

Församlingens kommunikation och verksamhet – idag och i framtiden

CASE: Ekenäsnejdens svenska församling

Natalie Lindholm

Examensarbete för tradenomexamen (YH)

Utbildningen för företagsekonomi

Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Natalie Lindholm

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Församlingens kommunikation och verksamhet – idag och i framtiden

Datum 8.3.2019 Sidantal 44

Bilagor 8

Abstrakt

Det blir allt viktigare i dagens samhälle att kunna kommunicera via rätt kanaler och tillmötesgå sina församlingsmedlemmars önskemål. Detta arbete har gjorts i samarbete med Ekenäsnejdens svenska församling för att få reda på hur dess medlemmar vill att kommunikationen ska ske och vilken verksamhet medlemmarna anser att borde prioriteras.

Syftet med detta arbete är att skapa utvecklingsidéer för församlingen som den kan ha nytta av för att kunna utveckla sin kommunikation till medlemmarna och sin verksamhet. För att nå syftet har jag gjort en åsiktsundersökning, i vilken jag först har gjort en nuläges- och omvärldsanalys och därefter en enkätinsamling. Sedan har jag analyserat resultatet med hjälp av teorin jag har i arbetet.

Teorin jag har använt mig av i arbetet kretsar kring marknadsföring i allmänhet, extern kommunikation, evangelisk-luthersk församlingsverksamhet och åsiktsundersökning. Därtill har jag gjort en nulägesanalys kring församlingen och dess organisation, kanaler och målgrupp.

En del av det resultat jag har kommit fram till är att församlingsverksamhet som borde prioriteras är barn-, ungdoms- och familjeverksamhet. Resultatet visade också att Facebook, församlingens hemsida och församlingstidningen Mitt i Livet är de kanaler som medlemmarna vill kommunicera via och få information via om församlingen.

Språk: Svenska

Nyckelord: församling, marknadsföring, kommunikation, verksamhet

BACHELOR'S THESIS

Author: Natalie Lindholm

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Hanna Guseff

Title: A parish's communication and activities – today and in the future

Date 8.3.2019 Number of pages 44

Appendices 8

Abstract

It is becoming more and more important in the society of today to know the channels through which you should communicate and to meet the wishes of the members.

This thesis is made in collaboration with Ekenäs Swedish parish to find out through which channels their members want to communicate and which activities their members think should be prioritized.

The aim with this thesis is to create opportunities for the parish to develop their activities. With these ideas they can improve their communication to their members and also develop their activities. To reach the aim I did an opinion survey, in which I first made a current situation- and an external situation analysis and thereafter a questionnaire. After this I analyzed the result with help from the theory in this thesis.

The theory is based on marketing in general, external communication, evangelical-lutheran parish activities and opinion survey. Therewith I have done a current situation- and an external situation analysis round Ekenäs Swedish parish and its organization, channels and target groups.

A part of the result is that activities that the parish should prioritize according to their members are children-, youth- and family activities. Furthermore, a part of the result was that the members want to communicate and get information from Facebook, the homepage of the parish and the parish's newspaper "Mitt i Livet".

Language: Swedish

Key words: parish, marketing, communication, activities

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering.....	2
1.2	Syfte och avgränsning.....	2
1.3	Metodbeskrivning.....	3
1.4	Disposition	3
2	Marknadsföring och kommunikation	4
2.1	Allmänt om marknadsföring.....	4
2.1.1	Olika marknader och deras förändring	5
2.1.2	Traditionella medier	6
2.1.3	Sociala medier	6
2.2	Kommunikation	8
2.2.1	Effektiv kommunikation	10
2.2.2	Extern kommunikation.....	11
2.2.3	Kommunikation via sociala kanaler.....	11
2.3	Åsiktsundersökning.....	12
3	Omvärlds- och nulägesanalys.....	13
3.1	Omvärldsanalys till Ekenäsnejdens svenska församling.....	14
3.1.1	Församlingens roll i samhället – i nutid.....	16
3.1.2	Församlings roll i samhället – i framtid.....	17
3.2	Ekenäsnejdens svenska församling	18
3.2.1	Organisationsstruktur.....	19
3.2.2	Målgrupp.....	21
3.2.3	Kommunikation och kanaler.....	21
3.2.4	Traditionell marknadsföring.....	22
3.2.5	Sociala kanaler.....	22
3.2.6	Visuell profil	23
4	Enkätens uppbyggnad	23
4.1	Enkätfrågorna.....	24
4.1.1	Enkätens första del – Bakgrundsinformation.....	25
4.1.2	Enkätens andra del – Kommunikationskanaler.....	25
4.1.3	Enkätens tredje del – Verksamhetsområden	26
4.1.4	Enkätens fjärde del – Församlingen i samhället.....	26
4.2	Spridning av enkät.....	27
5	Resultatredovisning	27
5.1	Första delen i enkäten – Bakgrundsinformation	27
5.2	Andra delen i enkäten – Kommunikationskanaler.....	30

5.3	Tredje delen i enkäten – Verksamhetsområden	32
5.4	Fjärde delen i enkäten – Församlingen i samhället	34
6	Analys	35
6.1	Församlingens kommunikationskanaler.....	36
6.2	Församlingens organisation.....	39
6.3	Församlingens verksamhetsområden	40
7	Kritisk granskning.....	42
8	Avslutning.....	43
	Litteraturförteckning.....	45

Figur 1.	Ikoner för sociala medier (Bel Air, u.d.).....	7
Figur 2.	De tre beståndsdelarna i marknadskommunikation (Dahlén, et al., 2017, s. 27).....	9
Figur 3.	Marknadsundersökningens uppbyggnad (Christensen, et al., 2001, s. 207)...	13
Figur 4.	Ev.luth.kyrkans organisationsuppbyggnad (Ev.luth.kyrkan, u.d.)	15
Figur 5.	Karta över Raseborg (Raseborgs sommartheater, 2017).....	18
Figur 6.	De fem olika sektorerna.....	19
Figur 7.	Ekenäsnejdens svenska församlings verksamhet.....	20
Figur 8.	Vardagsprofil.....	23
Figur 9.	Officiell profil.....	23
Figur 10.	Respondenternas ålder	28
Figur 11.	Besök till församlingen.....	28
Figur 12.	Syftet med besök till församlingen.....	29
Figur 13.	Medlem eller icke medlem i församling.....	30
Figur 14.	Respondenternas användning av kommunikationskanaler	31
Figur 15.	Respondenternas val av kommunikationskanaler.....	31
Figur 16.	Respondenternas val av kontaktkanaler.....	32
Figur 17.	Saknaden av verksamhet.....	33
Figur 18.	Känslan respondenterna vill att församlingen skall förmedla.....	34
Figur 19.	Effektivisering av församlingens kommunikation	39

Bilageförteckning

Bilaga 1	Församlingens verksamhet
Bilaga 2	Enkät
Bilaga 3	Födelseort
Bilaga 4	Syfte för besök till församlingen
Bilaga 5	Syfte för de som inte besöker församlingen
Bilaga 6	Utvärdering av de elva olika verksamhetsområdena
Bilaga 7	Verksamhet som saknas
Bilaga 8	Känsla i församlingen

1 Inledning

Det blir allt svårare att ignorera att evangelisk-lutherska församlingarnas medlemsantal årligen minskar med höga siffror och det verkar inte finnas något slut på detta. (Vikström, 2014, s. 148) Detta leder sedan till att det är färre som betalar kyrkoskatten, vilket är A och O för att en församling skall kunna upprätthålla all sin verksamhet och kunna fortsätta med sin verksamhet. Ju fler personer som skriver ut sig ur kyrkan desto mer extern finansiering behövs eller så är man tvungen att minska på verksamheten eller personal. Hur skall då församlingarna gå till väga för att hålla kvar medlemmarna i församlingen? Skall de kommunicera på ett annat sätt eller utveckla sina kommunikationskanaler? Ekenäsnejdens svenska församling har upplevt problem i kommunikationen till sina medlemmar och vill få reda på hur den skall tillmötesgå medlemmarna för att lösa dessa problem och via vilka kanaler som den bäst kan nå sina medlemmar och förmedla information.

Min uppdragsgivare för detta arbete är Ekenäsnejdens svenska församling. Församlingen har bett mig att undersöka dess kommunikation och verksamhetsområden och det har jag gjort genom en åsiktsundersökning och en nuläges- och omvärldsanalys. I detta arbete har jag använt mig av vinklingen medlemsanalys i omvärldsanalysen för att få reda på medlemmarnas attityd gentemot olika saker. (Amnéus, 2010, s. 31) Därefter har jag utformat en enkät för att få reda på medlemmarnas tankar och åsikter kring församlingens kommunikationskanaler och verksamhetsområden. I och med det kommer jag i detta arbete att gå igenom hur kopplingen mellan kommunikation, marknadsföring, Ekenäsnejdens svenska församling och dess medlemmar ser ut.

Ekenäsnejdens svenska församling är en liten svenskspråkig församling i kommunen Raseborg, som ligger i södra Finland. I slutet av år 2018 var församlingens medlemsantal 9 482 medlemmar och den har verksamhet från det att man döps till att man dör, eftersom den förrättar dop och begravningar och dessutom erbjuder verksamhet för alla olika åldrar.

Jag valde detta ämne eftersom det är intressant att se hur en församlings kommunikation ser ut och vilka utvecklingsmöjligheter det finns med tanke på dagens ständigt förändrade samhälle och den modernisering som pågår. (Statistikcentralen, 2017) Dessutom har jag arbetat i Ekenäsnejdens svenska församling och har därmed en personlig relation till denna församling. Därför ställde jag gärna upp på att hjälpa församlingen med dess kommunikation och verksamhet.

1.1 Problemformulering

Ekenäsnejdens svenska församling har svårigheter med att veta om den prioriterar rätt verksamhetsområden och vill därför få reda på vilken verksamhet och vilka verksamhetsområden församlingsmedlemmarna anser att det skall satsas på. Dessutom har församlingen upplevt problem med spridning och delning av information. Därför vill den få reda på vilka kanaler församlingsmedlemmarna använder och hur medlemmarna vill att den externa kommunikationen skall fungera mellan församlingen och dess medlemmar.

Detta examensarbete strävar därför efter att ge svar på nedanstående forskningsfrågor. Dessa tre forskningsfrågor behandlar olika aspekter kring kommunikation, med inriktning på extern kommunikation, marknadsföring, organisationsstruktur samt evangelisk-luthersk församlingsverksamhet. Därtill har jag också behandlat frågorna i den åsiktsundersökning som har gjorts i detta arbete.

- Vilka kanaler skall församlingen använda sig av för att kommunicera med sina medlemmar?
- Vad är en församling och hur är Ekenäsnejdens svenska församling uppbyggd?
- Vilken verksamhet och verksamhetsområden skall församlingen prioritera?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att utgående från resultatet av åsiktsundersökningen, som har gjorts genom en enkät och en nuläges- och omvärldsanalys, skapa utvecklingsidéer som Ekenäsnejdens svenska församling kan använda sig av och därmed få en insyn över hur församlingsmedlemmarna vill att kommunikationen med dem skall ske och vilka verksamhetsområden de anser att borde prioriteras. Detta skall förhoppningsvis bidra till att skapa en bättre gemenskap mellan församlingen och dess medlemmar. Enligt Kyrkostyrelsen har det gjorts flera olika omvärldsanalyser kring evangelisk-lutherska församlingars strategier, dock har det sällan gjorts omvärldsanalyser kring medlemmarnas förväntningar och önskemål. (Kyrkostyrelsen, 2014, s. 11) Därför har jag valt att göra en nulägesanalys kring Ekenäsnejdens svenska församling och dess verksamhet och en omvärldsanalys med inriktning på evangelisk-luthersk församlingsverksamhet. Därefter har jag gjort en åsiktsundersökning utgående från medlemmarnas synvinkel.

I detta arbete har jag valt att avgränsa mig till Ekenäsnejdens svenska församlings församlingsmedlemmar, åsiktsundersökningen riktar sig till dem som är inskrivna i Ekenäsnejdens svenska församling och intresserade av att utveckla dess verksamhet. Jag har också bestämt mig för att avgränsa mig till församlingens externa kommunikation med dess församlingsmedlemmar. Dessutom har jag också valt att avgränsa mig till församlingens olika verksamhetsområden, med en inriktning på vilka verksamhetsområden som borde prioriteras enligt församlingens medlemmar och jag har valt inom omvärldsanalysen att avgränsa mig till evangelisk-lutherska församlingar och dess verksamhet och organisationsstruktur.

1.3 Metodbeskrivning

Mitt arbete går ut på att göra en åsiktsundersökning för min uppdragsgivare, Ekenäsnejdens svenska församling, i vilken jag valt att använda mig av enkätinsamling för att få ett resultat och medlemmarnas åsikter. För att till fullo kunna få ut allt av denna undersökning valde jag att göra en nuläges- och omvärldsanalys kring Ekenäsnejdens svenska församling för att på så sätt kunna få en inblick i hur församlingen ser ut för tillfället och evangelisk-lutherska församlingars roll i dagens samhälle.

Andra metoder jag använder mig av i detta arbete är litteraturstudier och tillsammans med kyrkoherde Anders Lindström och informatör Yvonne Lindström, vilka bådadera arbetar inom Ekenäsnejdens svenska församling, kommer jag att skapa enkäten som kommer att delas ut i samband med att församlingstidningen Mitt i Livet skickas ut till alla församlingsmedlemmars hushåll. Det kommer också att finnas möjlighet att fylla i enkäten på församlingens hemsida och på pastorskansliet i Ekenäs. Efter att enkäten lämnats in kommer jag att som slutresultat framställa en analys och utvecklingsidéer som jag ger till Ekenäsnejdens svenska församling.

1.4 Disposition

Mitt examensarbete utgår från litteraturstudier kring extern kommunikation, marknadsföring och församlingars verksamhet. Efter detta fortsätter jag med de teoretiska referenserna och därefter går jag vidare till följande kapitel där jag har gjort en nuläges- och omvärldsanalys kring Ekenäsnejdens svenska församling och evangelisk-lutherska församlingar. Sedan fortsätter jag med resultatet och analysen utgående från åsiktsundersökningen. Slutligen avslutar jag med en kritisk granskning och en kort sammanfattning.

2 Marknadsföring och kommunikation

I teoridelen kommer jag att behandla ämnen såsom marknadsföring i allmänhet och kommunikation, med inriktning på extern kommunikation och kommunikation via sociala medier. Slutligen kommer jag att berätta om vad en åsiktsundersökning är och efter det övergår jag till följande kapitel som behandlar ämnet omvärld- och nulägesanalys. I samband med detta har jag skapat dessa analyser kring Ekenäsnejdens svenska församling genom att behandla dess organisation, kanaler och målgrupp. Utifrån analyserna har jag skapat en bild av hur församlingens situation ser ut för tillfället. Genom att behandla dessa ovannämnda ämnen stöder det mig att besvara mina forskningsfrågor.

2.1 Allmänt om marknadsföring

Kotlers, Armstrongs och Parments (2016, s. 9) enklaste definition av ordet marknadsföring är "Marketing is managing profitable customer relationships." Detta betyder egentligen att marknadsföring innebär att man tar hand om lönsamma relationer till sina medlemmar, det vill säga att man försöker skapa långvariga relationer med sina medlemmar. Exempelvis kommer en medlem alltid ihåg dåliga serviceupplevelser, den kommer till och med oftast ihåg dem bättre än vad den kommer ihåg enastående service och upplevelser och därför skall man genast från början bygga upp en relation som man har planerat att bibehålla i många år. (Kotler, et al., 2016, s. 9)

Alla företag har marknadsföring och har de inte så är de i behov av det. Det är inte endast företag som säljer varor som använder sig av marknadsföring för att öka försäljningen, också sjukhus, museer och församlingar använder sig av marknadsföring för att öka sin synlighet i samhället och få fler besökare eller medlemmar. Alla har någon gång varit i kontakt med marknadsföring eftersom att den finns runt omkring oss hela tiden och dessutom överallt. Antingen kan det ha kommit till en via traditionella medier eller sociala medier, mer om dessa olika medier i kapitel 2.1.2 och 2.1.3. I dagens marknadsföring strävar man efter att erbjuda utmärkt service genom att bygga upp en relation till medlemmen och på det sättet bli delaktig i medlemmens vardagsliv och upplevelser. Företag som Spotify, IKEA och H&M är experter på detta eftersom de erbjuder en upplevelse samtidigt som de marknadsför någonting. Om man som marknadsförare förstår de behov och önskemål medlemmarna har och strävar efter att tillgodose dessa, har man en bättre chans att bredda sin medlemskrets. (Kotler, et al., 2016, ss. 9-10) Marknadsföring och kommunikation går hand i hand eftersom

att man allt som oftast när man marknadsför någonting strävar efter att kommunicera med en mottagare och vidareförmedla sitt budskap. (Bengtsson, et al., 2017, s. 77)

2.1.1 Olika marknader och deras förändring

För att kunna börja marknadsföra någonting, måste man först ta reda på vilken marknad man befinner sig på och vilken målgrupp man skall rikta sig till. I Figur 2 finns en modell som man kan följa för att få reda på vilken marknad man skall marknadsföra till genom att utgående från den skapa sin målgrupp och sitt budskap. Det är viktigt att veta att man kommunicerar med den rätta målgruppen och via de rätta kanalerna för att kunna uppfylla medlemmarnas krav. (Kotler, et al., 2016, s. 10)

Dock har man på senaste tiden också upplevt stora problem på grund av att marknaderna och samhället förändras hela tiden och de största förändringarna sker inom informationsspridningen, globaliseringen, de etiska behov som uppstått, hållbarhet och tillväxten av icke vinstdrivande företag. De förändringar som skett inom informationsspridningen har redan pågått i flera år, men börjar nu komma till ett sådant stadium att alla har tillgång till den och den utvecklas hela tiden. På grund av dessa förändringar har många företag fått uppdatera och förnya sina sätt att kommunicera och hämta värde till sina medlemmar, dels för att medlemmarna har börjat kräva det men också för att det är trendigt. Till följd av detta kan man nu skapa varor och tjänster som är anpassade och skräddarsydda enligt medlemmarnas önskemål. Förändringen inom informationsspridningen har lett till att man inte heller kan förvänta sig att alltid ha kontroll över diskussionen kring den egna församlingen eller företaget och detta kan ibland skapa både negativa eller positiva följder. (Kotler, et al., 2016, ss. 25-26)

Med tanke på de förändringar som sker inom globaliseringen påverkas marknadsföringen och marknaden på det sättet att man söker mer inspiration och nyheter från andra länder, eftersom att internationaliseringen har blivit stor och det är lättare att få tag på information och saker från andra länder än vad det var för några tiotals år sedan. Om man dessutom är i behov av att komma på något nytt, måste man ofta söka inspiration från utlandet för att inte ta någon gammal nyhet. Det har också blivit populärt att börja fokusera på att sträva efter hållbar utveckling och tänka på jorden och dess miljö genom att i församlingar eller företag fokusera på dessa ämnen. Det att ämnena miljö och hållbar utveckling har blivit aktuella ämnen i de flesta tidningar har påverkat alla organisationer att börja tänka på dessa aspekter och ta med dem i de egna strategierna. Om en organisation fokuserar mycket på hållbar

utveckling och miljöfrågor skapar det marknadsföring eftersom det är ett så pass hett ämne att diskutera och därför lyfts det lättare upp i samhället, vilket därmed leder till gratis marknadsföring. (Kotler, et al., 2016, ss. 29-30)

Enligt Kotler, Armstrong och Parment (2016, s. 34) är tillväxten av icke vinstdrivande organisationer också en stor förändring som för tillfället sker i samhället och som kan komma att påverka olika marknader, organisationer och dess marknadsföring. Exempelvis räknas oftast församlingar som icke vinstdrivande organisationer eftersom deras mål är inte att tjäna miljoner utan att finnas i samhället och vid behov för människans del. Kotler, Armstrong och Parment (2016, s. 34) anser också att dessa organisationer har upplevt svårigheter att engagera människor till deras aktiviteter och verksamhet, vilket kan bero på att det i dagens samhälle finns ett allt för stort utbud av allting. Människor har helt enkelt inte tid att delta i alla aktiviteter de vill eftersom det finns för mycket av dem och det finns för lite tid per dygn. (Kotler, et al., 2016, s. 34)

2.1.2 Traditionella medier

Med traditionella medier menar man de medier där delningen av information sker enkelriktat, vilket även är känt som envägsmasskommunikation. Det är egentligen en stor part som sprider information till en stor massa som inte på något sätt kan ge respons direkt på denna information, i jämförelse med sociala medier där man kan kommunicera och diskutera genast via mediet. Till traditionella medier räknas tidningar, annonser, tv, radio, bio, affischer, flyers och direktreklam som kan delas ut på mässor eller andra evenemang. De positiva effekter som de flesta av dessa har är att de lätt når en bred målgrupp och verkar på lokal nivå och de har ofta hög trovärdighet, åtminstone den marknadsföring som publiceras i tidningar och annonser. De nackdelar som dessa kanaler har i dagsläget är att de har blivit väldigt dyra marknadsföringskanaler i jämförelse med sociala medier, där det finns en hel del gratis kanaler att använda sig av. Dessutom kan man inte heller garantera att det man vill marknadsföra med säkerhet når ens målgrupp. (Expowera, 2017)

2.1.3 Sociala medier

Sociala medier är det som König (2012, s. 13) definierar som den plattform där människor från hela världen kan mötas och kommunicera med varandra. Utbudet av dessa plattformar växer hela tiden och miljontals människor använder sig av de tjänster som de sociala medierna har att erbjuda. Dessutom skapar sociala medier otroliga möjligheter till att informera, dela med sig och skapa relationer. (König, 2012, s. 13) Ett annat kännetecken för

sociala medier är att de skapar en interaktivitet där man har en tvåvägskommunikation mellan många olika personer och där alla enskilda mottagare skall kunna sända samma information på samma villkor vidare genom samma medium. Via sociala medier kan man kommunicera med mottagaren på det sättet genom att be om kommentarer och åsikter gällande det innehåll som har publiceras. (Heide, et al., 2015, s. 225)

Användningen av sociala medier förväntas kunna bidra till att upprätthålla och skapa relationer med olika målgrupper, grupper och publiker. På endast ett fåtal år har sociala kanaler växt och fått ett stort genomslag i det finländska samhället. Det finns olika orsaker till varför man använder sig av sociala medier. Exempelvis kan man använda sig av dem i kommunikationssyfte eller marknadsföringssyfte. Än idag vet man inte riktigt hur man skall använda sig av de olika medier som finns men alla vill ändå vara med på dem eftersom att alla andra använder dessa medier. Dessutom utvecklas alla medier hela tiden och det är få personer som hänger med i utvecklingen. Enligt Alvesson (2006) följer alla ledningsgrupper olika moden och trender inom sociala medier lika slaviskt som en flicka i tonårsåldern följer klädmotet. (Heide, et al., 2015, ss. 223-224)



Figur 1. Ikoner för sociala medier (Bel Air, u.d.)

I figuren ovan kan man se olika sociala mediers logo, i figuren finns börjat från vänster uppifrån; YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat och Facebook. Nedan presenterar jag i korthet Instagram, Facebook och YouTube eftersom det är de kanaler som är aktuella för Ekenäsnejdens svenska församling. De kanalerna valdes att presenteras eftersom församlingen redan använder sig av Facebook och Instagram och har haft i tankarna att börja använda Youtube. Det valdes inte ut flera kanaler eftersom den behöver skapa en stark grund för dessa först och vid ett senare skede utveckla sig och börja använda nya kanaler.

Instagram är en mobilapplikation för att dela med sig av bilder. Applikationen är gratis och lanserades i oktober 2010. Nu för tiden har också applikationen blivit ett socialt nätverk för att kommunicera och hålla kontakten med gamla vänner. I en undersökning från 2018 kom det fram att Instagram kom på andra plats, strax efter Facebook, i fråga om vilken social plattform flest svenska internetanvändare var på. (Instagram, 2019)

Facebook är ett socialt medium som man kan använda sig av för att dela bilder, text, skapa kontakter och kommunicera med vänner. Företaget grundades 2004 av Mark Zuckerberg. Facebooks mission är att ge människor möjligheten att bygga upp nya kontaktnätverk och att sammanföra människor från olika håll i världen. Fastän den ena parten bor i Kina och den andra i Finland skall de ändå känna sig delaktiga i varandras liv och kunna kommunicera. (Facebook Inc., 2018)

YouTube är ett socialt medium. På detta medium kommunicerar man genom videor, det är således en webbplats med massa olika videoklipp som kan laddas upp av vem som helst som är användare. Också på detta medium kan man diskutera genom att kommentera under videorna. Youtube lanserades första gången i februari 2005. Tanken med Youtube är att man gratis skall kunna få inspiration från andra användare eller själv våga lägga ut sin video gratis. (Youtube, 2018)

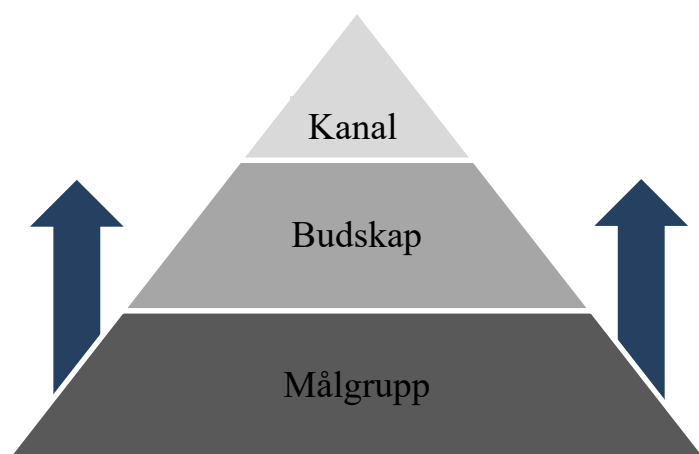
2.2 Kommunikation

Kommunikation är ett begrepp som man kan ha olika uppfattningar kring och som kan ha flera olika betydelser beroende på vilket sammanhang man pratar om. Enligt Erikson (2017, s. 326) är kommunikation en definition på ett strategiskt ledningsinstrument för att kunna nå en organisations slutmål. Kommunikation är också en dialog mellan en avsändare och en mottagare. (Erikson, 2017, s. 326) Enligt Heide, Johansson och Simonsson dyker det ofta upp två andra termer när man diskuterar kommunikation, nämligen information och medier. Med information menar man det innehåll som överförs i själva kommunikationen som sker mellan två människor och med medier avser man de hjälpmedel som kan föra fram ett meddelande i tid. Medier är också de kanaler som gör att människor kan sprida och dela med sig av information till sina medmänniskor. (Heide, et al., 2015, s. 25)

Kommunikationen har gått igenom stora förändringar under historien och den är fortfarande under ständig förändring. Dessutom kommer takten inte heller att sakta ner utan det fortsätter att utvecklas nya uttryck och kanaler som man kan använda sig av för att kommunicera med sina medlemmar eller sprida information. Som marknadsförare är man tvungen att anpassa

sig till växlande trender och komma underfund med nya sätt att kommunicera på. Eftersom reklam hela tiden är under utveckling betyder det att det sker förändringar rörande var vi ser och möter reklam, hur den ser ut och på vilka olika sätt den produceras. (Berglund & Boson, 2010, s. 14)

Man skall komma ihåg att kommunikation kan ha två olika synsätt och i vissa sammanhang kan man prata om att kommunikationen inte har tagits emot av en mottagare eller att den inte har nått fram. I dessa situationer har man ofta blandat ihop begreppen budskap och kommunikation. Det finns som sagt två olika synsätt vad gäller kommunikation; kommunikation som överföring av ett budskap eller kommunikation som delning av ett budskap. Kommunikation som överföring är en handling där man som sändare skickar ett budskap till utvalda mottagare. Tanken är då att kommunikationen skall bidra till att mottagaren ändrar sin åsikt, sitt beteende eller upplever att hen får mer information. Kommunikation som delning innebär däremot att handlingen leder till att man sprider och delar med sig av information med ingen eftertanke av att vem som nås av kommunikation eller att det skall ske någon förändring i mottagarens beteende. (Heide, et al., 2015, ss. 31-33)



Figur 2. De tre beståndsdelarna i marknadskommunikation (Dahlén, et al., 2017, s. 27)

Det finns tre huvudfrågor inom marknadskommunikation. Dessa kan också användas inom organisationskommunikation eftersom dessa tre huvudfrågor ger kunskap för att rikta sitt budskap till rätt målgrupp och via rätt kanaler. De tre frågorna är: *Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga till dem? Hur ska vi säga det?* För att kunna få svar på dessa tre frågor skall man följa uppbyggnaden i Figur 2. Man börjar med att identifiera rätt målgrupp, sedan utarbetar man budskapet så att det riktar sig till den målgrupp man har identifierat. (Dahlén, et al., 2017, s. 27) Budskapet skall också vara skapat så att det får uppmärksamhet, bevarar intresset och framkallar en effekt eller handling hos en person. (Kotler, et al., 2016, s. 359)

Slutligen skall man välja en kanal för att sprida budskapet och för det skall man välja en kanal där den rätta målgruppen finns och är mottaglig för budskapet, och dessutom måste kanalen vara anpassad för det budskap man vill sprida. (Dahlén, et al., 2017, s. 27)

När man gått igenom de tre olika huvudfrågorna, *Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga till dem? Hur ska vi säga det?* skall man gå vidare till att göra en omvärldsanalys, det vill säga en vidare analys från det att man har gjort en analys med framtagandet av målgrupp, budskap och kanal. Man skall göra en omvärldsanalys för att kunna skapa ett bättre underlag för att kunna fatta beslut och bedöma situationen. En nulägesanalys kring Ekenäsnejdens svenska församling och dess organisation görs i kapitel 3.2 och en omvärldsanalys kring församlingars verksamhet i kapitel **Fel! Hittar inte referensälla..** (Dahlén, et al., 2017, s. 28)

2.2.1 Effektiv kommunikation

För att man skall kunna vara effektiv i både sin kommunikation och marknadsföring gäller det att skapa en bra plan för det. Kotler, Armstrong och Parment (2016, s. 358) har byggt upp en modell med sex olika steg som man följer för att effektivisera sin kommunikation. Det man skall göra till först är att identifiera målgruppen, som kan vara de nuvarande medlemmarna, nya medlemmar eller de som påverkar de nuvarande medlemmarna. Följande steg man skall ta är att fundera ut den bakomliggande tanken med denna marknadsföring eller kommunikation. Strävar man efter att sälja något eller strävar man efter en större gemenskap med medlemmarna? I detta steg måste man också ta reda på vad målgruppen anser om ens tjänster eller service och sedan anpassa servicen enligt det. (Kotler, et al., 2016, s. 358)

Följande steg som man skall ta enligt Kotler, Armstrong och Parment (2016, s. 262) är att man skall forma budskapet, dess innehåll och sedan välja ett medium. Det nämns redan i slutet av kapitel 2.2 hur man går tillväga för att skapa budskapet och välja kanal och därför går jag nu vidare till det sista steget, vilket är samla in feedback om hur budskapet har påverkat målgruppen och om hur kommunikationen har lyckats. Detta skall man göra för att få en återkoppling på om kommunikationen varit lyckad och effektiv eller inte. För att samla in den här feedbacken är det bäst att fråga målgruppen om hur de upplevde budskapet, hur många gånger de reagerade på det och vad som var speciellt med det. Man kan också mäta om kommunikationen var lyckad eller inte genom att kontrollera om man har ökat medlemsantalet eller något liknande. (Kotler, et al., 2016, s. 362)

2.2.2 Extern kommunikation

Man kan använda sig av köpta, egna och förtjänade kanaler för att nå ut till sin målgrupp och sina medlemmar. Kommunikation via köpta kanaler betyder att man betalar för att få placera sitt budskap på en sådan plats att ens målgrupp märker den. Exempelvis kan köpta kanaler vara tv-reklam eller sponsorerings av ett evenemang. Kommunikation i egna kanaler betyder att man marknadsför sitt budskap via en kanal som man själv har kontroll över. Detta kan exempelvis vara en blogg, församlingstidning eller eget konto på sociala medier. (Dahlén, et al., 2017, s. 458) Dessutom kan också den egna webbsidan räknas som egen kanal. (Berglund & Boson, 2010, s. 155) Kommunikation via förtjänade kanaler betyder att budskapet sprids av andra, exempelvis om någon skriver en artikel om församlingen eller kommenterar på de egna sociala medierna. (Dahlén, et al., 2017, s. 458) För att alla veta var man skall börja är det en idé att först börja med att se över de egna kanalerna och sedan anpassar man de köpta och förtjänade kanalerna efter de egna kanalerna. Då vet man att man kommunicerar med samma budskap på alla kanaler och samtidigt skapar man gratis trafik till de egna kanalerna. (Berglund & Boson, 2010, s. 155)

Det är kommunikatörer och marknadsföringsansvariga som ansvarar för att sprida information och budskap, påverka medlemmarnas attityder och öka förtroendet för församlingar och dess verksamhet. Informationen och marknadsföringen skall komplettera varandra och inte konkurrera med varandra. Dock skall informationen vara faktabaserad och tillförlitlig medan marknadsföringen kan vara reklam som syftar till att sälja. Genom att ha en församling som har en fungerande extern kommunikation blir mer omtalad och mer känd och ökar därmed sitt värde i omvärldens ögon. Det kan också leda till att det blir lättare att rekrytera ny personal eftersom de sökande kanske har hört gott om församlingen från bekanta och sin omgivning. (Erikson, 2017, ss. 88-89)

2.2.3 Kommunikation via sociala kanaler

Sociala medier är ett samlingsbegrepp för olika kommunikationskanaler eller medier där användare av dessa kan kommunicera direkt med varandra via bilder, ljud eller texter. (Heide, et al., 2015, s. 224) Enligt König (2012, s. 12) skall man när kommunicerar med en medlem via sociala medier komma ihåg att skapa en relation med medlemmen, då känner sig hen viktigare. Man skall tänka sig in i medlemmens position, hur skulle du vilja bli bemött, hur vill du bli betjänad och var förväntar du dig få kontakt med församlingen – via Facebook, Instagram eller mejl? När man har tänkt in sig i medlemmens sits och besvarat dessa frågor skall man, så långt det går, uppfylla dessa krav. Om medlemmen förväntar sig

att få kontakt via Facebook är det viktigt att företaget finns på Facebook och att medlemmen kan nå företaget via det mediet. (König, 2012, s. 12)

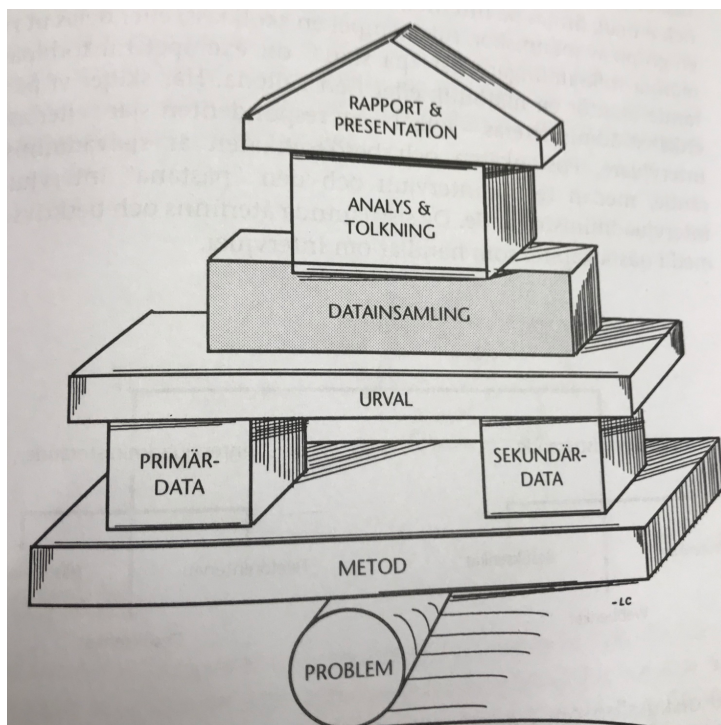
Att kommunicera via sociala kanaler med medlemmar är inte alltid positivt, det finns också risker och nackdelar med det. På sociala kanaler har alla möjlighet att sprida sina tankar och åsikter, dessutom väldigt fort och kanske inte alltid med eftertanke, detta kan leda till att kommunikatorerna inte längre har samma kontroll över informationen som de hade tidigare. Förr kunde organisationerna själva kontrollera all information som kom ut från dem via de traditionella kanalerna och därmed fanns det inte risk för att någon annan skulle komma och kommentera ens åsikter. I dagsläget kan man googla allt och googlar man exempelvis Ekenäsnejdens svenska församling och det finns någon bloggare som har varit missnöjd med den och skrivit ut det på sin blogg så kommer denna negativa publicitet fram när man googlar på församlingens namn. Detta betyder också att kommunikatorerna och organisationerna har blivit tvungna att i vissa situationer bli observatörer som står på sidan och inte kan påverka det kommunikationsflöde som sker kring organisationen. (Heide, et al., 2015, ss. 243-244)

2.3 Åsiktsundersökning

En marknadsundersökning eller en åsiktsundersökning, som är det ord som används i detta arbete, är en benämning på information som man har samlat in via undersökningar som har gjorts via exempelvis frågeformulär. (Faarup & Hansen, 2011) Exempelvis kan detta vara en redogörelse för konsumenters användning av tjänster och produkter eller vad hen anser om ett företag, en produkt eller tjänst. En åsiktsundersökning skall vara riktad till en viss målgrupp för att avgränsa undersökningen. (Kotler, et al., 2013, s. 108) En åsiktsundersökning ger oftast inte svar på alla de problem man har ställts inför utan den utgör en del av ett större beslutsunderlag och därifrån kan man sedan bygga vidare. Därför kan man också se en åsiktsundersökning som ett styr- och planeringsinstrument för ett företag, ett steg på vägen mot det slutliga målet. (Christensen, et al., 2001, s. 10)

I jämförelse med en omvärldsanalys är en åsiktsundersökning en mer konkret undersökning som är skapad för att få bättre underlag för framtida marknadsföringsbeslut. Ett exempel på detta är att Google vill veta vad reaktionerna är på en förändring i designen av google.com. Då kan företaget Google använda sig av en åsiktsundersökning i syfte att exempelvis få veta kundernas köpmotiv och vad som gör dem nöjda och glada och därefter anpassa designen efter det. Dessutom bidrar dessa undersökningar till att bedöma marknadspotentialen för en produkt eller tjänst. En åsiktsundersökning är uppdelad i flera olika steg, för att se alla steg

se Figur 3. Man börjar med att definiera problemet och ta reda på vad målet med undersökningen är. Andra steget är att man utvecklar en plan för själva undersökningen, hur man skall gå till väga för att samla in informationen och vilken metod man skall använda sig av. (Kotler, et al., 2013, s. 108)



Figur 3. Marknadsundersökningens uppbyggnad (Christensen, et al., 2001, s. 207)

Efter att man har beslutat sig för vilken metod man skall använda sig av går man vidare till att antingen samla in primär- eller sekundärdata. Sekundärdata är den data som man i ett tidigare skede har samlat in och som man använder sig av, medan primärdata är ny information, sådan information som inte finns från tidigare. (Christensen, et al., 2001, s. 69) Primärdata är det som kommer att användas i detta arbete. Efter att man har valt vilken data man tänker samla in går man vidare till urvalet, som man valt ut beroende på hur man avgränsar sin undersökning. Sedan följer de sista stegen vilka är att samla in all data och sedan analysera den och slutligen skapa en rapport utifrån den analys man gjort. (Christensen, et al., 2001, s. 12)

3 Omvärlds- och nulägesanalys

I detta kapitel kommer jag att ta upp vad en omvärldsanalys och nulägesanalys betyder och sedan har jag gjort en liten omvärldsanalys kring evangelisk-lutherska församlingar i Finland. I omvärldsanalysen har jag valt att rikta in mig på evangelisk-luthersk församlingsverksamhet och dess organisationsstruktur för att skapa en bild över hur en

evangelisk-luthersk församling i Finland kan se ut. I omvärldsanalysen har jag också definierat vad en församling är och lyft fram församlingens nuvarande roll i samhället och hur den kan tänkas se ut i framtiden. Därefter har jag i kapitel 3.2 gjort en nulägesanalys kring Ekenäsnejdens svenska församling där jag berättar om dess organisation och struktur, målgrupper och hurdan dess kommunikation ser ut för tillfället. Jag skapade en omvärld- och nulägesanalys på grund av att jag utgående från de teoretiska referenser jag använde mig av märkte jag att jag var i behov av dessa för att kunna skapa en genomförlig analys och tillräckligt bra grund för mina utvecklingsidéer som jag ger till min uppdragsgivare, Ekenäsnejdens svenska församling.

Enligt Wahlström (2015, s. 216) är definitionen av en omvärldsanalys en sortering och analysering av det material och den information man har samlat in genom att undersöka och bevaka sin omgivning. Man har märkt att allt fler situationer medför konsekvenser för och påverkar den egna organisationen och därmed har man blivit mer uppmärksam gällande vad som händer i ens omgivning. Därför är det bra att göra en omvärldsanalys med jämna mellanrum för att få se hur den egna organisationen ser ut i jämförelse med omvärlden och vad som kan komma att påverka organisationen i framtiden. (Wahlström, 2015, s. 13) Det finns flera olika sätt att göra en omvärldsanalys och den invinkling jag använt i detta arbete är en kundanalys, eller med ett annat ord medlemsanalys, som man gör om man vill få reda på hur medlemmarna fungerar, vad de har för värderingar, beteenden och attityder gentemot olika saker. (Amnéus, 2010, ss. 30-31)

En nulägesanalys används för att ge en organisation en objektiv bild av organisationens nuvarande situation. Det är väldigt viktigt att hen som gör nulägesanalysen kan vara objektiv och ärlig i sina tankar. Ett annat ord som ibland också används istället för nulägesanalys är situationsanalys, som dock innebär att man gör en djupare analys som innefattar alla funktioner i organisationen. (Expowera, 2017)

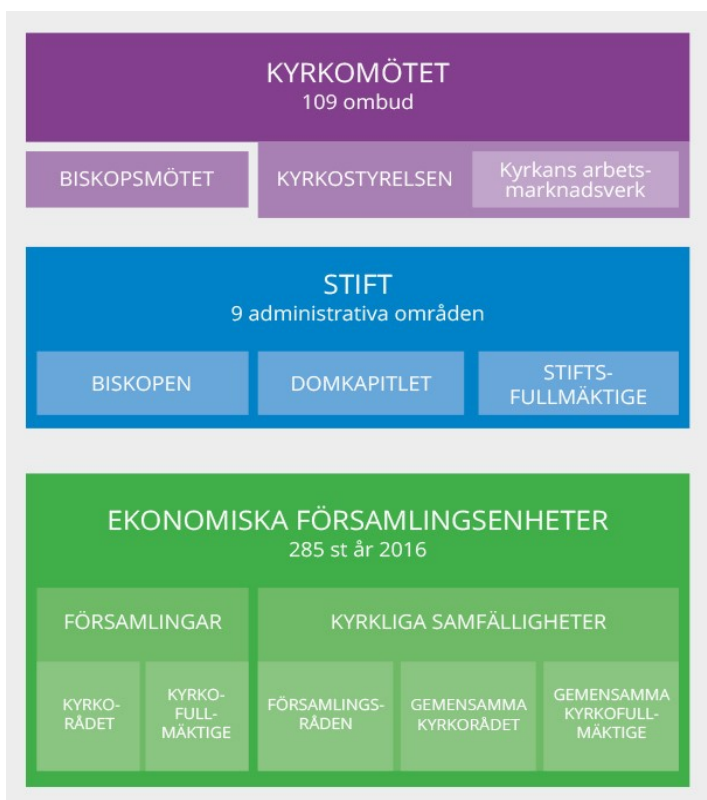
3.1 Omvärldsanalys till Ekenäsnejdens svenska församling

I detta kapitel har jag valt att definiera vad en församling är och hur evangelisk-lutherska kyrkans organisation i Finland ser ut. Därtill har jag tillägnat två stycken åt att beskriva församlingens roll i samhället, både i dagsläget och hur församlingens roll kan se ut i framtiden.

Var än du rör dig i världen, finns det församlingar. Rune W. Dahlén, Runar Eldebo, Owe Kennerberg och James F. Hopewell har definierat ordet församling som: ”En församling är

en gemenskap av människor som tillsammans äger ett namn och som ser sig som medlemmar som regelbundet samlas för att fira en universellt praktiserad gudstjänst men som kommunicerar med varandra tillräckligt mycket för att utveckla ett gemensamt mönster av grundhållning, handling och berättelse.” (Dahlén, et al., 2008, ss. 33-36)

Som medlem i evangelisk-lutherska kyrkan hör man till den församling som är belägen i den kommun man är skriven i. Då man flyttar blir man automatiskt medlem i den församling som finns på den nya bostadsorten. Inom evangelisk-lutherska kyrkan i Finland finns det nio stift, varav Borgå stift har samlat de svenska församlingarna och de övriga församlingarna är indelade i sina stift på basis av geografisk placering. Alla enskilda församlingar beslutar i stor utsträckning själva om hur de vill sköta sin verksamhet, ekonomi och förvaltning. De som fattar dessa beslut väljs i allmänna val, församlingsvalet. Kyrkans högsta beslutandeorgan samlas två gånger i året och dessa två möten är kyrkomötet. Dessutom hör biskopsmötet, kyrkostyrelsen och kyrkans arbetsmarknadsverk till den gemensamma förvaltningen. (Ev.luth.kyrkan, u.d.)



Figur 4. Ev.luth.kyrkans organisationsuppbyggnad (Ev.luth.kyrkan, u.d.)

Evangelisk-lutherska kyrkan har riktlinjer fram till år 2020. Dessa riktlinjer är att kyrkan skall vara mötande och kyrkans verksamhet och liv förnyas för att möta de förändringar som sker i dagens föränderliga värld. (Ev.luth.kyrkan, u.d.) Fastän kyrkan inte har varit statskyrka

sen 1800-talet kan man inte undgå att märka de officiella band som kyrkan har till staten och kyrkans verksamhet fastställs dessutom i kyrkolagen. (Finlex, 1993) En hel del av kyrkans verksamhet bekostas med de pengar kyrkan får in genom beskattningen; kyrkoskatten, som alla som är medlemmar i en församling betalar. Kyrkoskatteintäkterna uppgick till 890 miljoner euro för år 2016 för alla evangelisk-lutherska församlingar i Finland. Man har räknat ut att en medelinkomsttagare betalar i medeltal 260 euro i kyrkoskatt årligen. För Ekenäsnejdens svenska församling skulle detta innebära en summa på ca 2,5 miljoner euro i kyrkoskatteintäkter. Sedan år 2016 får evangelisk-lutherska kyrkan en lagstadgad finansiering. Denna del kommer från statsbudgeten och skall motsvara de tidigare intäkter man fick från samfundsskatten, denna del uppgår till 114 miljoner euro och med hjälp av denna kan församlingen fortsätta att ta hand om vissa uppgifter i vårt samhälle. Till dessa uppgifter hör bland annat begravningsväsendet, folkbokföringen och skötseln av kulturhistoriska värdefulla byggnader. Resten av intäkterna går till församlingsverksamhet för barn och ungdomar, allmänt församlingsarbete, diakonalt stöd och hjälp och musikverksamhet. (Ev.luth.kyrkan, u.d.)

3.1.1 Församlingens roll i samhället – i nutid

Flyttningsrörelsen har varit livlig från början av 2000-talet och detta har påverkat medlemsantalet i församlingarna. Allt fler, mestadels den yngre generationen, flyttar till större städer för att studera eller för att där finns fler arbetsmöjligheter. Om man flyttar från en stad till en annan, byter man också automatiskt församling. Vissa skriver också helt och hållet ut sig ur församlingen i samband med att de flyttar. Ett minskat medlemsantal leder till minskade inkomster för församlingarna vilket leder till att de måste se över sin personalstyrka och verksamhet och dra ner på något för att få det att gå ihop ekonomiskt. Dessutom har församlingar svårigheter att hinna med i den digitaliserade utvecklingen som sker eftersom att de är tvungna att hålla fast vid sina grundstenar som grundar sig på traditioner och tankar från tusentals år bakåt och ändå kunna modernisera sig. (Kyrkans forskningscentral, 2005, s. 360) I de riktlinjer som för tillfället finns för Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland är tanken att fokusera på att söka inspiration och riktning för församlingarnas grundläggande arbete. Det som skall stå i centrum för kyrkans verksamhet är mötande och relationerna inom församlingen. (Kyrkostyrelsen, 2014, s. 5) Därför vill också Ekenäsnejdens svenska församling fokusera på att möta sina församlingsmedlemmar och deras tankar och kunna utveckla sin kommunikation med dem genom att ta reda på deras åsikt genom en åsiktsundersökning.

Fastän inte alla människor i samhället är inskrivna i en evangelisk-luthersk församling, har församlingen en stor roll i samhället, dels för att den var en central punkt förr i tiden men också för att den hela tiden är synlig i samhället. Exempelvis är församlingen ansvarig för alla begravningsplatser. Dessutom betraktas kyrkorna som en turistattraktion i en stad och församlingarna är enskilt ansvariga för att underhålla sina kyrkor och andra fastigheter. Dessutom erbjuder församlingarna många konserter och evenemang i sina kyrkor och fastigheter och utifrån det får de en kulturell roll i samhället. Sker det en kris i samhället, blir kyrkans roll automatiskt att bistå med stöd och krishjälp genom exempelvis gudstjänster. Dessutom skall kyrkan bidra med en trygg och stabil punkt när det krisar i en människas liv. (Lindström, 2018)

3.1.2 Församlings roll i samhället – i framtid

Björn Vikström har i sin bok *Mer än ord* skrivit om sina tankar gällande den lutherska folkkyrkan i framtiden. Boken är skriven 2014, men hans tankar berör ändå de kommande tio–tjugo åren. Han hoppas åtminstone på att den lutherska folkkyrkan kommer att vara en naturlig del i finländarnas liv och i det finländska samhället. En eventuell utmaning kan bli att kyrkan på grund av att den är en folkkyrka har ett behov av att vara lojal gentemot Bibeln och dess traditioner samtidigt som den också måste vara lojal mot de församlingsmedlemmar som bor på kyrkans verksamhetsområde. Det kan bli svårt att utveckla sig och att hålla sig modern men ändå hålla kvar de traditioner och det kristna arvet. Vikström (2014, s. 147) tror också att församlingarna kommer att fortsätta beaktas som människonära gemenskaper dit man kan komma för att få fördjupa sin tro och växa som kristen. Enligt Vikström (2014, s. 147) skall också den centrala kärnan i folkkyrkan vara att hjälpa människor att känna trygghet och att uppmuntra dem att visa sin tro i sitt liv.

Vikström hoppas att utskrivningen ur kyrkan ska avta och att de finländare som har flyttat eller har rötter i andra länder hittar sitt andliga i en luthersk församling. Dock anser han också att kyrkans beslutsfattare även om det är väldigt troligt att kyrkans medlemsantal kommer att sjunka med höga procenter ändå kan fokusera på att innovativt utveckla arbetet inom kyrkan och på att modernisera kyrkan och att de inte endast fokuserar på att försöka återvinna medlemsantalet. (Vikström, 2014, s. 148)

Enligt Vikström (2014, s. 149) kommer det totala antalet anställda både inom enskilda församlingar och i kyrkans centralförvaltning att minska. Detta innebär att församlingarnas anställda kommer att få en större roll som inspiratörer och handledare inom de olika projekt

och den verksamhet som kyrkan koordinerar och leder. Därtill tror han att allt fler pensionerade församlingsmedlemmar kommer att hjälpa till inom frivillighetsverksamheten. Dessutom anser han att den lutherska kyrkan i och med den nya mångkultur som utvecklats i samhället med sitt höga medlemsantal kan få en synlig roll i diskussionen kring religionsfrihet i samhället. (Vikström, 2014, ss. 149-150)

Alla dessa förändringar som kan ske i framtiden kommer att skapa andra förutsättningar för församlingarna, de kan komma att möta ekonomiska problem eftersom antalet medlemmar minskar och allt färre betalar kyrkoskatten, som hör till kyrkans största inkomstkälla. (Vikström, 2014, s. 151)

3.2 Ekenäsnejdens svenska församling

Min uppdragsgivare för detta arbete är Ekenäsnejdens svenska församling. Vid årsskiftet 2014–2015 förenades de åtta församlingarna i Raseborg till tre församlingar; Karis-Pojo svenska församling, Raaseporin suomalainen seurakunta och Ekenäsnejdens svenska församling. Alla dessa tre församlingar går sedan tillsammans under namnet Raseborgs kyrkliga samfällighet. Ekenäsnejdens svenska församling har ett stort område att täcka eftersom att det är en geografiskt utspridd församling. (Ekenäsnejdenssvenskförsamling, u.d.)



Figur 5. Karta över Raseborg (Raseborgs sommarteater, 2017)

Man kan se en karta över Raseborgs kommun och dess närliggande städer i Figur 5. De områden som församlingen har verksamhet på är Snappertuna, Bromarv, Tenala och Ekenäs. Dock är största delen av verksamheten centrerad till Ekenäs och det finns t.ex. endast en kör

i Tenala och Bromarv istället för två, alltså har vissa grupper slagit ihop sig för att skapa en större grupp istället för två små. (Ekenäsnejdenssvenskaförsamling, u.d.)

3.2.1 Organisationsstruktur

En organisation innebär en social samfällighet där kommunikation och interaktion mellan medlemmarna i organisationen är grunden för verksamheten, som oftast utför ett gemensamt och koordinerat arbete för att kunna uppnå ett gemensamt mål. (Heide, et al., 2015, s. 38) Ekenäsnejdens svenska församling är uppbyggd enligt specialisering och arbetsdelningen är strukturdimension eftersom att det är en struktur som är uppbyggd enligt olika sektorer och inom de olika sektorerna är deltagarna specialiserade inom de bestämda kompetensområdena och inom de olika sektorerna gör man också olika uppgifter. (Heide, et al., 2015, s. 42) Enligt informatören i Ekenäsnejdens svenska församling, Yvonne Lindström (personlig kommunikation 31.1.2019) finns det fem olika sektorer i församlingen, mer om detta senare i kapitlet. Gällande personalen hade församlingen en personalstyrka på 22 personer den 31.1.2019. Inom personalen sker det hela tiden förändringar eftersom det finns en hel del deltidsanställda och vissa är på tjänstledighet, vilket därmed skapar ständiga förändringar. Medlemsantalet inom församlingen är 9 482 medlemmar (31.12.2018), vilket gör församlingen till en mindre församling med tanke på den areal den täcker. (Personlig kommunikation med informatör Yvonne Lindström 31.1.2019) Medlemsantalet i församlingen har minskat på senaste åren. Från år 2015 har församlingen haft en minskning på 3,94%, vilket motsvarar 389 medlemmar. Detta är inte någon drastisk minskning men eftersom det varje år sker en minskning på ca 150 medlemmar, blir det i det långa loppet en stor skillnad. (Personlig kommunikation med informatör Yvonne Lindström 12.4.2019)

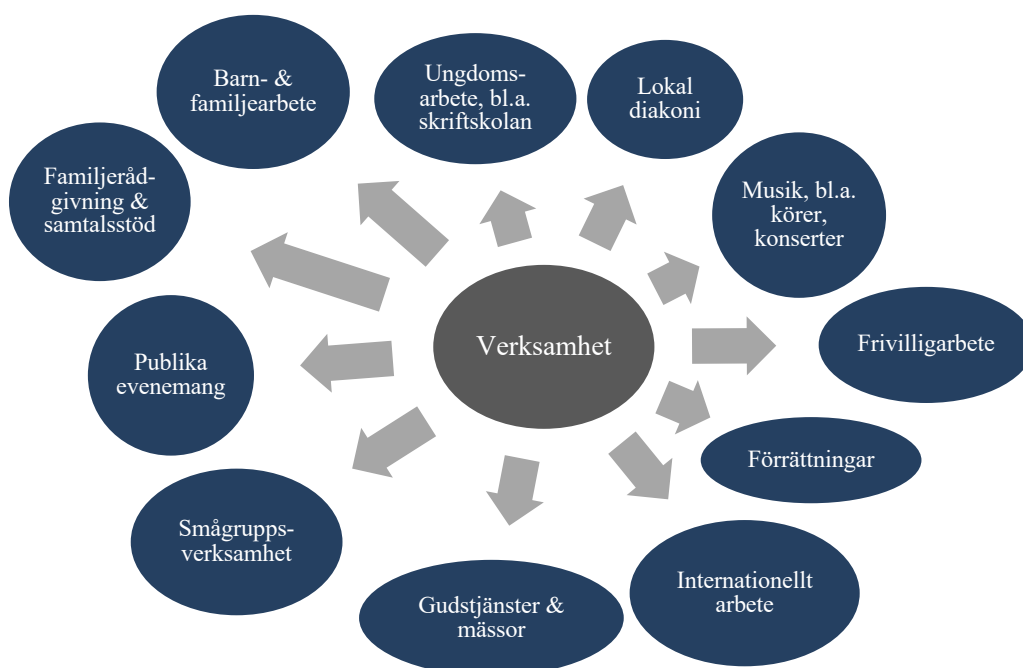


Figur 6. De fem olika sektorerna

Verksamheten inom församlingen är utspridd men ändå uppdelad i fyra olika områden; Tenala, Bromarv, Ekenäs och Snappertuna. I Figur 5 kan man se den geografiska utspridningen av de olika verksamhetsområdena. Största delen av all verksamhet är centrerad till Ekenäs, eftersom det är störst befolkningmängd där. Nästan alla områden försöker i största mån ha samma verksamhet, exempelvis finns det familjecaféer på alla

områden men det ordnas inte lika ofta på alla platser. Samma sak med gudstjänster, som ordnas varje söndag i Ekenäs kyrka, men inte lika ofta i Tenala, Bromarv och Snappertuna kyrka, där anpassar man sig efter helgdagar och behov. Verksamheten på de olika områdena är uppbyggd enligt intresse och behov och församlingen försöker tillmötesgå den lokala befolkningen så gott det går. (Personlig kommunikation med informatören Yvonne Lindström 31.12.2019) Befolkningsmängden i de olika byarna varierar väldigt mycket, exempelvis är den bofasta befolkningsmängden cirka 500 personer i Bromarv (Bromarv Byråd r.f., u.d.) medan befolkningsmängden i Ekenäs är 8 614 personer. (Statistikcentralen, 2017) I Snappertuna är befolkningsmängden 1 379 personer (Toti, 2010) och Tenala har ca 2 500 invånare, som är utspridda över flera små byar. (VisitRaseborg, 2018) Dock har alla dessa orter väldigt många sommargäster, vilket betyder att invånarantalet stiger väldigt mycket under sommaren.

Genom Figur 7 har jag utformat en visuell bild av församlingens verksamhet. Församlingen har en väldigt bred verksamhet med tanke på dess storlek. Enligt informatören vid församlingen (personlig kommunikation 31.1.2019) har den verksamhet för barn, familjer, ungdomar, vuxna och pensionärer. Detta betyder att vissa har varit med i kyrkans verksamhet ända från sin dopdag till sin begravning. Förutom de olika verksamheter som visas i Figur 7 har också församlingen en hel del inventarier och fastigheter att sköta och underhålla, men de flesta av dessa fastigheter är på ekonomiavdelningens ansvar att sköta och den avdelningen hör till Raseborgs kyrkliga samfällighet.



Figur 7, Ekenäsnejdens svenska församlings verksamhet

I bilaga 1 kan man se en närmare beskrivning av de olika verksamheterna och en förklaring av vad de olika verksamheterna gör och vad de betyder. Artikeln skapas i samband med att det var livliga diskussioner kring vart kyrkoskatten går och därför lyfte församlingen upp ämnet genom att ge en utomordentlig förklaring av all verksamhet som finns i församlingen och vad dess uppgifter är. (Lindström, 2018) I kapitel 3.1 kan man se att Ekenäsnejdens svenska församlings intäkter från kyrkoskatten rör sig runt 2,5 miljoner euro i året.

3.2.2 Målgrupp

Målgrupper som församlingen strävar efter att nå är de som är bofasta på Ekenäsnejdens område samt turister och personer som har sommarstugor och fritidsbostäder i Ekenäsnejden. Församlingens huvudmålgrupp är dock de som är inskrivna i kyrkan, det vill säga församlingsmedlemmarna, med andra ord de som betalar kyrkoskatten. (Personlig kommunikation med informatören vid församlingen 31.1.2019)

3.2.3 Kommunikation och kanaler

Efter en intervju med informatören Yvonne Lindström vid Ekenäsnejdens svenska församling (personlig kommunikation 31.1.2019) kom det fram att huvudansvaret för marknadsföring, kommunikation och spridning av information ligger på informatören, som sedan delegerar uppgifter vidare till exempelvis församlingssekreterare, byråsekreterare eller till de olika sektorsansvariga. Ett undantag är dock att det alltid är kyrkoherden som uttalar sig offentligt det gäller frågor om förvaltning. Församlingssekreteraren är den person näst efter informatören som har flest marknadsföringsuppgifter. Församlingssekreteraren har fått vissa uppgifter som till största delen sköts utan att hen behöver fråga andra om saken, exempelvis uppdatering av kalendrar, spridning av affischer och flyers runt omkring i nejden. Dock ligger ändå huvudansvaret hos informatören och därmed har hen bestämmanderätt över vad som visas utåt. Församlingen har en kommunikationsstrategi som den följer och enligt den är informationsuppdraget alla anställdas ansvar. I församlingens kommunikationsstrategi nämns följande:

”I vår externa kommunikation ansvarar:

- Kyrkoherden för information gällande administration och beslut i förtroendeorgan
- Informatören för sammanställning av information som publiceras på webben, i trycksaker samt i pressmeddelanden till medier.” (Lindström, 2019)

Dock har det beslutats att vissa saker skall outsourcas, det vill säga att man låter en annan part sköta en eller flera processer, exempelvis har man valt att låta ett annat företag göra layouten till församlingstidningen Mitt i Livet för att själv bespara tid. Dock är det ändå informatören som planerar och bygger upp tidningen. (Personlig kommunikation med informatören vid Ekenäsnejdens svenska församling 31.1.2019)

3.2.4 Traditionell marknadsföring

För tillfället använder sig församlingen inom traditionell marknadsföring av veckoannonser i lokala tidningar och församlingstidningen Mitt i Livet. Den publicerar varje vecka veckoannonser i Kyrkpressen, tidningen Etelä-Uusimaa och har månatligen en större tidningsannons i Västra Nyland i samarbete med Karis-Pojo svenska församling. I veckoannonserna publiceras evenemang för de kommande veckorna och eventuella anmälningstider som håller på att löpa ut. Syftet är att sprida den senaste informationen till medlemmarna och kommunicera med dem. (Personlig kommunikation med informatören vid Ekenäsnejdens svenska församling 31.1.2019)

Församlingstidningen Mitt i Livet är i sitt nuvarande format redan inne på sitt femte år och har varit en bra kanal för att sprida information och reklam om allt som pågår under den aktuella tiden i församlingen. Innan åtta församlingar slogs samman till tre hade också endast Ekenäs församling en församlingstidning med samma namn och den utkom åren 2005–2014. Detta är med andra ord en välkänd tidning för de flesta. Församlingstidningen utkommer fyra gånger i året och den skickas ut gratis till alla församlingshushåll och man kan också gratis plocka åt sig den i matbutiker, kyrkor och församlingshem. (Lindström, u.d.)

3.2.5 Sociala kanaler

Församlingen använder sig inom den digitala marknadsföringen av Facebook, Instagram och sin hemsida för att sprida och dela med sig av information genom dess sociala kanaler. Genom dessa kanaler kan församlingen kommunicera och uppdatera sina medlemmar om de senaste nyheterna. Facebook och Instagram är kanaler som församlingen endast använt sig av i några år och den håller hela tiden på att utveckla sig och uppdatera sig om de utvecklingar som sker i sociala kanaler. Den har skapat en arbetsgrupp för sociala medier som träffas och planerar uppdateringar för att ha åtminstone regelbundna uppdateringar och sedan kan den tillägga spontana uppdateringar under perioderna. (Personlig kommunikation med informatören vid Ekenäsnejdens svenska församling 31.1.2019)

3.2.6 Visuell profil

Ekenäsnejdens svenska församling använder sig av två olika profiler: en officiell profil och en vardagsprofil. Den officiella profilen, Figur 9, representerar landsbygden genom att ha ett ax som utgör exempel för den brukade och odlade jorden som det finns rikligt av på den areal som församlingen täcker.



Figur 8. Vardagsprofil



Figur 9. Officiell profil

I vardagsprofilen, Figur 8, kan man tyda fram ett kors från vilket det sedan utgår ett blad och en fisk. Symboliken i de båda märkena är att "Kristus är begynnelsen och grunden som kyrka och församling bygger på." Vardagsprofilen används i mer vardagliga sammanhang och den officiella profilen används i officiella sammanhang och den har också mer samhörighet med de andra profilerna som finns i Raseborgs kyrkliga samfällighet. (Ekenäsnejdenssvenskaförsamling, u.d.)

4 Enkätens uppbyggnad

I detta arbete görs en åsiktsundersökning i form av enkätundersökning. Det är den vanligaste metoden man använder sig av för att samla in primärdata. (Kotler, et al., 2013, s. 112) En enkät är en svarsblankett där respondenten besvarar de öppna eller slutna frågorna som finns genom att besvara frågorna med egna ord eller välja bland färdigt givna svarsalternativ. (Christensen, et al., 2001, s. 136)

Jag valde att skapa en självadministrerande internet- och postenkät som spreds via Ekenäsnejdens svenska församlings hemsida, sociala medier och via deras församlingstidning Mitt i Livet. För att öka antalet respondenter försökte vi locka dem att delta i utlottningen av tre presentkort till en mataffär. I tabell 1 kan man se de för- och nackdelar som anses vara med post- och internetenkät. Största orsaken till att detta arbete utgick från en kvantitativ undersökning i form av en enkätundersökning är för att man då kunde nå en större mängd människor på en kortare tid än om man skulle ha använt sig av

intervjuundersökning. Därtill kunde man nå ut både till den yngre och äldre generationen och få deras respons gällande församlingens kommunikation och verksamhet och via en enkät får också respondenterna tid att besvara enkätfrågorna i egen takt. Dessutom hade jag enligt den teori jag läst in mig på gällande olika sorters åsiktsundersökningar kommit underfund med att en enkät passade mitt uppdrag bäst, för då kunde jag utgående från de svar jag fick framställa bra utvecklingsidéer till Ekenäsnejdens svenska församling. I bilaga 2 kan man se hur den slutliga enkäten såg ut.

Tabell 1. Fördelar och nackdelar med enkät, både via post och internet (Christensen, et al., 2001, s. 137)

<u>FÖRDELAR MED ENKÄT</u>	<u>NACKDELAR MED ENKÄT</u>
+ När ut till en större skala snabbare	- Kan ta lång tid att samla in svar
+ Man kan inte påverka svaren, såsom i en intervju	- Tar lång tid att både skapa och analysera enkäten, beroende på svarsantalet
+ Bra att välja enkät när det kommer till känsliga ämnen	- Man kan inte förklara om det uppstår missförstånd bland frågorna
+ Respondenten får besvara enkäten i sin egen takt och i lugn och ro	- Man har inte möjlighet att följa upp frågorna
+ Man kan ha flera frågor än t.ex. vid en intervju	- Lägre svarsfrekvens
+ Kostnadseffektivt, åtminstone med enkäter via internet	- Bortfall kan uppstå på grund av lathet att besvara enkät
+ Via en internetenkät får man oftast datainmatningen på köpet	- Finns människor som inte använder sig av internet och dess teknik

Enkäten är uppdelad i fyra olika delar; bakgrundsinformation, församlingens kommunikationskanaler, församlingens verksamhetsområden och känslan av församlingen. Enkäten delades upp i fyra olika delar för att få den visuellt tilltalande och för att det inte skulle kännas som en lång enkät att besvara för respondenten. Genom att den är uppdelad i fyra olika delar känns det lättare för respondenten när det finns olika etapper som nås efter varje avklarad del. Dessutom var vissa delar obligatoriska att besvara medan vissa andra inte var obligatoriska.

4.1 Enkätfrågorna

Enkätfrågorna är planerade i samarbete med Yvonne Lindström och Anders Lindström, som båda arbetar inom Ekenäsnejdens svenska församling och det är enligt deras önskemål och direktiv som jag har försökt bygga upp enkäten. Dock har jag ändå byggt upp en enhetlig

enkät för att genom de svar som samlas in kunna ge utvecklingsalternativ till församlingen. Alla frågor är kopplade till mina teoretiska referensramar och till mina forskningsfrågor.

I den elektroniska enkäten lade vi till en fråga eftersom vi efter att ha lämnat in enkäten som fanns i tidningen för tryck märkte att vi hade glömt bort att fråga vilken församling respondenten hör till. Dock har jag det i baktanke med tanke på analysen och resultatet. Eftersom det endast är de som lämnat in pappersversion som inte har besvarat vilken församling de hör till är det lätt att hålla koll. Totalt hade jag 15 frågor i pappersversion, som finns bifogad som bilaga 2, varav alla frågor inte behövde besvaras, eftersom vissa frågor var beroende av hur man hade svarat på föregående fråga. I den elektroniska enkäten hade jag 16 frågor totalt, eftersom det tillkom en fråga i efterhand.

4.1.1 Enkätens första del – Bakgrundsinformation

Första delen började med att fråga efter bakgrundsinformation om respondenten, mestadels för att få en bild av vilken respondenternas ålder, kön och födelseort. Första delen innehöll också frågan ”Hur ofta besöker du församlingens verksamhet?” för att få reda på hur aktiva inom församlingen respondenterna var. Det var i del 1 som det i den elektroniska enkäten tillkom en fråga om vilken församling man är medlem i. Det var för sent att tillägga frågan i pappersversion eftersom den redan hade blivit tryckt. I denna del var nästan alla frågor obligatoriska att svara på, det var endast frågorna ” I vilket syfte besöker ni församlingen och dess verksamhet?” och ” Ifall du inte besöker församlingen och dess verksamhet, varför inte?” som inte var obligatoriska att besvara, dessa ansåg jag vara för privata och känsliga ifall någon inte ville besvara dem därför gavs det möjligheten att lämna dem obesvarade om man ville. Utifrån del 1 kunde jag skapa en bas för vem respondenterna var och mestadels var jag intresserad av att se vilken respondenternas ålder, med tanke på att jag tror att de som besöker församlingens verksamhet är av den äldre generationen.

4.1.2 Enkätens andra del – Kommunikationskanaler

I den andra delen ville jag få reda på vilka kommunikationskanaler respondenterna använder sig av och via vilka kanaler de vill få information via. I denna del fanns det endast tre frågor som var ” Vilka kommunikationskanaler använder ni er av?”, ” Via vilka kanaler vill ni få information om församlingens verksamhet?” och ” Via vilka kanaler vill ni kontakta oss ifall det gäller exempelvis anmälan till verksamhet?”. Den första frågan fanns med för att få en inblick i vilka kommunikationskanaler respondenterna använder sig av och med hjälp av den fick man läsa ut ifall det är någon kanal som Ekenäsnejdens svenska församling inte

är aktiv på men som den kanske borde vara aktiv på. Andra och tredje frågan ställdes också för att få reda på respondenternas åsikter, på detta vis kan församlingen få reda på medlemmarnas åsikter kring vilka kanaler de anser vara viktiga och var de vill få information och via vilka de vill kontakta församlingen. Med hjälp av denna del kunde jag få en bild av hur respondenterna anser att kommunikationen med församlingsmedlemmarna skall vara och via vilka kanaler den skall ske.

4.1.3 Enkätens tredje del – Verksamhetsområden

I den tredje delen skulle respondenten bedöma verksamhetsområdena med skalan 1–5 där skalan var:

- 1 – Har liten betydelse.
- 2 – Är viktig för ett fåtal grupper eller kretsar.
- 3 – Hör till kyrkans uppgift.
- 4 – En av kyrkans viktigaste uppgifter.
- 5 – Viktigast med tanke på kyrkans framtid och utveckling.

Denna fråga ställdes för att få reda på hur församlingsmedlemmarna prioriterade och vad de ansåg höra till församlingens viktigaste verksamhet. Det fanns elva olika verksamhetsområden som de fick utvärdera, vilka de var syns i Figur 7. Efteråt följde också frågan ”Saknar ni någon verksamhet inom församlingen?” och sedan en följdfråga på det, nämligen vilken verksamhet de saknar ifall de då svarade ja på första delen. Utgående från denna del kunde jag få en överblick över vilka verksamhetsområden som anses vara viktiga för medlemmarna och med det kan man utläsa vilka verksamheter som borde prioriteras om man följer medlemmarnas önskemål.

4.1.4 Enkätens fjärde del – Församlingen i samhället

Den sista delen av enkäten handlade om vilken känsla församlingen förmedlar i samhället. Den fjärde delen bestod av två frågor, först var det en öppen fråga ” Vilken känsla anser ni att församlingen förmedlar i samhället?” och sedan var det en fråga med svarsalternativ, ”Vilken känsla vill ni att församlingen skall förmedla i samhället?” Dessa frågor togs med för att få en bild av vilken vision respondenterna har gällande församlingen och dess roll i samhället och vilken roll de anser att församlingen borde ha.

4.2 Spridning av enkät

Enkäten publicerades den 21.1.2019 på Ekenäsnejdens svenska församlings hemsida och Facebooksida och samma dag delade jag också enkäten på min Facebookprofil. Ekenäsnejdens svenska församling delade också den elektroniska länken till enkäten på lokala Facebooksidor för att få en större spridning. Enkäten ingick i januarinumret av tidningen Mitt i Livet, som delades ut till alla församlingshushåll under vecka 4. I tidningen fanns det möjlighet att klippa ut enkäten och posta den eller föra den till pastorskansliet i Ekenäs. Dock fanns också länken till den elektroniska enkäten bifogad i tidningen, ifall man hellre ville fylla i den. Enkäten låg ute till 10.2.2019, alltså i nästan tre veckor. Under en veckas period använde sig Ekenäsnejdens svenska församling av Facebooks betalda annonsverktyg för att sprida enkäten och under denna period ökade svarsantalet med 74 respondenter. Jag valde att dela med mig av enkäten under en ganska lång period eftersom jag hade tiden till det och då kunde jag ännu försöka pusha en andra gång att få människor att svara på enkäten. Respondentantalet låg slutligen på 263 respondenter, varav 197 respondenter via den elektroniska enkäten och 66 svar via pappersversionen.

5 Resultatredovisning

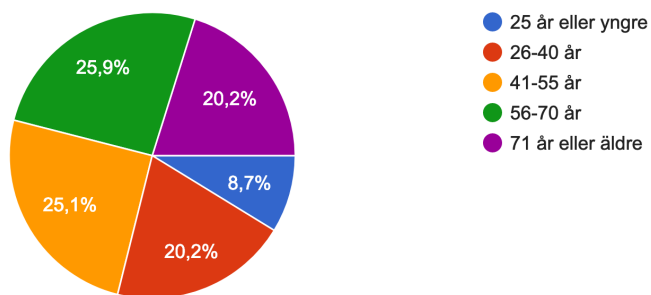
I detta kapitel kommer jag redovisa resultatet från enkätinsamlingen. Jag har delat upp kapitlet i de fyra olika delar som också fanns i enkäten för att underlätta läsandet av resultatet. Jag har valt att redovisa vissa frågor genom diagram och andra genom löpande text. Sedan kommer jag att gå vidare till kapitel 6 där jag analyserar det resultat som presenteras i detta kapitel.

5.1 Första delen i enkäten – Bakgrundsinformation

I första frågan i första delen frågade jag efter respondenternas ålder. Det var en ganska stor spridning mellan de olika åldrarna och väldigt jämt fördelat, vilket man kan se i Figur 10. Minst respondenter var det under 25 år, där svarsandelen var 23 personer (8,7%). Flest respondenter var det i ålderskategorierna 41-55 år, var det var 66 respondenter (25,1%) och 56-70 år, var det var 68 respondenter (25,9%).

Ålder?

263 svar

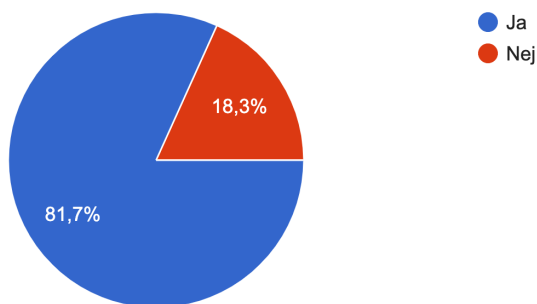


Figur 10. Respondenternas ålder

Följande fråga gällde respondentens kön och i denna fråga dominerade kvinnorna, med 84,4%, vilket är 222 respondenter medan antalet respondenter som var män var 21 (15,6%). Efter det frågade jag efter respondenternas födelseort, där över hälften var från byar eller städer runt om i Raseborg. Sedan fanns det också respondenter som var födda i Österbotten och mellersta Finland och slutligen var det ett par från Sverige och en från Åland. En del var också från Helsingforstrakten och Åbolandstrakten. I bilaga 3 kan man se alla svar.

Besöker ni församlingen och dess verksamhet?

263 svar



Figur 11. Besök till församlingen

Av 263 respondenter besöker 215 (81,7%) församlingen och dess verksamhet och medan 48 (18,3%) svarade att nej, de besöker inte församlingen och dess verksamhet. Denna fråga flöt egentligen ihop med följande fråga, som gällde hur ofta respondenterna besöker församlingen och dess verksamhet, varav 14 respondenter (5,3%) besöker församlingen mer än en gång i veckan, 19 respondenter (7,2%) besöker församlingen en gång i veckan. 19,1% (50 respondenter) besöker församlingen och dess verksamhet 1–3 gånger i månaden, 72 respondenter (27,3%) besöker församlingen 3–6 gånger i året. Högst procent var på 1–2 besök i året, vilket var 31,5% (83 respondenter) och sedan var det 21 respondenter (8,4%)

som aldrig besökte församlingen och 3 respondenter (1,1%) som hade valt alternativet övrigt. Bland med övrigt nämndes att barnen har närmare kontakt till församlingen, man besöker församlingen när man är på besök i Ekenäs och att man besöker metodistkyrkan istället.



Figur 12. Syftet med besök till församlingen

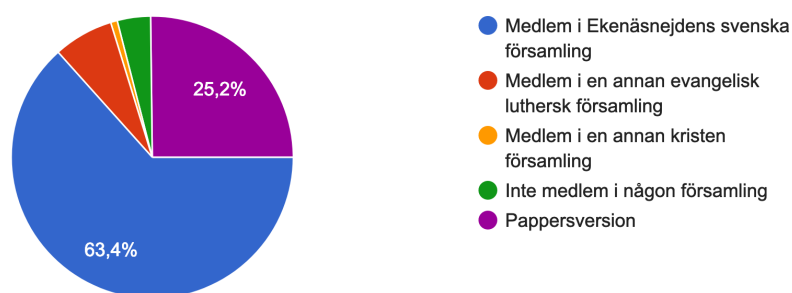
I följande fråga frågades det efter i vilket syfte respondenterna besöker församlingen och dess verksamhet. Utifrån de svaren skapades en figur där jag har grupperat alla svar och plockat ihop dem till 13 olika kategorier. I bilaga 4 kan man se alla svar respondenterna gav. De flesta hade ändå svarat att syftet med besök till församlingen är kring julen och vid olika speciella tillfällen, såsom dop, konfirmation, bröllop och begravning. Därtill var det många som hade nämnt olika program för barn och familjer, dit också Nallegudstjänst hör men den fick en egen kategori eftersom det var många respondenter som bara hade nämnt den. Dessutom var det också en hel del som hade skrivit att de besöker församlingen vid olika konserter och musikaliska evenemang. I denna fråga fanns det totalt 222 svar.

I följande fråga bad jag dem som inte besöker församlingen att fylla i varför de inte gör det. 34 respondenter hade besvarat denna fråga. Här var det många som hade svarat att de inte har tid och inte är intresserade av det. Därtill var det några som skrev att de är gamla och trötta, att de inte orkar mera. Det var också ett visst antal som hade fyllt i att de inte är intresserad av religion och det som förespråkas i församlingen och sen var det en som hade fyllt i att hen är bosatt i Sverige. I bilaga 5 kan man se alla svar som respondenterna gav.

Slutligen hade jag i första delen ställt frågan i vilken församling man är medlem eller om man inte är medlem i någon församling. Denna fråga var den vi märkte att saknades i den version som skickades ut med församlingstidningen Mitt i Livet och därmed är de som jag sedan har fyllt i som pappersversion de som inte har haft möjligheten att kunna meddela vilken församling de är medlem i.

Jag är

262 svar



Figur 13. Medlem eller icke medlem i församling

I denna fråga var 63,4% av respondenterna (166 respondenter) medlemmar i Ekenäsnejdens svenska församling, 66 respondenter (25,2%) har fyllt i enkäten via pappersversionen, 18 respondenter (6,9%) är medlemmar i någon annan evangelisk-luthersk församling, 10 respondenter (3,8%) är inte medlemmar i någon församling alls och 2 respondenter (0,8%) är medlemmar i en annan kristen församling. Observera att alla inte har besvarat denna fråga, utan endast 262 respondenter.

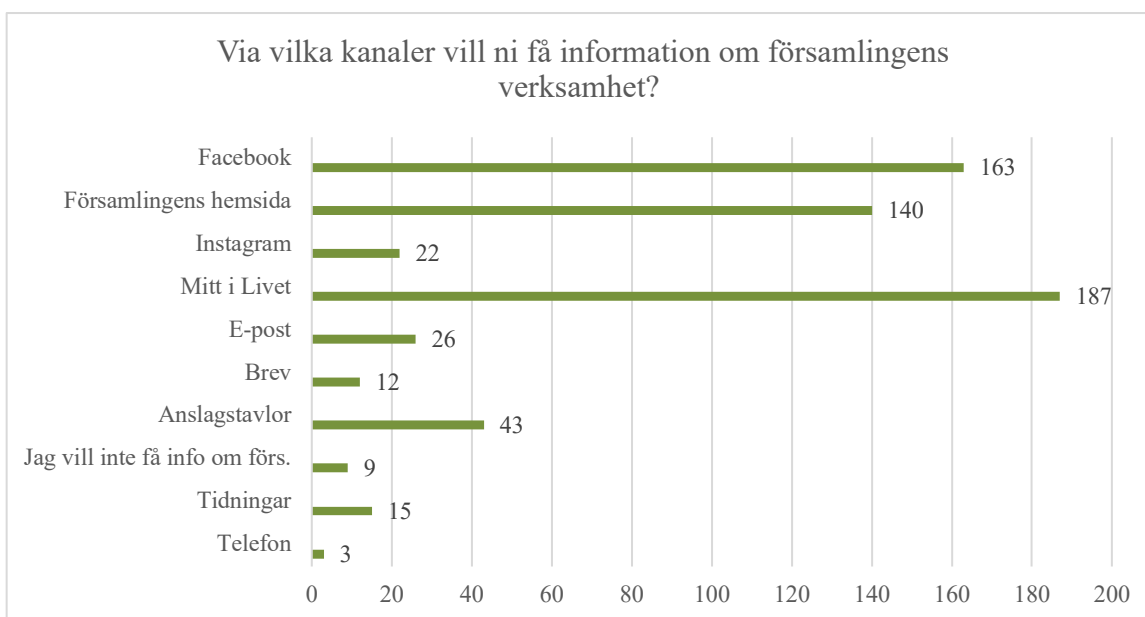
5.2 Andra delen i enkäten – Kommunikationskanaler

I den andra delen av enkäten frågades det om församlingens kommunikationskanaler och respondentens val av kommunikationskanaler. Nu i efterhand när jag ser resultatet och fick respons av utomstående, kunde jag se att första frågan i den andra delen kan ha misstolkats och därför kan resultatet av denna fråga vara missvisande. Det kan tolkas på det sättet att vissa har besvarat frågan genom att fylla i vilka kanaler de använder sig av i sin kommunikation med församlingen, var de får info om och var de följer församlingen. Det var däremot tänkt att respondenterna skulle fylla i vilka kanaler de använder sig av i vardagen för att kommunicera eller följa olika sidor och liknande.



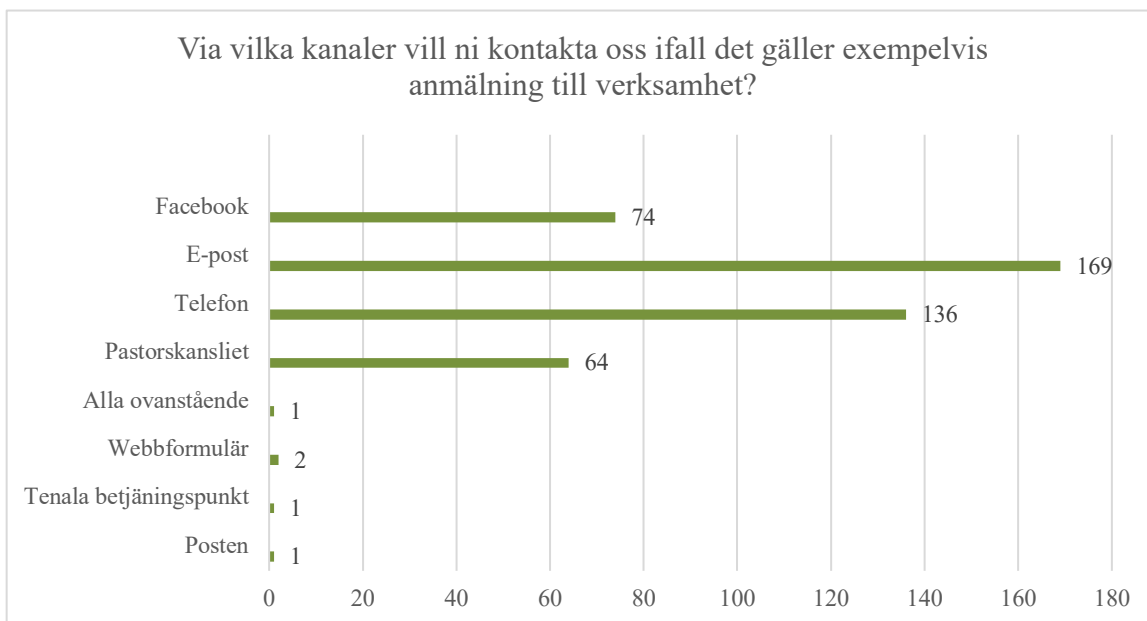
Figur 14. Respondenternas användning av kommunikationskanaler

Som jag nämnde tidigare kan resultatet av frågan i Figur 14 misstolkas eftersom att jag i efterhand fick respons om att människor hade svarat olika beroende på hur man hade tolkat den. Men åtminstone verkade det som att 208 respondenter använde sig av Facebook och av internet överlag. Dock var det 20 respondenter som hade fyllt i att de inte använder sig av varken Facebook, Instagram, Snapchat, Internet eller Twitter.



Figur 15. Respondenternas val av kommunikationskanaler

I diagrammet ovan kan man se att det är församlingstidningen Mitt i Livet, Facebook och församlingens hemsida som är på topp tre gällande via vilka kanaler de vill ha information om församlingens verksamhet.



Figur 16. Respondenternas val av kontaktkanaler

Slutligen frågade jag i den andra delen efter via vilka kanaler respondenterna skulle vilja kontakta församlingen. I denna fråga var alla olika alternativ populära, men e-post var det som var mest populärast, med antalet 169, men tätt därefter kom också telefon, med antalet 136.

5.3 Tredje delen i enkäten – Verksamhetsområden

Den tredje delen av enkäten bestod av att respondenterna skulle utvärdera elva olika verksamhetsområden utgående på skalan 1–5. I kapitel 4.1.3 kan ni se siffrornas betydelse. Dessutom frågade jag också ifall de saknade någon verksamhet och vilken i sådana fall.

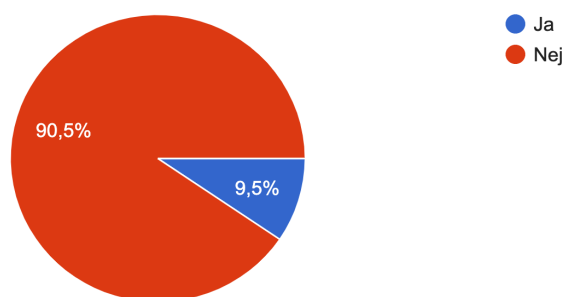
Eftersom det skulle bli för mycket att lägga upp alla elva olika resultat från de olika verksamhetsområdena har jag bifogat dem i bilaga 6. Alla hade inte utvärderat alla olika verksamhetsområden men man kan också i bilaga 6 se hur många som har utvärderat varje område. Jag har också valt att nedan plocka ut de verksamheter som hade flest svar på det alternativet och presenterar dem på det sättet.

Av de elva verksamhetsområdena var det lokal diakoni (76 svar), gudstjänster och mässor (80 svar), familjerådgivning och samtalsstöd (84 svar), barn- och familjearbete (92 svar),

ungdomsarbete (98 svar) och frivilligarbete (103 svar) som anses vara ”en av kyrkans viktigaste uppgifter”. Förrättningar fick 129 svar på att de anses vara ”viktigast med tanke på kyrkans framtid och utveckling.” Dessutom fanns också alternativet ”är viktig för ett fåtal grupper eller kretsar” och där hamnade smågruppsverksamhet med 76 svar. Till alternativet ”hör till kyrkans uppgift” placerades publika evenemang med 81 svar och internationellt arbete med 92 svar. Ingen av verksamheterna hade flest svar på alternativet ”har liten betydelse”.

Saknar ni någon verksamhet inom församlingen?

263 svar



Figur 17. Saknaden av verksamhet

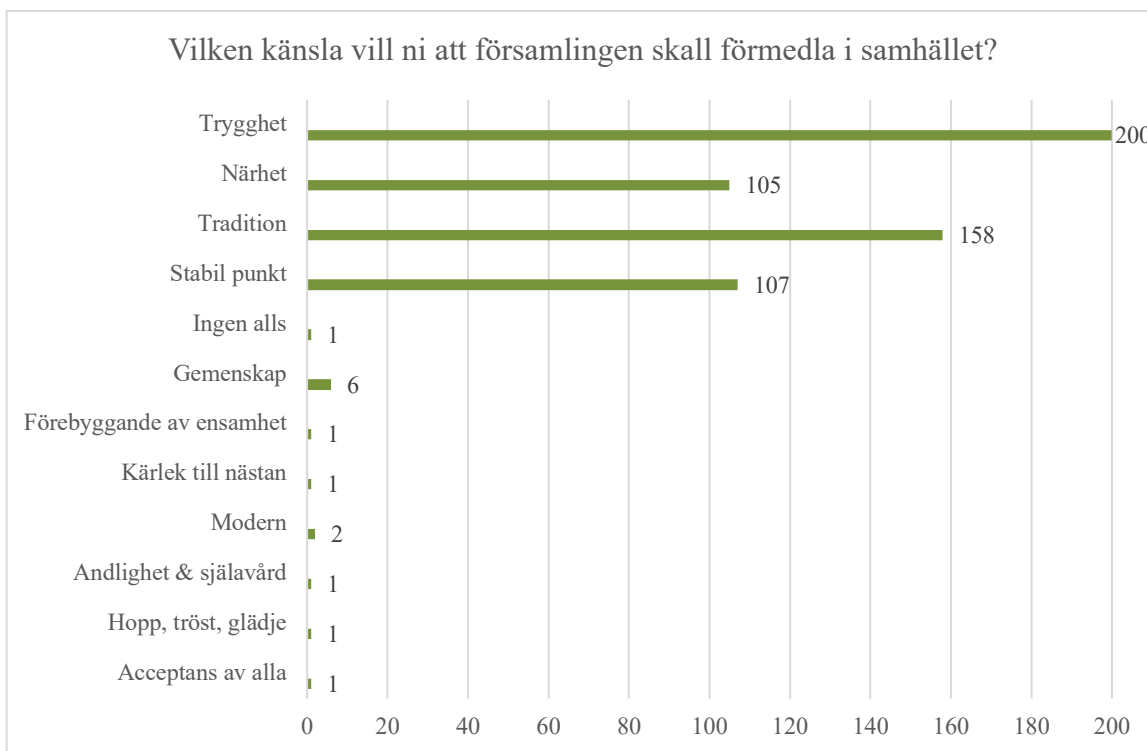
När det frågades om respondenterna saknar någon verksamhet inom församlingen, svarade 238 respondenter att de inte saknar någon verksamhet medan 25 respondenter svarade att de saknar någon verksamhet, som ni kan se i Figur 17. Som följdfråga hade jag vad för verksamhet de saknar och det kom 25 svar på denna fråga. Jag har bifogat alla svar i bilaga 7 men har listat en del av önskemålen nedan:

- Mammagrupp
- Tillställning för barn där man läser berättelser ur Barnens Bibel och därefter diskuterar man dessa ämnen med barnen
- Mer program runt julen, exempelvis julvandringar som blir en berättelse eller teater
- ” Problemet är kanske egentligen inte att verksamhet inte finns utan att kretsar, körer osv inte har deltagare i min egen ålder.”
- Mer utomhusprogram med avslappnad anda med musik, kloka ord och samvaro
- Fler kvällsgudstjänster och ”rockigare” gudstjänster

5.4 Fjärde delen i enkäten – Församlingen i samhället

Den fjärde delen av enkäten bestod av två frågor där jag först frågade vilken känsla respondenterna anser att församlingen förmedlar i samhället och sedan frågade jag som följdfråga att vilken känsla vill de att församlingen skall förmedla i samhället.

I bilaga 8 kan man se alla de 149 svar som har getts om vilken känsla respondenterna anser att församlingen förmedlar i samhället. Bland dem hade många valt de alternativ som fanns i andra frågan av del fyra; trygghet, närhet, tradition och stabil punkt. Förutom de fyra alternativen fanns där också gemenskap, samvaro, familjecentrerad, familjär, kärlek, omsorg, ansvar, att alla är viktiga, en plats där man får hjälp vid nöd och vardag, gammalmodig, konservativ, välkomnande, avlägsen och trivsamt.



Figur 18. Känslan respondenterna vill att församlingen skall förmedla

Ni kan se andra frågans resultat i Figur 18. I den andra frågan hade respondenterna olika alternativ att kryssa i, vilka var trygghet, närhet, tradition, stabil punkt och övrigt och i diagrammet ovan kan man se resultatet. Det var trygghet och tradition som de flesta hade kryssat i. Dock hade också närhet och stabil punkt fått en hel del svar.

6 Analys

I följande kapitel kommer jag att analysera resultatet av enkäten. Jag har valt att dela upp kapitlet enligt de tre olika forskningsfrågor som jag har haft genom mitt examensarbete och därmed visar jag kopplingen mellan forskningsfrågorna, teorin och resultaten. De tre forskningsfrågor som jag hade var följande:

- Vilka kanaler skall församlingen använda sig av för att kommunicera med sina medlemmar?
- Hur ser församlingens organisation ut?
- Vilken verksamhet och verksamhetsområden skall församlingen prioritera?

I detta första stycke har jag gjort en kort analys av den första delen av enkäten. Jag valde att i detta arbete inte använda mig av analysering via SPSS utan att endast använda mig av de resultat jag fick insamlat från Googles formulär och från de diagram som skapades där. Jag uppnådde också mitt mål med att nå medlemmar i Ekenäsnejdens svenska församling med tanke på att åtminstone 63,4% av respondenterna i enkäten var medlemmar i Ekenäsnejdens svenska församling och högst antagligen var därtill också de som hade svarat via pappersformuläret, vilket 25,2% av respondenterna hade gjort, medlemmar i Ekenäsnejdens svenska församling eftersom att de har svarat på enkäten via tidningen som skickas ut till församlingsmedlemmar. Detta är dock inget som jag kan garantera eftersom de inte har haft möjlighet att fylla i vilken församling de hör till.

Det var betydligt fler kvinnor än män som besvarade enkäten, jag trodde att fördelningen skulle vara lite jämnare men detta kan bero på att jag anser att det är fler kvinnor som är intresserade av att engagera sig i olika verksamheter och som vill få sin åsikt hörd. Därtill hade jag förväntat mig en antalet äldre människor skulle dominera men det var väldigt jämt fördelat mellan alternativen 26–40 år, 41–55 år, 56–70 år och 71 år eller äldre. Däremot var endast 23 respondenter 25 år och yngre. Jag hade förväntat mig att den dominerande respondentåldern skulle vara 56 år och uppåt, men det var intressant att se att också yngre engagerade sig och ville vara med och påverka. Jag hade trott att respondenterna skulle vara äldre på grund av att det är främst pensionärer som deltar i de verksamheter jag sett på och därmed trodde jag att det var de som skulle vara mest engagerade i att svara på enkäten.

6.1 Församlingens kommunikationskanaler

I den andra delen av enkäten valde jag att undersöka medlemmarnas åsikt gällande församlingens kommunikationskanaler. Den frågeformulering som genomsyrade denna del var ”Vilka kanaler skall församlingen använda sig av för att kommunicera med sina medlemmar?”. Enligt Kotler, Armstrong och Parment (2016, ss. 9–10) skall man tillmötesgå och veta medlemmens behov för att kunna expandera sin medlemskrets. Detta har jag försökt få fram genom att fråga efter vilka kanaler medlemmarna använder sig av och vill använda sig av. Som jag nämnde tidigare kan första frågan i denna del ha missuppfattats och därmed har jag inte gjort någon desto djupare analys av det resultatet. Dock kunde man se att hur man än har tolkat frågan var Facebook en av de kanaler som flest hade svarat. Därmed kan jag dra slutsatser att Facebook är en populär kanal och en kanal som församlingen borde fortsätta att utveckla och använda sig av. Det som jag inte har märkt av när jag har gjort en nulägesanalys över församlingens kanaler är att de använder sig av funktionen evenemang på Facebook. De använder sig av den vid vissa tillfällen och det verkar som om detta är något de håller på att utveckla eftersom det har dykt upp fler evenemang under den senaste tiden. Det skulle kunna vara en idé att börja skapa ännu fler evenemang på församlingens Facebooksida för alla de olika evenemang de har och därmed kunna få folk att markera att de är intresserade eller kommer för att skapa en interaktion mellan medlemmarna och församlingen. Detta skulle också kunna leda till att evenemangen får en större spridning på Facebook.

Det som förvånade mig i första frågan i den andra delen var att antalet respondenter som använder Instagram var lägre än väntat, men detta kan mycket troligt bero på att frågan kan ha misstolkats eftersom församlingens följarrantal på Instagram ligger runt 150 personer och de är inte lika aktiva där som på Facebook. Dels kan detta också bero på att respondentåldern i enkäten motsvarar den ålder som är mer aktiva på Facebook än på Instagram. (Cartina, 2017)

I den andra frågan som ställdes i denna del ville jag tillmötesgå medlemmarnas önskemål om via vilka kanaler de vill att församlingen skall dela med sig av sin verksamhet och sprida information. Här var det församlingstidningen Mitt i Livet, Facebook och församlingens hemsida som var topp tre-alternativen. Jag hade förväntat mig att församlingens hemsida och Facebook skulle vara högt på listan, men inte att Mitt i Livet skulle vara den mest populära. Detta hade jag inte gissat med tanke på att tidningen där enkäten fanns har delats ut till ca 5 000 hushåll medan endast 263 respondenter har besvarat enkäten. Man skulle ha

antagit att respondentantalet skulle ha varit högre med tanke på hur många enkäten lämnades ut till. Dock kan detta också visa på att människor vill ha information via tidningen men de är inte intresserade av att engagera sig och delta i enkätundersökningar. Man skulle kanske dock kunna ändra församlingstidningen så att man får anmäla om man vill ha den eller inte för att minska på kostnaden av produktionen och då behöver heller inte de som inte vill ha tidningen den få den. Därtill finns tidningen också alltid digitalt, vilket man i större utsträckning skulle kunna rekommendera för folk för att spara in på tryckkostnader. Man kan dock helt klart se att respondenterna i denna åsiktundersökning vill att församlingen förmedlar sin information via deras hemsida, tidningen och Facebook och det är dessa kanaler som församlingen skall satsa på att utveckla och sätta mera tid på. Det var också 43 respondenter som uppskattade att se information via anslagstavlor på stan och i församlingens utrymmen, vilket man också skall fortsätta med.

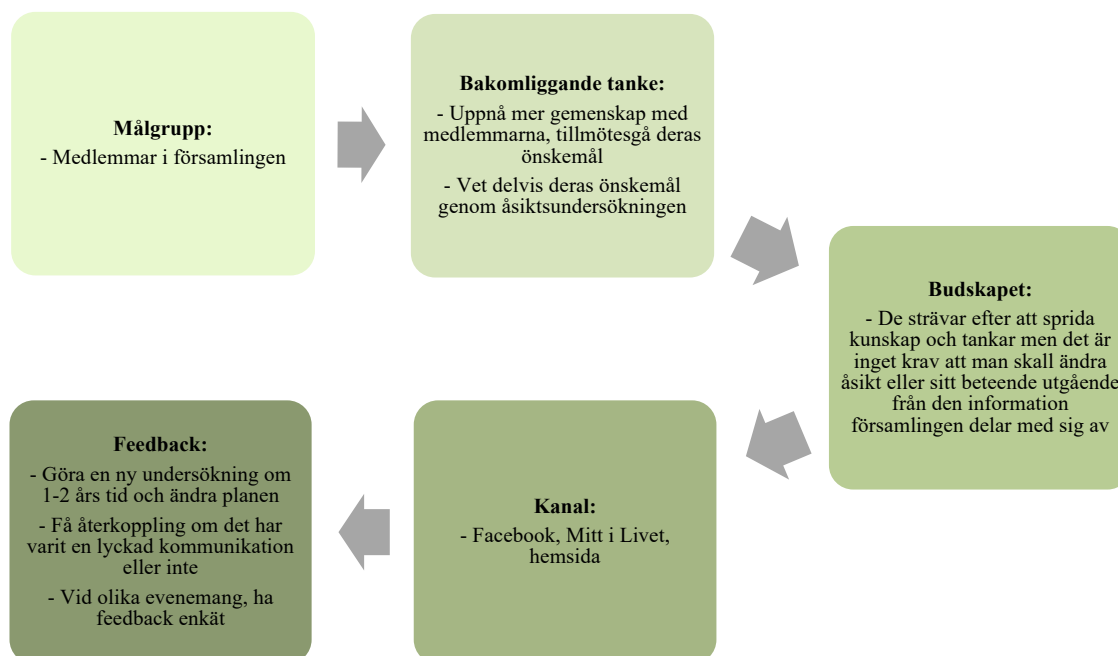
YouTube fanns inte med som ett alternativ för respondenterna att fylla i på frågan gällande via vilka kanaler de ville få information om församlingen och dess verksamhet, men jag skulle kunna se detta som en möjlighet för församlingen. De skulle kunna skapa korta filmer där de berättar om viktiga teman eller budskap. Dessa filmer skulle kunna vara förklarande av budskapet, berättelser från barnens Bibel eftersom att det var några som hade önskat tillställningar för barn där man kan diskutera religion och teman kring detta. Annars skulle man också kunna skapa en film från olika evenemang för att visa all verksamhet som församlingen har och ha denna som en marknadsföringsvideo som man kan ha på deras kanaler. Dock inser jag att det kanske inte finns kunskap, resurser och tid för att börja med en helt ny kanal, men detta är något som jag skulle rekommendera ifall det finns tid och intresse för det.

Gällande den sista frågan i den andra delen av enkäten frågade jag om hur medlemmarna vill anmäla sig till olika verksamheter och kontakta församlingen. Resultatet var som jag väntade mig, det vill säga att e-post och telefon var de populäraste alternativen. Detta är två kanaler som församlingen redan använder sig av och det tycks fungera, vilket betyder att de skall fortsätta med det. Det var en hel del respondenter som också hade kryssat för Facebook och medlemmarna har redan nu möjlighet att skicka frågor till församlingen via Facebook som församlingen sedan besvarar, men detta kunde synliggöras mer för att öppna upp det alternativet för dem som vill. Man skulle också kunna bygga upp ett webbformulär för medlemmarna där de antingen kan anmäla sig till olika evenemang eller verksamheter eller ställa frågor i allmänhet.

Som jag nämnde i mina teoretiska referenser kan man använda sig av köpta, egna och förtjänade kanaler. Församlingen använder sig för tillfället mest av egna kanaler för att kommunicera med sina medlemmar och i vissa fall har den också använt sig av förtjänade kanaler eftersom det finns församlingsmedlemmar som har skrivit om församlingen på sin Facebookprofil – ett långt inlägg om hur församlingens service och verksamhet har hjälpt dem på vägen. Dessutom har den också en ganska stor interaktion på Facebook bland diskussionen med sina medlemmar, vilket också räknas till förtjänta kanaler. Dock anser jag att församlingen mestadels skall hålla sig till egna kanaler och satsa på dem först och få dem fullt utvecklade och under kontroll, och sedan kan den gå vidare till att fundera på köpta kanaler. Förtjänta kanaler kan de i stort sätt inte påverka, för vill någon skriva om församlingen så gör de det.

Enligt Heide, Johansson och Simonsson (2015, s. 32) finns det två olika synsätt på kommunikation och utifrån det resultat som jag har fått kan jag se att medlemmarna verkar se på församlingen som att den delar med sig av och sprider ett budskap. Dock överför den också indirekt ett budskap eftersom den förväntar sig att kommunikationen skall bidra till att mottagaren stannar upp och funderar kring sin åsikt och sitt beteende, men medlemmarna anser ändå att det främst handlar om delning och spridning av ett budskap och att man själv får välja om man tar del av det budskapet eller inte. (Heide, et al., 2015, s. 32)

Jag tog upp om hur man kan effektivisera sin kommunikation i min teoridel i kapitel 2.2.1 och detta är något som församlingen skulle kunna tänka på. Det var sex steg som man skulle följa och jag har gjort en snabb uppbyggnad av denna modell med den information jag fått från åsiktsundersökningen och mina egna tankar. Jag anser att församlingen borde börja med att bygga upp en plan för de nuvarande medlemmarna och försöka behålla dem först och sedan när de har en bra plan och har fullföljt den planen kan de gå vidare till att utveckla en plan för att få fler medlemmar. Jag har byggt upp planen som en figur för att skapa en enkel visuell bild av den.



Figur 19. Effektivisering av församlingens kommunikation

Figuren ovan visar hur jag har byggt upp Kotlers modell av effektivisering av kommunikation och budskapet är det som jag har sett och antagit utgående från nulägesanalysen som jag har gjort och resultatet av åsiktsundersökningen, ”Ekenäsnejdens svenska församling använder sig av kommunikation som delning av ett budskap, eftersom de strävar efter att sprida kunskap och tankar men det är inget krav att man skall ändra åsikt eller sitt beteende utgående från den information församlingen delar med sig av.” Denna modell skulle församlingen alltså kunna följa för att effektivisera sin kommunikation.

6.2 Församlingens organisation

Forskningsfrågan ”Vad är en församling och hur är Ekenäsnejdens svenska församling uppbyggd?” hade jag med för att jag ville göra en nuläges- och omvärldsanalys över församlingens situation för tillfället för att personligen skapa en helhetsbild av vad som redan finns och sedan i åsiktsundersökningen kunna se om församlingen redan motsvarar de förväntningar som medlemmarna har eller om det är något som kan utvecklas.

Denna fråga kopplade jag också in i enkäten genom att i den fjärde delen fråga efter medlemmarnas åsikt kring vilken känsla de anser att församlingen förmedlar i samhället och vilken känsla de vill att församlingen skall förmedla. Det att många redan ansåg att församlingen ger trygghet, närhet, är traditionell och en stabil punkt kan bero på att de såg vilka alternativ som fanns i följande fråga och därmed svarade dessa alternativ. Dock kan

det också helt enkelt vara så att människor anser att detta är känslan som församlingen för tillfället förmedlar i samhället. Den känsla som flesta ville att församlingen skulle förmedla var trygghet och tradition. Det är intressant att många hade valt känslan tradition med tanke på att Kyrkans forskningscentral (2005, s. 360) nämner att kyrkan strävar efter att hålla kvar sina grundstenar och traditioner och ändå kunna modernisera sig, men att detta är svårt just på grund av att den har traditioner som grundar sig på tankar från tusentals år tillbaka. Dessutom var det intressant att se att Vikström (2014, s. 147) vill att kyrkan i framtiden skall förmedla trygghet i samhället och detta är ett av de alternativ som flest respondenter har fyllt i och vill att församlingen skall förmedla.

Det som församlingen redan gör väldigt bra är att den har kontroll över vem som sköter vad gällande marknadsföringen och spridningen av information. Det är informatören i församlingen som huvudsakligen sköter detta och sedan delegerar vidare uppgifter, exempelvis till församlingssekreteraren. Det är klart och tydligt vilka uppgifter som hör till vem och detta är viktigt för att man ska kunna bygga upp sin marknadsföring och ha den under kontroll. Det som församlingen också under senaste åren bra har lyft upp är att den tänker på miljön vid olika evenemang och tänker på den hållbara utvecklingen. Detta ger i sin tur församlingen gratis marknadsföring enligt Kotler, Armstrong, Parment (2016, s. 30) – en bra image till omvärlden om att församlingen värnar om miljön.

Den marknad som församlingen hör till skulle jag räkna till icke vinstdrivande organisationer. Detta för att församlingen inte strävar efter att tjäna profit som ett vanligt företag som säljer en produkt, utan den försöker få in tillräckligt mycket för att också kunna spendera en viss summa på missionsarbete. De icke vinstdrivande organisationerna har växt mycket under de senaste åren vilket har lett till att de fått alltmer synlighet. Dock är detta tudelat på grund av att församlingens medlemsantal minskar och den kanske får mer synlighet men eftersom det enligt min åsikt i dagens samhälle är väldigt populärt med religionsfrihet och ateism, vilket sedan gör det lättare för människor att skriva ut sig ur kyrkan.

6.3 Församlingens verksamhetsområden

Gällande hur ofta respondenterna besökte församlingen och dess verksamhet hade jag trott att det mest ifyllda alternativet skulle vara ”besöker församlingen 1–3 gånger i månaden”, dock visade det sig att flest respondenter hade valt alternativet ”besöker församlingen 3–6 gånger i året”. Detta svar var sedan förväntat när jag läste igenom syftet för besök till

församlingen och det var många som hade fyllt i vid olika högtider, förrättningar och musikevenemang. Det som jag i detta skede förvånades över var att det var många respondenter som fyllde i att de besökte församlingen på grund av program för barn och familjer, vilket tyder på att detta är ett verksamhetsområde som det finns intresse för.

I den första delen bad jag också dem som inte besöker församlingen och dess verksamhet att fylla i varför, och här var de svar som kom in väntade. Att människor inte ansåg sig ha tid för församlingen tyckte jag var tråkigt att läsa för det tyder bara på att de antingen inte har intresse för församlingen och har valt att prioritera sin tid för något annat eller sen anser de sig genuint inte ha tid eftersom man i dagens samhälle skall vara överallt hela tiden och som teorin nämnde om de sociala kanalerna skall man också vara uppkopplad till dessa för att kunna ta del av andras liv och intressen. Hur skall man då ha tid att lägga på sådant som man anser att inte är tillräckligt intressant? Här har Ekenäsnejdens svenska församling, om de har resurser till det, all möjlighet att lyfta fram nya grupper och verksamheter för att kanske få fler utomstående intresserade. Dock hade de som sade sig inte ha tid inte fyllt i vad de skulle vara intresserade av för verksamhet vilket gör det svårt att veta vad man skall satsa på. Sedan var det också några som hade sagt att de inte var intresserade av religion och det som förespråkas i församlingen och detta är inget som man direkt kan påverka. Församlingen har vissa riktlinjer de måste följa för att kalla sig en församling och därmed är den tvungen att förespråka det religiösa, men man skulle också kunna marknadsföra fler verksamheter, grupper och kretsar med att de är öppna för alla och att alla är välkomna, ifall man är intresserad av att få fler utomstående mer engagerade i församlingen och dess verksamhet.

Församlingen har en väldigt bred verksamhet med tanke på att den erbjuder verksamhet för alla åldrar och dessutom inom de flesta områden. Jag anser att det verkar vara lite otydligt om hur de har delat upp verksamheterna eftersom att jag utifrån sett hade svårt att veta vad som hörde vart och vem som sköter vad. Det kan hända att detta är klart och tydligt för dem som arbetar inom församlingen och inom de olika sektorerna. Men detta skulle de kunna förtydliga ännu mera genom att till exempel kategorisera eller dela upp verksamheten tydligare för utomstående för då kan det skapa ett intresse för utomstående att ta del av församlingens olika evenemang och verksamheter. De riktlinjer som kyrkan har fram till år 2020 är att det skall satsas på verksamheten och liv, att det kan förnyas för att möta de förändringar som finns i dagens samhälle och detta kan församlingen ta i beaktande när de planerar någon ny verksamhet.

I den tredje delen av enkäten fick respondenterna utvärdera elva olika verksamheter och det som jag kunde utläsa av resultatet var att det som flest respondenter ville att det skulle satsas på och utvecklas var barn- och familjeverksamhet, ungdomsarbete och lokal diakoni. För dessa olika skulle man kunna skapa fler evenemang, nya grupper, dock vet jag att inom barn- och familjeverksamhet finns det redan ganska mycket verksamhet, där kan man kanske inte skapa något nytt utan snarare utveckla det koncept man redan har och kanske modernisera det. Det som förvånade mig var att frivilligarbete ansågs vara en av kyrkans viktigaste uppgifter och detta betyder att församlingen borde satsa resurser på att hitta fler frivilligarbetare som kan hjälpa till med det frivilligarbete som görs.

Att förrättningar anses vara det viktigaste med tanke på kyrkans framtid och utveckling var ett sådant resultat som jag hade väntat mig. Dock är det med glädje det här resultatet kommer för det betyder att åtminstone respondenterna anser att församlingen skall ha en central roll i samhället i framtiden och att den skall finnas där under en människas olika livsskeden.

7 Kritisk granskning

I följande kapitel kommer jag att kritiskt granska min arbetsprocess och presentera misstag samt saker jag skulle gjort annorlunda ifall jag skulle göra arbetet igen. Om jag skulle ha gjort följande punkter annorlunda skulle det ha kunnat skapa bättre förutsättningar för att ge bättre utvecklingsidéer till församlingen och mervärde till mitt arbete.

Två stora utmaningar som jag har mött i detta arbete var att veta avgränsningen och hålla mig till den och att jag har gjort en tillräckligt ingående analys av resultatet. Ett misstag som jag gjorde var att jag inte hann inkludera en fråga i pappersversionen förrän församlingstidningen trycktes. Frågan lade jag sedan till i den elektroniska enkäten, vilket skapade en osäkerhet ifall de som besvarade pappersversion med 100 procents säkerhet var medlemmar i Ekenäsnejdens svenska församling eller inte. Dessutom märkte jag i efterhand att första frågan i enkäten i delen om kommunikationskanaler kunde misstolkas av respondenterna och därför gav den frågan inte det resultat som jag var ute efter. Detta var en stor miss eftersom det var en viktig fråga för att få reda på vilka kanaler respondenterna rör sig på och för att kunna ge idéer till församlingen gällande vilka kanaler dess medlemmar rör sig på och ifall den kanske borde finnas på någon ny kanal. Därmed skapade denna fråga en ovisshet vad gäller reliabiliteten i resultatet eftersom för att reliabiliteten skall vara fullständig skall det inte kunna finnas några misstolkningar i frågorna. (Christensen, et al., 2016, s. 286) För att kunna skapa validitet i ens arbete är det viktigt att man har de rätta

teoretiska referenserna för att stöda ens analys och resultat (Kirk & Miller, 1986, s. 7), vilket jag anser att jag har och jag har också har en koppling mellan de teoretiska referenserna, enkätens frågor, resultatet och analysen. Med validitet menar man att man besvarar de forskningsfrågor man har sökt svar på i sin undersökning. (Christensen, et al., 2016, s. 286) I min analys lyfter jag upp alla mina forskningsfrågor och besvarar dem genom att beakta resultatet från åsiktsundersökningen och kopplar det med med den teori jag har behandlat och därmed anser jag att jag har validitet i mitt arbete. Enligt Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (2016, s. 286) skall man under hela arbetets gång beakta de misstag som kan ske eller som har skett för att sedan i slutet läsa av reliabiliteten och validitet i arbetet. Detta har jag gjort genom hela arbetet genom att redan tidigt påpeka de missar jag har gjort.

Detta arbete skulle ha kunnat göras med endast en av avgränsningarna, men det är också första gången församlingen gör en större undersökning som är riktad till medlemmarna. Därmed anser jag att resultatet av denna undersökning är givande för församlingen och den har nu all möjlighet till att förändra vissa saker inom organisationen. Därmed har jag också uppnått det mål jag hade, att ge utvecklingsidéer till församlingen. Dessutom kan den i ett senare skede göra en liknande undersökning på nytt för att se om resultatet har ändrat och ta reda på om det igen finns något den borde utveckla och förnya.

8 Avslutning

Målet med mitt arbete och min undersökning var att skapa utvecklingsidéer för Ekenäsnejdens svenska församling som den kan ha nytta av och den kan själv välja ifall den vill förverkliga idéerna. De forskningsfrågor som jag sökte svar på var ”Vilka kanaler skall församlingen använda sig av för att kommunicera med sina medlemmar?”, ”Vad är en församling och hur är Ekenäsnejdens svenska församling uppbyggd?” och ”Vilken verksamhet och verksamhetsområden skall församlingen prioritera?”. Jag anser att jag har uppnått mitt mål och jag har bakat in alla mina utvecklingsidéer i analysen. Dock de viktigaste resultaten jag fick utgående från åsiktsundersökningen och omvärlds- och nulägesanalysen var att de kanaler församlingen skall fortsätta med och utveckla är Facebook, församlingens hemsida och församlingstidningen Mitt i Livet. Dessutom är de verksamhetsområden som skall prioriteras och utvecklas enligt respondenterna barn- och familjeverksamhet, ungdomsverksamhet och lokal diakoni. Till min uppdragsgivare kommer jag dock att skapa en skild rapport där den teoretiska delen är borttagen och jag har lagt till alla diagram som inte fanns med i detta arbete i den löpande texten och där jag dessutom har gjort en lista över de utvecklingsidéer jag har.

Efter att ha gjort detta arbete har jag fått en bättre insyn i hur en församling är uppbyggd, vilka dess svårigheter är med tanke på att den är en församling och dessutom har jag fått ta del av teori kring kommunikation, vilket jag märkte att var ett väldigt intressant ämne för min egen del. Som Christensen, Engdahl och Gräas (2001, s. 10) nämner ska man dock komma ihåg att en åsiktsundersökning endast skapar ett underlägg för att fatta beslut och från det bygga vidare. Det är detta som jag har skapat till församlingen, en grund för den att bygga vidare på. Nu vet församlingen till viss del vad dess medlemmar vill och kan därifrån gå vidare med att tillmötesgå medlemmarnas önskemål och bygga upp en större gemenskap med medlemmarna.

Avslutningsvis hoppas jag att Ekenäsnejdens svenska församling kommer att få stor användning av denna undersökning och att den använder sig av de utvecklingsidéer som jag har åstadkommit. Jag är nöjd med mitt arbete och vad jag har producerat och glad över att ha fått ha Ekenäsnejdens svenska församling som uppdragsgivare under denna undersökning eftersom min undersökning har känts uppskattad och ämnena jag har fått behandlat har varit väldigt intressanta.

Litteraturförteckning

Dahlén, R. W., Eldebo, R. & Kennerberg, O., 2008. *Församling i rörelse*. 1:a upplagan red. Örebro: Författarna och Libris förlag.

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S., 2017. *Optimal marknadskommunikation*. 3:e upplagan red. Stockholm: Liber AB.

Finlex, 1993. *Kyrkolag*. [Online]

Available at:

<https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1993/19931054?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kyrkolagen>

[Använd 17 Oktober 2018].

Ev.luth.kyrkan, i. F., u.d. *Kyrkans organisation*. [Online]

Available at: <https://evl.fi/forstasidan>

[Använd 17 Oktober 2018].

Lindström, Y., 2018. Det här möjliggör kyrkoskatten i din kyrka. *Mitt i Livet*, 18 Januari, pp. 12-13.

Berglund, A. K. & Boson, P., 2010. *Hållbar marknadskommunikation*. 1:a upplagan red. Malmö: Liber AB.

Amnéus, A., 2010. *Allt du behöver veta om Marknadskommunikation*. 1:a upplagan red. Malmö: Liber AB.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2013. *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. 1:a upplagan av svenska versionen red. Harlow: Pearson Education Limited.

König, S., 2012. *Kundrelationer i sociala medier*. 1:a upplagan red. Malmö: Liber AB.

Faarup, P. K. & Hansen, K., 2011. *Marknadsundersökningar - i teori och praktik*. 1:a upplagan red. Malmö: Liber AB.

Vikström, B., 2014. *Mer än ord*. 1:a upplagan red. Helsingfors: Fontana Media.

Lindström, Y., u.d. *Församlingstidningen Mitt i Livet*. [Online]

Available at:

<https://www.ekenasnejdensforsamling.fi/aktuellt/forsamlingstidningen-mil>

[Använd 17 Januari 2019].

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L., 2001. *Marknadsundersökning - en handbok*. 2:a upplagan red. Malmö: Författarna och Studentlitteratur .

Norstedts, 2009. *Norstedts Svenska Synonymordbok*. 5:e upplagan red. Stockholm: Norstedts.

Kyrkans forskningscentral, 2005. *En kyrka mitt i förändringar - Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland åren 2000-2003*, Tammerfors: Kyrkans forskningscentral.

Kyrkostyrelsen, 2014. *En mötande kyrka - Riktlinjer för Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland fram till år 2020*, Helsingfors: Kyrkostyrelsen.

- Erikson, P., 2017. *Planerad kommunikation - Strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer*. 8:e upplagan red. Stockholm: Liber AB.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C., 2015. *Kommunikation i organisationer*. 2:a upplagan red. Stockholm: Liber AB.
- Raseborgs sommarteater, 2017. *Raseborgs Sommarteater*. [Online]
Available at: https://www.raseborg.org/start/bra_att_veta/
[Använd 08 Februari 2019].
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2016. *Principles of marketing - Scandinavian edition*. 2:a upplagan red. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Bengtsson, S. o.a., 2017. *Medielandskap & mediekultur - en introduktion till medie- och kommunikationsvetenskap*. 1:a upplagan red. Stockholm: Liber AB.
- Statistikcentralen, 2017. *Förändringar under hundra år - Statistikcentralen*. [Online]
Available at: http://www.stat.fi/tup/satavuotias-suomi/vuosisadan-vertailut_sv.html
[Använd 14 Februari 2019].
- Bel Air, u.d. *Social media icons*. [Online]
Available at: <https://www.bavfc.org/chief-cox-social-media-clarification/social-media-icons/>
[Använd 15 Februari 2019].
- Instagram, 2019. *About Us*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/about/us/>
[Använd 15 Februari 2019].
- Facebook Inc., 2018. *Company Information*. [Online]
Available at: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
[Använd 15 Februari 2019].
- Youtube, 2018. *About Us*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/intl/sv/yt/about/>
[Använd 15 Februari 2019].
- Expowera, 2017. *Traditionella marknadsföringskanaler*. [Online]
Available at: <https://www.expowera.se/marknadsforing/reklam/traditionella-reklamkanaler>
[Använd 25 Januari 2019].
- Wahlström, B., 2015. *Försprång - Omvärldsanalys i den nya digital världen*. 1:a upplagan red. Stockholm: Liber Ab.
- Expowera, 2017. *Nulägesanalys*. [Online]
Available at:
<https://www.expowera.se/marknadsforing/marknadsplan/nulagesanalys>
[Använd 10 Januari 2019].
- Ekenäsnejdenssvenskaförsamling, u.d. *Församlingens märken*. [Online]
Available at: <https://www.ekenasnejdensforsamling.fi/aktuellt/forsamlingens-marken>
[Använd 14 Oktober 2018].

Bromarv Byaråd r.f., u.d. *Om Bromarv*. [Online]

Available at: <https://www.bromarv.fi/om-bromarv/>

[Använd 21 Februari 2019].

Statistikcentralen, 2017. *Tätorter efter folkmängd och folktäthet 31.12.2017*. [Online]

Available at:

http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/sv/StatFin/StatFin_vrm_vaerak/statfin_vaera_k_pxt_027_sv.px/table/tableViewLayout2/?rxid=2b5249c3-6844-49a8-a4dc-cdaa2ca2a3c5

[Använd 21 Februari 2019].

VisitRaseborg, 2018. *Tenala*. [Online]

Available at: <https://www.visitraseborg.com/sv/se-och-upplev/stadsdelar-byar/tenala/>

[Använd 21 Februari 2019].

Toti, 2010. *Suomen Kunta*. [Online]

Available at: <http://www.toti.eu.com/nordic.municipalities/kunta.asp?id=484>

[Använd 21 Februari 2019].

Cartina, 2017. *Sociala medier 2017*. [Online]

Available at: <https://cartina.se/svenskarna-och-sociala-medier-2017-infografik/>

[Använd 21 Februari 2019].

Kirk, J. & Miller, M. L., 1986. *Reliability and Validity*, Newbury Park: SAGE Research Methods.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L., 2016. *Marknadsundersökning - en handbok*. 4:e upplagan red. Lund: Studentlitteratur AB.

Ev.luth.kyrkan, u.d. *Kyrkoskatten, en medlemsavgift*. [Online]

Available at: <https://evl.fi/fakta-om-kyrkan/ekonomi/kyrkoskatt>

[Använd 12 April 2019].

Bilaga 1

UNGA

- Öppna kvällsträffar varje vecka; Kulan, Downstairs
- Temadagar; Höstdagarna, Ungdomens kyrkodagar
- Ung kyrka
- Hjälpedarutbildning

GUDSTJÄNSTER & BÖN

- Högmässor
- Musikgudstjänster
- Specialgudstjänster
- Stenmässor
- Gudstjänster och andakter för yngre åldersgrupper
- Förbönsgrupper
- Tillställningar för specialgrupper

SAMVERKAN

- Samarbete med skolor, daghem, vårdhem
- Samarbete med övriga lokala aktörer på olika områden

BARN

- Dagklubbar varje vecka för barn under skolåldern (Se uppslag på sid.14–15)
- Evenemang för barn under skolåldern
- Jul- och påskkyrkor

FÖRRÄTTNINGAR – LIVETS FESTER

- Dop
- Vigslar och välsignelser av äktenskap
- Jordfästningar

KRISARBETE

- I samarbete med övriga samhällsaktörer vid kriser och olyckor

SKOLBARN (lågstadieåldern)

- Hobbyklubbar varje vecka
- Temadagar, evenemang
- Läger; sportlov och sommar
- Sommarklubb
- Eftermiddagshem

MUSIK

- Körverksamhet
- Konsertverksamhet

GLOBALT ARBETE

- Biståndsverksamhet
- Missionsverksamhet; understöd



Det här möjliggör kyrkoskatten i DIN FÖRSAMLING

Under vecka 8 blir det hela mera intensivt, då har vi 6 timmars inlärningspass varje dag. Det här låter mycket tråkigare än vad det är i verkligheten.

Finska kyrkans nya konfirmandplan utgör grunden för allt konfirmandarbete i vår församling. Det gäller också för vinterskriban. Vi talar inte längre om lektioner utan i stället kallar vi det en gemensam vandring kring nya upptäckter. Det blir möten om ämnesområdena på olika platser. I år använder vi Frälsarkransen som "lärobok". Frälsarkransen är ett litet armband – böneband – med pärlor (som utarbetats av rikssvenske biskop em. Martin Lönnebo).

Naturligtvis bekantar vi oss också med Bibeln. Vi diskuterar och funderar om samma saker som under lägerskriban. En fråga är till exempel hur det är att växa upp? Vad innebär tron, kärleken, kristendomen och det andliga livet? Två vuxna ledare, Wikis och Wille, vandrar genom de komplexa och väsentliga frågorna tillsammans med konfirmanderna och de lär sig säkert lika mycket själva.

Vinterskriftskolans konfirmation firas detta år den 11 mars i Ekenäs kyrka. (WWW)

INVENTARIER och MATERIAL

- Anskaffning, skötsel och underhåll av material för verksamhetens utövande

FRIVILLIGARBETE

- Kyrkvårdsverksamhet
- Besökstjänst – väntjänst
- Bistånd; Fyndas secondhand och verkstad
- Utbildning

LÖNER & PERSONALKOSTNADER

- Lagstadgade skyldigheter: arbetskydd
- Fortbildning

KOMMUNIKATION

- Församlingstidning till alla medlemshushåll
- Webbplats
- Annonser, broschyrer m.m.
- Sociala medier

DIAKONI

- Ekonomiskt stöd till behövande
- **Matbanker**; matutdelning i Ekenäs och Tenala
- Besökstjänst
- Jubilarfester
- Öppen gruppverksamhet, kretsar, dagträffar, pensions-träffar
- Lunchservering; **torsdags-soppa**, onsdagslunch etc.
- **Kompisverksamhet**
- Samtalstjänst, själavård
- Sjukhussjälavård
- Globalt stöd; Gemensamt Ansvar-insamlingar m.m.



Kompisgruppen

Kompisgruppen är en grupp för personer som behöver psykosocialt stöd och kamratskap. Kompisföreningen hör till Psykosociala förbundet.

Från februari 2018 träffas man en onsdag i månaden i Ekenäs församlingshem. De

Matbankerna



Torsdags-soppa i Tenala



Församlingen har hela tiden radat på kopplad för att identifiera eventuella nya verksamhetsbehov i nejden. Vi vill gärna vara där människorna är, mitt i livet. I höstas bestämde vi oss för att pröva på torsdags-soppa i Tenala församlingshem. Den fina idén kom från värdinnan Mona Andersson. Församlingshemmet ligger centralt i byn och dit är det lätt att komma. Stora salen är just lämplig för matsservering. Matbanken har öppet i samma

Bilaga 2

Denna enkäts syfte är att undersöka kommunikationen mellan Ekenäsnejdens svenska församling och församlingens medlemmar samt att höra medlemmarnas åsikt om församlingens verksamhet. Enkäten är skapad i samarbete med tradenomstuderande Natalie Lindholm och resultatet kommer att användas i hennes examensarbete samt i utvecklingen av församlingens verksamhet. Enkäten består av fyra delar och tar endast 5 minuter att besvara.

Din medverkan i enkäten är frivillig och du kan avstå från medverkan utan att ge en förklaring. Dina svar i enkäten kommer att hanteras konfidentiellt, vilket betyder att ditt deltagande sker anonymt och dina svar kan inte kopplas till dig och ditt namn kommer inte att finnas på enkäten om du inte vill det. Genom att svara på enkäten och fylla i kontaktuppgifter i slutet av enkäten kan du delta i utlottningen av tre presentkort till matvaruinköp till ett värde av 50€ styck. Svar tas emot fram till den 10.02.2019.

Ifyllda enkäter kan lämnas in eller postas till pastorskansliet i Ekenäs, Larssonsvägen 1, 10600 Ekenäs. Alternativt kan man fylla i enkäten på internet på adressen <https://goo.gl/forms/R5GnUIs4hf3LJWy13> eller via länken som finns på www.ekenasnejdensforsamling.fi

Del 1 - Basfakta

Ålder?

- 25 år eller yngre
 26 - 40 år
 41 - 55 år
 56 - 70 år
 71 år eller äldre

Kön?

- Kvinna
 Man

Födelseort?

Besöker ni församlingen och dess verksamhet?

- Ja
 Nej

Hur ofta besöker ni församlingen och dess verksamhet?

- Mer än en gång i veckan
 En gång i veckan
 1 - 3 gånger i månaden
 3 - 6 gånger i året
 1 - 2 gånger i året
 Aldrig

I vilket syfte besöker ni församlingen och dess verksamhet?

Ifall du inte besöker församlingen och dess verksamhet, varför inte?

Del 2 - Församlingens kommunikationskanaler

Vilka kommunikationskanaler använder ni er av?

- Facebook
 Instagram
 Snapchat
 Internet
 Twitter
 Ingen av ovan nämnda
 Annat, vad? _____

Via vilka kanaler vill ni få information om församlingens verksamhet?

Välj max tre alternativ.

- Facebook
 Församlingens hemsida
 Instagram
 Församlingstidningen Mitt i Livet
 E-post
 Brev
 Anslagstavlor på stan och i förs. utrymmen
 Jag vill inte få information om förs. verksamhet
 Annat, vad? _____

Via vilka kanaler vill ni kontakta oss ifall det gäller exempelvis anmälning till verksamhet?

- Facebook
 E-post
 Telefon
 Pastorskansliet
 Annat, vad? _____

Del 3 - Församlingens verksamhetsområden

I den tredje delen får ni utvärdera 11 olika verksamhetsområdena och deras betydelse för dig med siffrorna 1–5.

Lägg en siffra vid varje område.

- 1 = Har liten betydelse
 2 = Är viktig för ett fåtal grupper eller kretsar
 3 = Hör till kyrkans uppgift
 4 = En av kyrkans viktigaste uppgifter
 5 = Viktigast med tanke på kyrkans framtid och utveckling

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Barn- och familjearbete | <input type="checkbox"/> Internationellt arbete, bl.a. mission, diakoni |
| <input type="checkbox"/> Ungdomsarbete, bl.a. skriftskolan | <input type="checkbox"/> Gudstjänster och mässor |
| <input type="checkbox"/> Lokal diakoni | <input type="checkbox"/> Smågruppsverksamhet, bl.a. kretsar, grupper, pilgrim |
| <input type="checkbox"/> Musik, bl.a. körer, konserter | <input type="checkbox"/> Familjerådgivning och samtalsstöd |
| <input type="checkbox"/> Frivilligarbete, såsom besöksjänst, Matbanken, biståndsarbete, kyrkvårdsarbete m.m. | <input type="checkbox"/> Publika evenemang, bl.a. jippon, publika samtal, paneldiskussion |
| <input type="checkbox"/> Förrättning, såsom dop, vigsel, jordfästning | |

Saknar ni någon verksamhet inom församlingen?

- Ja
 Nej

Vilken verksamhet saknar ni?

Del 4 - Känslan av församlingen

Vilken känsla anser ni att församlingen förmedlar i samhället?

Vilken känsla vill ni att församlingen skall förmedla i samhället?

- Trygghet
 Närhet
 Tradition
 Stabil punkt
 Annat, vad? _____



För att delta i utlottningen av tre presentkort av matvaruinköp till ett värde av 50€, fyll i nedanstående uppgifter:

Namn: _____

Adress: _____

Telefonnummer: _____

*Tack för er tid!
 Ert svar uppskattas.*

Bilaga 3

Födelseort?

Ekenäs

Tenala

Helsingfors

.

Hangö

Ekenäs

Dragsfjärd

Borgå

Kimito

Pargas

Snappertuna

Pojo

Karis

Bromarv

Kronoby

Esbo

Raseborg

Tenala

Vasa

Bromarf

Ingå

Helsinge

ekenäs

Västanfjärd

Sibbo

Åbo

Kyrkslätt

Karis

Ekenäs/Ingå

Vichtis

Svartå

Stockholm

Snappertuna

Vörå

ekenäs

BORGÅ

Tavastehus

Grankulla

Jakobstad

Ekenäs LK

Jomala

Ekenäs lk

Åland

Luumäki

karis

Raseborg

Oravais

hfors

Riga

Bjärnä

Österbotten

Huddinge/Sverige

Terjärv :)

Liljedal

Björneborg

Bilaga 4

I vilket syfte besöker ni församlingen och dess verksamhet?

Gudstjänst

Samvaro

Konsserter

Bröllop begravning

Dagvård för barnen

Körövning

Andakt

Underhållning (konsserter etc.), högtider

Deltar främst i söndagarna högmässor.

Klubben, dop, kyrka.

Går i kyrkan eller på någon konsert

För att umgås med andra människor.

Jul, köruppträdanden och annat dylikt

Musikaliska evenemang, julböner

Vid dop och vigslar

Julkyrka, spontana kyrkbesök, konfirmationer

För att ta del av olika evenemang som känns viktiga för mig.

Varierar

Församlingens öppet dagis i Tenala

Matbank, diakoni, kyrkan ibland

Går i kyrkan vid högtider och ceremonier

I samband med vigsel, jordfästning, julkyrka, dop

Arbete , familjeverksamhet, gudstjänst

Oftast i arbetets tecken

Oftast gudstjänst.

Om programmet ser intressant ut

Besöker gudstjänsten

För att lyssna på musik

Konsserter mm

Stora högtider, konsserter

Dop , vigsel , begravning.

Gudstjänst eller något annat program

Vid speciella tillfällen, t.ex. dop, konfirmation, bröllop m.m.

Intressanta trosfrågor och av tradition

gudstjänster, begravningar, konsserter

gudstjänst

Konsserter för det mesta

intressant föreläsning

Jul, konsserter, diskussioner mm

Glädje eller sorg

Samlingstillfällen

Kyrka, basarer, m.m

Musikandakter, konsserter, tillställningar på församlinghemmet

Barnen har deltagit i läger

Församlings träffar Och kyrkan då o. då.

I mitt jobb någon gång, luciakröning

Dop, begravning

Julen, dop, begravning, bröllop

Bl.a som frivillig jobbare i Tenala-Bromarv matbank samt konsserter mm

Konsserter, andakt, musikandakt, frivilligverksamhet

Dagklubbsverksamhet

främst för att träffa min bror Anders Lindström

Vackraste julsånger och om det ordnas konserter.

Besöker ej

Deltagande i förrättningar, konserter o.a. tillfällen

Dop, bröllop, konserter

Julgudstjänst

Begravning, gudstjänst, morgonsamlingar

Högtider, förrättningar, via jobbet

Dop, konfirmation, bröllop

Familjekvällar samt övrigt program för barnfamiljer

Gudstjänst, slegs möten

Vid jul och påsk gör jag kyrkobesök. Sedan olika förrättningar, dop, bröllop och begravingar.

Konsert i kyrkan eller gudstjänst

Bröllop, gudstjänst, dop, konfirmation

Gudstjänster, musik tillfällen

Hjälper till i Matbanken i Tenala, deltar i Missionsgruppen

Sköter familjegravar

Dop, konserter

Konserter främst kring jul

Nallegudstjänst och kring julen

Dop, konfirmation, bröllop, konserter, julotta och jag för kläder och saker till Fynda.

Dop, konfirmation, bröllop, konserter, minnesstunder. Jag för kläder och saker till Fynda.

Program för familjer

Jag tycker det är trevligt, social gemenskap.

Bröllop, dop, julkyrka

Familjegudstjänst, gudstjänster, ibland torsdagssoppan i Tenala

Konserter, röstning i val, julbön, påskmäsas etc

Dop, bröllop, konfirmationer & begraving

-

Dop och begravingar

Bröllop, dop, begraving

Andakt, församlingshemmets kyrkliga begivenheter

Julkyrka

Dop, begravingar, konfirmationer etc

Församlingens stickcafé

Församlingens verksamhet

Musik. Rofyllighet

Dop, vigsel, barnverksamhet, begravingar

Eftis

Barnrelaterade tillställningar

Konserter, högmässor/ gudstjänster.

Dop, bröllop, begraving, konfirmation, nallegudstjänst, soppa, hjälper till med matbanken

Dop, konfirmation, bröllop

Begraving Dop dyl samt någon musik tillställning

Dop, konfirmation

Högtider

Julbön och påskmäsas samt olika konserter

Genom Kompisföreningen

Vänverksamhet

Bilaga 5

Ifall du inte besöker församlingen och dess verksamhet, varför inte?

för lite återkommande info

Bosatt i Sverige

Inte van att göra det

Det blir bara inte av

Inget intresse

Inget intresse överensstämmer inte med min livsåskådning

Hinner inte

Har just bytt till denna församling pga flytt så har inte ännu hunnit

Inget behov

Ej intresserad av religion

Utskriven ur kyrkan.

Känner inte så bra till församlingens verksamhet.



Tidsbrist

Blir bara inte av. Jobb o familj tar all tid.

Finns inte så mycket verksamhet riktas till personer i min ålder. Fint att kvinnogruppen nu börjar marknadsföras!

Ger mej ej tid?

Har inte följt med dess program så bra...

Svårt att säga

Är i arbetsför ålder, aktivt med i olika hobbyer

Gammeldags tänk. Tro kan vara något annat.

har inte tid och känner kanske att där inte behandlas saker som berör mig, som jag är intresserad av

Späckad vardag.

Ej intresserad

Jag sköter mins ärenden via nätet.

Förlorade mitt andliga hem vid sammanslagningen.

Det är väldigt sällan dagar och tider passar, då det ordnas nåt som intresserar

Mina dagar och kvällar fylls av annat program.

Har inte hittat något som skulle intressera mig

Känner inget intresse för det

Ingenting för mig

Avståndet

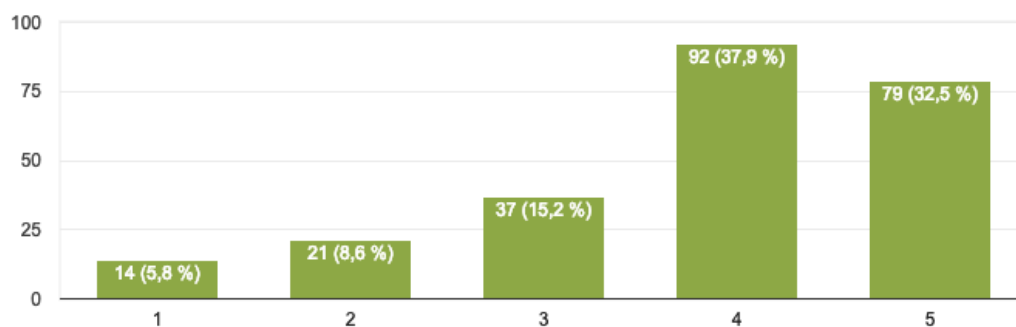
Gammal och trött

Hög ålder, 95 år

Bilaga 6

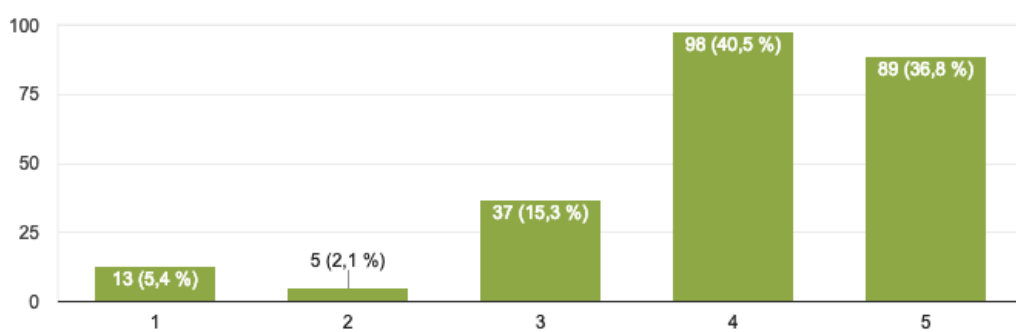
Barn- och familjearbete

243 svar



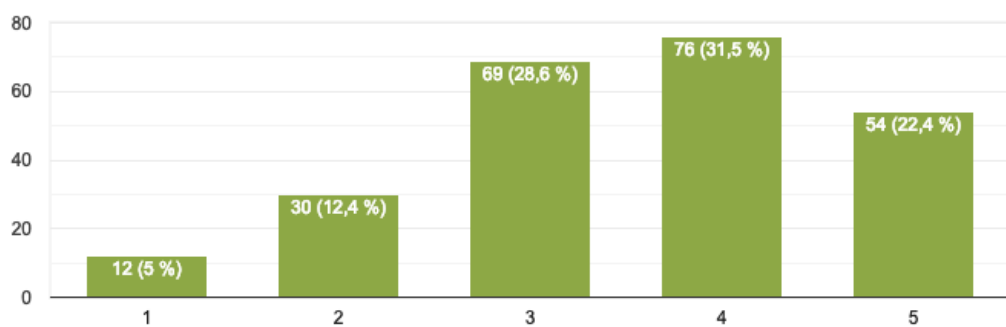
Ungdomsarbete, bl.a. skriftskolan

242 svar



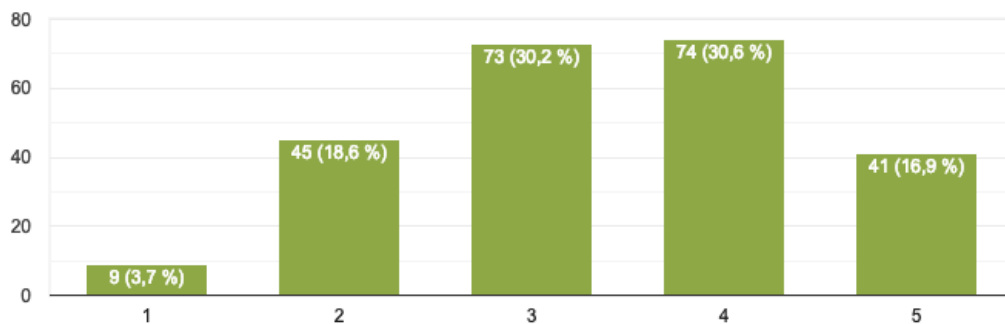
Lokal diakoni

241 svar



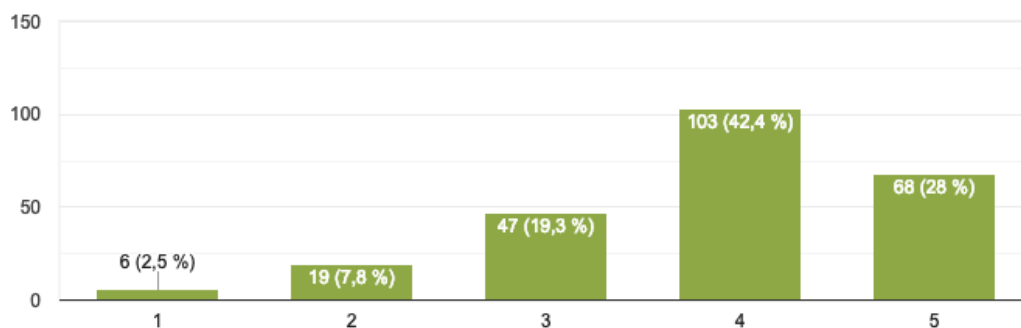
Musik, bl.a. körer, konserter

242 svar



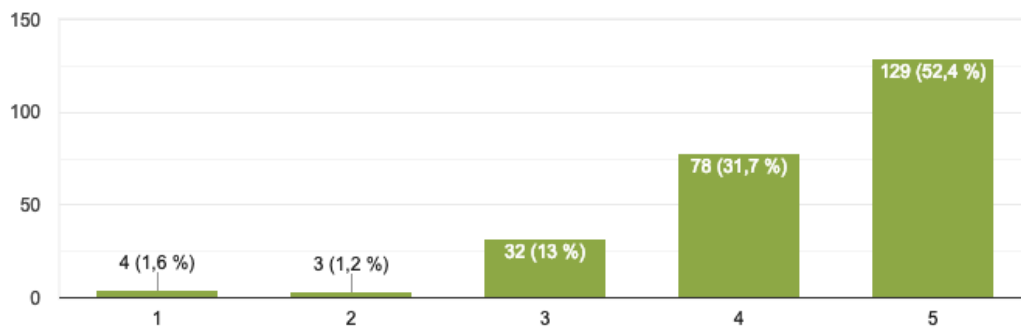
Frivilligarbete, såsom besökstjänst, biståndsarbete, Matbanken, kyrkvårdsarbete m.m.

243 svar



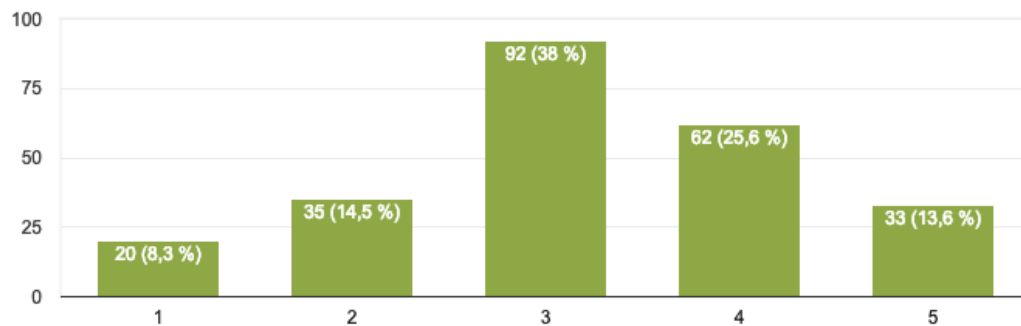
Förrättningar, såsom dop, vigsel, jordfästning

246 svar



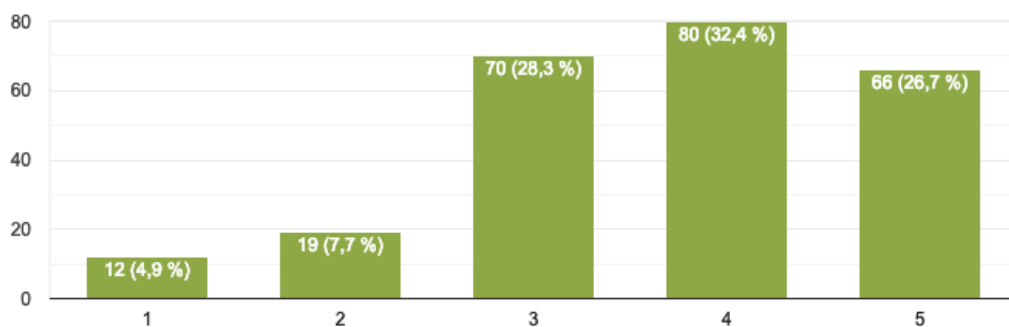
Internationellt arbete, bl.a. mission, diakoni

242 svar



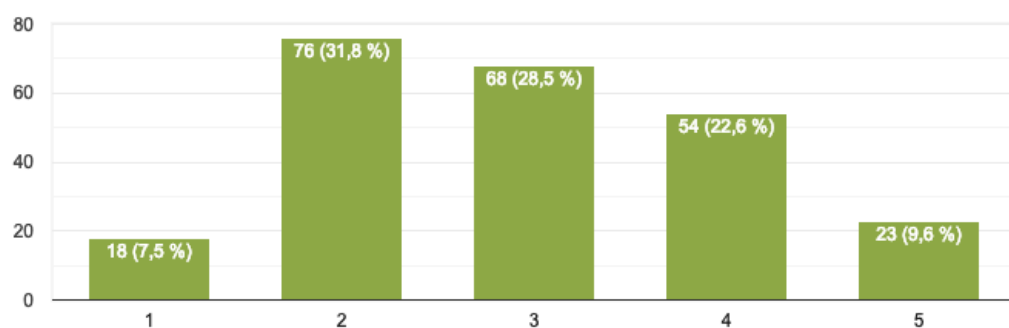
Gudstjänster och mässor

247 svar



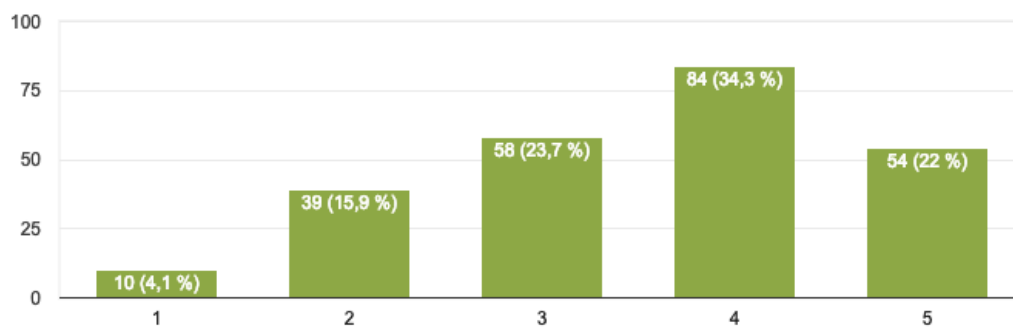
Smågruppsverksamhet, bl.a. kretsar, grupper, pilgrim

239 svar



Familjerådgivning och samtalsstöd

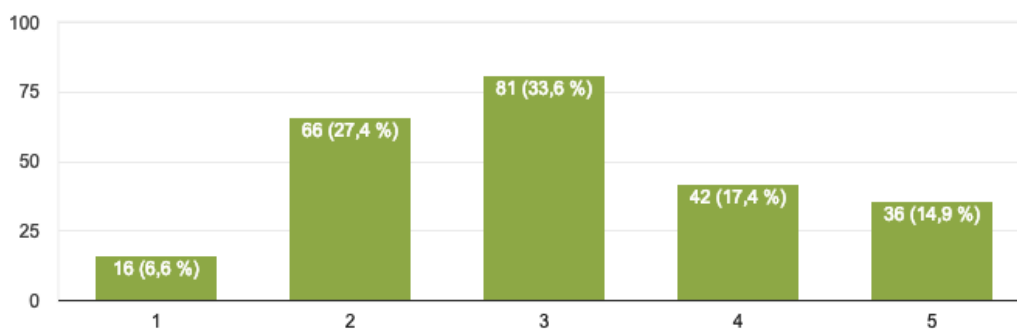
245 svar



Publika evenemang, bl.a. jippon, publika samtal, paneldiskussion



241 svar



Bilaga 7

Vilken verksamhet saknar ni?

Jag känner att endast starkt troende har plats i kyrkan.. men mina barn pratar om gud& Jesus och jag skulle gärna gå med dem till en tillställning där t. Ex berättelser ur barnens bibel blir lästa& diskuteras efteråt..de har mycket frågor..

Kanske en något fördjupad liturgi.

Mera program runt julen till barnfamiljer ex använda sej av konfirmander såsom i Hfors o göra ex en julvandring för barnfamiljer till en berättelse eller teater.

Verksamhet ut i periferin för äldre.

Söndagsskola, bibelstudier med undervisning

Problemet är kanske egentligen inte att verksamhet inte finns utan att kretsar, körer osv inte har deltagare i min egen ålder. Besökte nyligen en kvinnobrunch med relevanta talare ordnade av en Helsingfors församling, ett riktigt lyckat evenemang. Planerar också att börja sjunga i en gospelkör i Helsingfors som övar lagom ofta en gång i månaden.

Kyrkan kunde ordna flere utomhusprogrsm i avslappnad anda med musik, kloka ord och samvaro.

Stödgrupper för sådana som befinner sig i en svår situation i livet.

Uppsökande väntjänst

Flera kvällsgudstjänster

Verksamhet i Snappertuna

Mera internationell musik,sång i kyrkorna,exempelvis negro spirituals.

kanske något att kunna hjälpa andra, sådan verksamhet finns säkert redan, sjunga med åldringar, gå med min hund till åldringshem. Men detta kan jag också själv ordna då jag har mera tid. Jag tror att folk vill hjälpa andra också på egen ort.

Friare gudstjänster

"Rockigare" musikgudstjänster

Synlighet i dagliga livet, utan att lyfta tron för högt upp, ta del med att delta, tex servera en möjlighet att delta i olika evenemang som lag. Då menar jag personer som inte har ett eget lag.

mera vardagsnära,matbanken är ett gott exempel

Skulle gärna ha röstat i församlingsvalet, men hittade ingen presentation av kandidater och vad de stod för. Saknar en aktiv debatt.

"Synligare" förtroendevalda och präster

Ev. en mammagrupp. 10p. för kvinnogruppen

*Vilken bra idé med en kvinnogrupp som kom nu! Eventuellt en skild mammagrupp :)

Bön & lovsångskvällar, ekumeniska evenemang

Diakoniarbete

Själavård

Bilaga 8

Vilken känsla anser ni att församlingen förmedlar i samhället?

Trygghet

Tradition

Gemenskap

Trygghet

Trygghet, tradition

Trygghet och gemenskap

Trygghet, gemenskap

Medmänsklighet

Samvaro

trygghet pga tro

Gemytlig, familjecentrerad

Kärlek och omsorg

Gemenskap, värme

Vi finns här ifall ni vill komma

Medmänsklighet, ansvar

Att alla är viktiga.

Stabilitet och trygghet

Gemenskap, trygghet, kärlek och omtanke

Ett ställe man kan få hjälp i nöd eller i vardagen. Samhörighet och vänner. Man blir accepterad för den man är.

Välkommen

Församlingen är en trygghet i samhället, kanske varit lite onödigt osynlig

kärlek

i tiden , avslappnad

100% närvarande

En känsla av trygghet att församlingen finns med i alla åldrar i livet

Lite förlegat och gammalmodigt

Fortfarande alltför konservativ

Fortsättningsvis ganska traditionell, gammaldags...

Ingen

Trygghet ro o frid

Trygghet mitt i livet

trygghet och stabilitet för många människor

Trygghet, närhet, lugn

Positivt välkomnande av alla.

En positiv

Självgod

Trygghet, stabilitet

Trygghet, lugn, traditioner

Icke trogen Guds ord

Förtröstan

tradition

Trygghet, stabilitet, någon att vända sig till när man känner sig hjälplös

Samhörighet, tradition

Värme och gemenskap

Splittrad

Medkänsla och empati

Empati

Gemenskap, om man är en del av den. Kan kännas obekvämt när man som ny kommet med.

Gemenskap och trygghet

Trygghet för vissa, irritation hos andra... Tradition hos de flesta, kanske.

Gemenskap och tradition

Stöd

Ålderdomligt

Trygghet, ro, frid

Trygghet, lugn, en mötesplats för alla

Stabilitet

Fast punkt

Konservatism.

Hjälpksamhet

Positiv och trygg känsla

Godhet o samvaro o meditation

Öppen för alla

fin o trygg

Avlägsen

Öppen för alla, välkomnande

Trygghetskänsla, traditionsskapande känsla, humanitet, stressfrihet.

Trygghet, stabil punkt

Trivsel

Mycket som är bra, men också lite dubbelmoral

Värme, omtänksamhet, välkomnande känsla.

Guds kärlek.

Samvaro och möjlighet till stöd

Konservativ, gammalmodig och oenig om äktenskap mellan samma kön

kanske en aning gammalmodig stabil institution

Öppenhet, trygghet

Lugn

En familjär känsla, men tyvärr även en väldigt gammalmodig med tanke på t.ex homosexuellas rättigheter till äktenskap.

Traditionell

Trygghet och tradition

traditioner, kontinuitet, samhällsengagemang

Bra känsla

Tradition, bra stämning, tyvärr även ännu lite trångsynthet..

tyvärr, bakåtsträvande, smutskastning av t ex homosexuella

Förlegad

Bra

Sammanhållning

Trygghet, närhet, tradition, stabil punkt

Trygghet, glädje

Familjärt

Familjär - stämningen uppskattas :)

Närhet

Trygghet & tradition

Stöd, trygghet, troende

Lycka, troende

Gemenskap, trygghet

Tradition, trygghet

Varm och trygg känsla

Stabilitet, trygg plats

Medkänsla

Tror att den är bra