när du flyttade hit?

- Ja
- Nej
- Jag fick inget brev

17. Vad uppfattade du att budskapet i brevet var?

18. Om du hade velat, kunde du svara på brevet du fick från Svenska kyrkan som nyinflyttad?

- Ja
- Nej
- Fick inget brev

19. Hade du velat kunna svara?

- Ja
- nej

Övriga synpunkter tas tacksamt emot!

Tack för Din värdefulla hjälp!