

Göteborgs Universitet
Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)
Medie- och kommunikationsvetenskap



En kvantitativ kartläggning av Fästningarnas Fests intressenter och deras erfarenheter, åsikter och förväntningar kring jubileet

Hanna Nyberg
Examensarbete 15 hp
Fortsättningskurs, höstterminen 2007
Uppdragsgivare: Södra Bohuslän Turism AB
Handledare: Monica Djerf Pierre

Några tacksamma ord

Under långa nätter och tidiga morgnar har jag längtat tills arbetet med denna undersökning skulle vara klart. Nu när jag sitter här i skedets slut så känns det faktiskt lite tomt att inte längre behöva oro sig för att inte tillräckligt många enkäter skall komma in, att jag inte skall hitta relevanta teorier eller att analysen inte skall bli tillräckligt rik. Och visst har det varit tungt emellanåt, visst har jag varit omotiverad och oroad. Men då har det hela tiden funnits personer i min närvaro som har motiverat, gett feedback och verkat som bollplank.

Tack till Monica Djerf Pierre, du har varit otrolig som handledare. Positiv, konstruktivt kritiserande och ständigt uppmuntrande. Det har varit givande att ta del av din kunskap och din kompetens.

Tack till Björn Johnson och Sofia Nordenberg på Södra Bohuslän Turism. För att ni ständigt har funnits där då jag har behövt ställa frågor, diskutera idéer eller fråga om råd.

Tack till alla er som tog sig tiden att delta i undersökningen. Utan er skulle det inte ha blivit någon studie.

Hanna Nyberg

Göteborg, 2008-01-09

ABSTRACT

Titel	Fästningarnas Fest- Organiska nätverk, genomslagskraftig extern-kommunikation och målgruppsanpassade budskap
Författare	Hanna Nyberg
Typ av arbete	Examensarbete 15 hp i Medie- och kommunikationsvetenskap, HT- 07
Antal sidor	59
Handledare	Monica Djerf Pierre
Institution och universitet	JMG, Göteborgs Universitet
Syfte	<i>Studiens syfte är en kartläggning av Fästningarnas Fests intressenter och deras erfarenheter, åsikter och förväntningar kring jubileet. Denna kunskapsbas skall sedan utgöra grunden för de rekommendationer som ges rörande jubileets kommunikationsverksamhet.</i>
Metod och material	Kvantitativ enkätundersökning. 56 personer deltog i en enkätundersökning som skickades ut via e-post.
Huvudresultat	<p>Intressenterna har främst negativa erfarenheter av <i>Trekungamötet</i> med en majoritet som ansåg att jubileet helt gick dem förbi och att man inte lyckades med marknadsföringen. Trots detta har intressenterna goda förhoppningar när det gäller <i>Fästningarnas Fest</i> och intressenterna ser förutsättningarna som goda. 23 procent av intressenterna har som skäl för engagemang att Kungälv kommun stärks. Viktigt är även nätverksskapande och att öka människors intresse för kulturhistoria. Det skiljer sig något mellan de olika intressegruppernas åsikter och det går att dra tydliga paralleller mellan skäl för engagemang och typ av verksamhet som intressenterna arbetar i. Exempelvis är det främst de privata aktörerna som engagerar sig i <i>Fästningarnas Fest</i> för att öka sin verksamhets omsättning vilket kan förklaras av att de behöver ha kommersiella intressen för att överleva. 56 procent av intressenterna anser det som mest viktigt att <i>Fästningarnas Fest</i> skall innebära en ökning av besöksnäringen. Detta tillsammans med arrangemang av god kvalitet och göra något positivt för Kungälv invånare är högst upp på intressenternas förväntningar över jubileet. Eftersom intressenterna anser det som viktigt att öka besöksnäringen är det viktigt med en stark extern kommunikation där man försöker nå så många människor som möjligt. Även nätverksskapande är något som genomgående har kommit upp och då behöver förutsättningar för detta skapas. Kanaler för att kommunicera med intressenterna behöver upprättas och utvecklas. Helst vill de bli kontaktade genom e-post och nyhetsbrev men en stor del anser även möten som viktigt.</p>

SAMMANFATTNING

Denna studie har gjorts på uppdrag av Södra Bohuslän Turism, projektledare av jubileet *Fästningarnas Fest* som går av stapeln i Kungälv kommun 2008. *Fästningarnas Fest* är ett kulturhistoriskt jubileum med fokus på att fira bland annat att Kungälv's båda fästningar Bohus och Carlsten fyller 700 respektive 350 år.

Studiens syfte är en kartläggning av Fästningarnas Fests intressenter och deras erfarenheter, åsikter och förväntningar kring jubileet. Denna kunskapsbas skall sedan utgöra grunden för de rekommendationer som ges rörande jubileets kommunikationsverksamhet.

Studien har både ett mottagar- och ett sändarperspektiv med teorier tillhörande båda block. För att analysera och förstå intressenterna har Grunig och Hunts symmetriska och asymmetriska tvåvägsmodeller använts tillsammans med målgruppsanalys utifrån inre egenskaper och Sense making methodology. Som hjälp för att strukturera upp kommunikationsrekommendationerna har olika medievalsmodeller och budskapsstrategier använts. En enkät skickades ut till ett totalurval av 97 personer, av dessa 97 är 5 personer externt bortfall vilket innebär att nettourvalet baseras på 92 personer. Svarefrekvensen på undersökningen var 61 procent.

I analysen besvaras de fyra frågeställningarna kronologiskt för att sedan leda vidare till de rekommendationer som undersökningen har genererat.

Vilka är intressenternas erfarenheter av *Trekungamötet* och hur påverkar detta deras syn på *Fästningarnas Fest*?

Intressenterna har främst negativa erfarenheter av *Trekungamötet*. Det som är mest utmärkande är att 32 procent av svarande ansåg att jubileet gick dem helt förbi, intressenterna märkte helt enkelt inte av jubileet. I linje med detta svar ligger även den näst största gruppen, 26 procent anser att det var ett misslyckande i marknadsföringen och att *Trekungamötet* fick låg genomslagskraft utanför kommunen. 13 procent anser att människor blev besvikna eftersom det inte blev som man trodde. Enbart 2 procent ansåg att *Trekungamötet* var ett mycket bra arrangemang men att det dock inte följdes upp. 11 procent av svarande har även en något mer positiv inställning och anser att vissa arrangemang fick genomslagskraft medan andra är helt glömda. I resultatet ges det indikationer på att intressenterna ser en genomslagskraftig marknadsföring som viktigt, riktat både till de inom kommunen och utanför. Detta är något som man i utformningen av kommunikationsåtgärderna får ta i betänkande, för att intressenterna skall bli nöjda krävs inte enbart att kommunikationen mellan dem och projektledning fungerar utan kommunikationen till externa målgrupper är minst lika viktigt. Det finns även tendenser som visar på att människor blev besvikna över att *Trekungamötet* inte blev som de hade förväntat sig. Att *Trekungamötet* inte blev som förväntat är något som intressenterna tar med sig in i arbetet kring *Fästningarnas Fest* och det finns en risk för om man inte ser till denna komponent så kanske besvikelsen blir dubbel denna gång. Det går som sagt att se tydliga negativa inriktningar i erfarenheterna av *Trekungamötet* men det intressanta är att resultatet i viss mån går emot de teorier som menar att tidigare erfarenheter formar våra uppfattningar idag. Rimligtvis borde det vara så att då intressenterna har mindre positiva erfarenheter från tidigare arrangemang borde de också känna en viss skepsis mot nya försök kring liknande arrangemang. I detta fall är det tvärtom, intressenterna uppfattar förutsättningarna som goda och är positiva till ett jubileum. Denna inställning gynnar kommunikationen i positiv bemärkelse eftersom positiva värderingar underlättar kommunikationsprocessen.

Vilket behov och intresse har intressenterna av att delta i jubileet och vad är motivationen till detta?

Resultatet visar på att majoriteten av intressenterna kommer att engagera sig i jubileet i ganska hög grad (56 procent) och en stor grupp kommer även att vara engagerade i hög grad (23 procent). En mindre grupp intressenter avser att vara involverade i ganska låg grad och en liten grupp inte alls. Vad är det då som motiverar intressenterna till att delta i jubileet och går det att koppla skälen som ligger till grund för dem att delta till de olika former av verksamhet de arbetar inom? Det viktigaste skälet för intressenterna inom den statliga gruppen är att öka intresset för kulturhistoria och fästningarna. Detta kan mycket väl ha sin förklaring i att majoriteten av de som arbetar inom statlig verksamhet också arbetar inom SFV. Ett av SFV:s syften är just att levandegöra kulturhistorian och Sveriges olika fästningar som förvaltas av staten.

I den kommunala gruppen är det viktigaste skälet till involvering i jubileet att stärka Kungälv kommun vilket 31 procent av intressenterna inom den kommunala verksamheten anser. I detta fall betyder även svarsalternativet *stärka min verksamhets varumärke* i stort sett samma sak vilket innebär att 37 procent av intressentgruppen ser en stärkning av Kungälv kommun som betydelsefullt. Det finns även tydliga tendenser på att intressenterna inom denna grupp ser skapande av kontaktnät som viktigt, med fokus på samarbeten i Kungälv.

Även de privata aktörerna är i stor utsträckning engagerade i jubileet för att skapa nätverk. Här är det framförallt samarbeten i regionen som är viktigt. Det som skiljer de privata aktörerna från de andra grupperna är även att de inom denna grupp finns det största antalet som engagerar sig i jubileet för att öka sin omsättning eller stärka sitt varumärke. Då det gäller de privata aktörerna tror jag att man måste se till vad som gynnar just deras verksamhet mest och ger dem möjlighet att utvecklas i linje med vad som sker i nutiden och med hänsyn till organisationens omvärld. Om intressenterna anser att ett viktigt skäl för att delta i jubileet är att deras kontaktnät och samarbete med andra aktörer ökar och utvecklas bör kommunikationen också skapa förutsättningar för detta. Frågan är då om intressenterna är beredda att lägga den tid som en dialog faktiskt innebär?

Då det gäller intressenterna i grupp och nätverk kopplat till jubileet så är det tydligt att det viktigaste skälet för deltagande är att öka intresset för kulturhistoria och att människor skall bli mer intresserade av fästningarna. Stärka Kungälv kommun är en annan viktig aspekt vilket kan förklaras med att det i dessa grupper finns en stor andel av intressenter som arbetar inom Kungälv kommun. Även nätverksskapandet har betydelse, även om de olika kategorierna inte är så starka var för sig så bildar de tillsammans 37 procent.

Vad anser intressenterna som viktigt och vilka förväntningar har de på *Fästningarnas Fest*?

Det som intressenterna anser som den viktigaste komponenten för att det skall bli ett lyckat jubileum är att *Fästningarnas Fest* skall öka besöksnäringen, något som 56 procent av de svarande anser som mest viktigt. Därefter kom att levandegöra historien till glädje och nytta för största möjliga mängd människor, med 39 procent. Som näst minst viktigt ansåg intressenterna att öka intresset och värderingarna av vårt kulturarv och som minst viktigt var att gynna aktörer som leder jubileet. I linje med vad tidigare resultat visar förväntar sig den största gruppen (29 procent) intressenter att jubileet skall medföra en marknadsföringsmöjlighet för kommunen och att besöksnäringen skall öka. Två grupper av vardera 18 procent förväntar sig även arrangemang av bra kvalitet och att något positivt för Kungälv invånare görs. Därefter är de olika rösterna väldigt spridda. Intressenterna till *Fästningarnas Fest* är olika och har skilda åsikter, vilket gång på gång bekräftas. Det gör det även svårare att uppfylla deras förväntningar eftersom det kräver att man behöver se till många olika perspektiv istället för enbart ett fåtal. En aspekt som man inte får glömma i tolkningen av resultatet är den del av svarande som uttrycker oro eller mer negativa

åsikter. Trots att de tillsammans inte utgör en stor grupp så existerar de fortfarande. För att förstå dessa åsikter kan man se på vad det är som sammankopplar en individs attityder och värderingar med faktorer som tid och upplevelser. I detta fall hade de flesta intressenterna negativa erfarenheter av *Trekungamötet* och det är då naturligt att detta följer med intressenterna och påverkar även deras förväntningar. Genom att ha tillgång till intressenternas åsikter finns det större möjligheter för att förhindra problem i rätt tid eller fokusera på rätt saker.

Vart bör fokus ligga i kommunikationen, vilka kanaler skall användas och vilka budskap är centrala?

Som jag ser det kan man dela in kommunikationen i två delar, dels externa satsningar där fokus är på metoder som kan verka för att stärka Kungälv kommun och dels på mer interna satsningar för att tillfredställa intressenternas engagemang i jubileet. 23 procent av intressenterna är engagerade i jubileet för att stärka Kungälv kommun. En kommun kan stärkas genom att besöksnäringen ökar och på så sätt skapar positiva efterdyningar inom kommunens olika näringsgrenar. För att besöksnäringen skall öka behövs en genomslagskraftig extern kommunikation som når inte bara människor i kommunen utan även utanför. I detta fall kan "bombmattestrategin" vara en bra metod för att nå ut till så många människor som möjligt. Ett enkelt budskap kring *Fästningarnas Fest* formuleras med fokus på vad *Fästningarnas Fest* är och när det blir av och exempelvis var och hur det går att finna ytterligare information om eventet. Sedan distribueras detta budskap genom annonser, redaktionell text, affischer, reklam mm. I detta fall blir volymen en styrka, ju mer ett budskap syns ju mer relevant uppfattas det. En kommun kan också stärkas genom att det ges förutsättningar för ett ökat samarbete mellan olika aktörer som verkar inom kommunen. För att göra detta möjligt behövs det metoder som är långsiktiga och där deltagarna ges möjlighet till att göra sin röst hörd. Skapa nätverk och främja samarbeten av olika slag är något som intressenterna anser som ett viktigt skäl för att engagera sig i jubileet. 18 procent av intressenterna anser att just nätverk i regionen är viktiga att fokusera på. Här får man djupare gå in och se på hur dessa nätverk kan skapas i realiteten, vilka gemensamma nämnare som knyter samman och vilka förutsättningar som finns. Kanske kan det börja med något som ligger inom ramarna för jubileet som sedan kan fortsätta efter att jubileumsåret är slut.

Majoriteten av intressenterna vill bli kontaktade genom E-post, därefter kommer nyhetsbrev och sedan möten. Ett fåtal intressenter ser information genom massmedia som bästa alternativ och 1 procent söker själv upp sin information. För att detta skall fungera i praktiken behöver det finnas uppdaterade kontaktlistor och e-postlistor med ett enkelt system för att skicka ut information. Eftersom intressenterna är olika och har olika skäl för att delta i jubileet behöver budskapen anpassas efter dessa faktorer. Då det rör budskapen måste det hållas på en enkel nivå med fokus på det som intressenterna anser som viktigt. Exempelvis var nätverksbyggande något som många intressenter var intresserade av och då behöver fokus vara på att förmedla nyheter och fakta om olika nätverk i kommunen. Istället för att enbart förmedla vad projektledningen har gjort, förmedla vad intressenterna får ut av det och hur det gynnar dem eller hur de själva skall gå tillväga för att få ut så mycket som möjligt av ett engagemang.

Rekommendationerna är baserade på det som jag har kommit fram till i resultatet och bygger på vad intressenterna anser som viktigt. Jag har fokuserat på fem företeelser: 1. En genomslagskraftig extern kommunikation som genererar besökare och uppmärksamhet både inom och utanför kommunen. 2. Förutsättningar för att skapa nätverk och förslag på var och hur man kan börja med detta. 3. Skapa kontaktlistor och effektiva kanaler för kommunikation med intressenterna så att kommunikationen kan vara så effektiv som möjligt. 4. Målgruppsanpassade budskap med fokus på vad de olika intressentgrupperna anser som viktigt. 5. Ha realistiska förväntningar på intressenterna och deras engagemang.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	8
2. BAKGRUND OCH PROBLEMFÖRMULERING	9
2.1 Fästningarnas Fest- Ett år av <i>fästligheter!</i>	9
2.1.1 Intressentanalys och kommunikationsplanering.....	9
2.2 Två projektägare, två olika perspektiv.....	10
2.2.1 Projektets visioner, syften och mål.....	11
2.3 Olika aktörer, olika egenintresse och perspektiv.....	12
2.3.1 Kungälv och Marstrand- en del av samma kommun men ändå skilda åt.....	13
2.4 Trekungamötet och dess följder.....	13
2.5 Budget för Fästningarnas Fest.....	14
2.6 Är detta ett kommunikationsproblem?.....	14
2.7 Slutsatser.....	15
2.8 Hur går man vidare?.....	15
3. TEORETISKT RAMVERK	16
3.1 Tidigare studier.....	16
3.2 Ett mottagar- och ett sändarperspektiv.....	17
3.3 En förståelse av intressenterna utifrån ett mottagarperspektiv.....	17
3.3.1 Grunigs och Hunts asymmetriska och symmetriska tvåvägsmodeller.....	17
3.3.2 De två modellernas kännetecken.....	17
3.3.3 Hinder för dialog.....	18
3.3.4 Målgruppsanalys utifrån ett dialogperspektiv.....	19
3.3.5 Sense- Making Methodology.....	20
3.4 Kommunikationsplanering utifrån ett sändarperspektiv.....	21
3.4.1 Bombmatta, medierad kommunikation och organiska nätverk.....	21
3.4.2 Budskapsstrategier.....	23
3.5 Sammanfattning.....	24
4. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	25
4.1 Tre teoretiska teman och ett praktiskt.....	25
4.2 Syfte.....	25
4.3 Frågeställningar.....	25
5. METOD	26
5.1 Val av metod.....	26
5.1.1 Enkätundersökningens för- och nackdelar.....	26
5.1.2 Alternativa metodförslag.....	27
5.2 Urval.....	28
5.3 Utformning av enkäten.....	28
5.3.1 Utformning av frågorna.....	28
5.3.2 Utformning av svarsalternativen.....	29
5.3.3 Frågornas ordningsföljd.....	29
5.3.4 Enkätens design.....	30
5.3.5 Missivbrev och påminnelser.....	30
5.3.6 Utskick och insamling av enkäter.....	30
5.4 Kodschema och kodning.....	31
5.4.1 Bortfallsanalys.....	31
5.5 Kategorisering av intressenterna.....	32

5.6 Validitet och reliabilitet.....	33
6. RESULTAT OCH ANALYS.....	35
6.1 Vilka är intressenternas erfarenheter av <i>Trekungamötet</i> och hur påverkar detta deras syn på <i>Fästningarnas Fest</i> ?	35
6.1.1 De olika intressentgruppernas erfarenheter av <i>Trekungamötet</i>	38
6.1.2 Vilka förutsättningar anser intressenterna att <i>Fästningarnas Fest</i> har?.....	40
6.2 Vilket behov och intresse har intressenterna av att delta i jubileet..... och vad är motivationen till detta?	41
6.2.1 Intressenternas skäl för att delta i jubileet.....	44
6.3 Vad anser intressenterna som viktigt och vilka förväntningar har de på <i>Fästningarnas Fest</i> ?	49
6.3.1 Intressenternas förväntningar kring <i>Fästningarnas Fest</i>	51
6.4 Vart bör fokus ligga i kommunikationen, vilka kanaler skall användas..... och vilka budskap är centrala?	52
6.4.1 Bombmatta och organiska nätverk.....	52
6.4.2 Kanaler för kommunikation med intressenterna.....	53
6.4.3 Vilka budskap skall vara centrala?.....	55
6.5 Sammanfattning och besvarande av studiens syfte.....	56
7. REKOMMENDATIONER.....	57
7.1 En genomslagskraftig extern kommunikation.....	57
7.2 Förutsättningar för att skapa nätverk.....	57
7.3 Skapa kontaktlistor och effektiva kanaler för kommunikation med intressenterna.....	58
7.4 Målgruppsanpassade budskap.....	58
7.5 Ha realistiska förväntningar på intressenterna och deras engagemang	59
7.6 Fortsatt arbete och undersökningar.....	59
REFERENSLISTA.....	60
BILAGOR.....	62
Enkätundersökning <i>Fästningarnas Fest</i>	62
Missivbrev.....	66
Påminnelse 1.....	67
Påminnelse 2.....	68

1. INLEDNING

År 2008 blir ett spännande år för Kungälv kommun, ett år då *Fästningarnas Fest* går av stapeln. Ett år av kulturella aktiviteter, historisk mat, utställningar och folkfest. Ett år då kommunens båda fästningar firar 700 respektive 350 år. En möjlighet för Kungälv kommun att marknadsföra sig själva, att locka fler besökare och att göra så att Kungälv invånare känner sig glada och stolta över att bo och leva i just Kungälv kommun. Ett spännande, intressant och givande år men också ett utmanande och krävande.

Det är viktigt att jubileumsåret blir vad alla människor har förväntat sig att det skall bli och att de aktörer som på något sätt har varit inblandade upplever att det inte har varit värt att investera sin tid och pengar i *Fästningarnas Fest*. Det är en av de utmaningar som ligger till grund för varför denna studie görs. För att det skall bli ett lyckat jubileum måste kommunpolitiker och tjänstemän såväl som statliga och privata aktörer uppleva att de har fått ut något av ett engagemang och känna att det har varit ett lyckat projekt. Men hur tillfredställer man aktörer som arbetar inom olika former av verksamhet och till mångt och mycket har helt olika egenintresse? Och hur kommunicerar man ut den fokus och de olika värden som dessa aktörer finner som viktiga? Dessa komponenter gör inte bara denna studie svår utan även väldigt intressant.

Idag har mycket ändrats från den tid då man enbart såg en publik som passiv och konform och nu ses ofta mottagarna som aktiva, intelligenta och självständiga med egna visioner och mål. Detta innebär också att inte enbart massriktade kommunikationsåtgärder kan användas som enda metod för ett företag att nå sin publik, många gånger krävs betydligt mer långsiktiga och krävande tillvägagångssätt. För att kunna nå sin publik krävs det ofta också att organisationen verkligen lyssnar på sina mottagare, försöker förstå dem och använder denna kunskap i sitt kommunikationsarbete. Detta är viktiga komponenter i denna studie. För att leva upp till inblandade aktörers förväntningar måste man också ta reda på vilka dessa förväntningar är, vilket denna undersökning möjliggör. Genom att veta hur jubileets aktörer, i denna studie definierad som intressenter, tänker, vad de upplever som viktigt, vilka tidigare erfarenheter de har och vilka deras förväntningar är skapas förutsättningar för att också kommunicera ut vissa budskap, genom speciella kanaler och med olika fokus. Denna breda kunskapsbas kommer att verka som en grund för de kommunikationsrekommendationer som sedan kommer att ges.

Studiens syfte är en kartläggning av Fästningarnas Fests intressenter och deras erfarenheter, åsikter och förväntningar kring jubileet. Denna kunskapsbas skall sedan utgöra grunden för de rekommendationer som ges rörande jubileets kommunikationsverksamhet.

Eftersom studien är ett uppdrag finns där en stark organisatorisk och samhällelig anknytning. Men studien är även relevant inom den akademiska världen. Bland annat Palm, Falkheimer och Heide argumenterar för att det saknas studier som förenar kommunikationsteorier med praktisk kommunikationsverksamhet. Oftast är dessa fenomen åtskilda trots att de tillhör samma arena.¹ Det blir en åtskiljning mellan teorier och metodik på den ena sidan och praktiskt arbetet på den andra. Trots att det i många andra länder används kommunikationsvetenskapliga teorier vid utformningen av exempelvis kampanjer och kommunikationsåtgärder så är detta ovanligt i Sverige.² Då min studie syftar till att omsätta en undersökning med teoretisk bas till praktisk strategisk kommunikation så borde den kunna tillföra något till fältet och förhoppningsvis visa på möjligheterna med att integrera teori och praktik.

¹ Bl.a. Falkheimer, Heide 2003:9

² Palm 1994:13

2. BAKGRUND OCH PROBLEMFORMULERING

I detta kapitel beskriver jag viktiga aktörer, jubileets visioner, syften och mål och vad mitt uppdrag går ut på. Igenom hela kapitlet integrerar jag problemformulering med bakgrundsbeskrivning och problematiserar jubileets olika faktorer. Anledningen till detta är att de olika delarna har koppling till varandra och de olika problemen ligger till grund för varför denna studie görs. Det går helt enkelt inte att isolera de två fenomenen, för att förstå bakgrunden måste man även ha en förståelse för problemen.

2.1 Fästningarnas Fest- Ett år av *fästligheter!*

År 2008 firar Kungälv kommuns båda fästningar Bohus och Carlsten 700 respektive 350 år. Bohus fästning är beläget i centrala Kungälv och Carlstens Fästning ligger på Marstrand, de byggdes under olika perioder och har olika historisk bakgrund men den gemensamma nämnaren att de båda fyller jämt under ett och samma år knyter dem samman. Detta skall firas med ett jubileum som har fått namnet *Fästningarnas Fest* och kommer att innefatta en rad aktiviteter med allt ifrån historiska spel och dramatiserade guidningar till föreläsningar, utställningar och barnaktiviteter.³ Startskottet för jubileet är den 19 januari 2008 och då invigs jubileumsåret med fyrverkerier och fackeltåg för allmänheten, hemsidan lanseras och en presskonferens hålls. Den 17 maj firas Norges nationaldag och detta blir avsparken för årets olika aktiviteter och sommarens festligheter. Under slutet av sommaren är kulmen på *Fästningarnas Fest* och drygt en vecka kommer att vara fylld med teaterspel, nordisk historisk mat, tidsenligt klädda människor och en rad andra historiska händelser. Året avslutas med julmarknader och firande på de deltagande fästningarna.⁴

2.1.1 Intressentanalys och kommunikationsplanering

Initiativtagare och projektägare till *Fästningarnas Fest* är Kungälvs kommun och Statens Fastighetsverk (SFV). De har i sin tur förlagt projektledningen hos turistorganisationen Södra Bohuslän Turism AB (SBT) och det är av dem som jag har fått uppdraget som denna studie baseras på. SBT arbetar inom destinationsmarknadsföring och turismutveckling och ansvarar för marknadsföringen av kommunerna Kungälv, Stenungsund, Tjörn och Orust. De har även hand om och utvecklar regionens turistbyråer och turistinformation. *Fästningarnas Fest* påbörjades i Maj 2007 och under sommar och tidig höst har en projekt- och aktivitetsplan utformats, en tidslinje är satt och arbetet är delegerat. Det som SBT som projektledare nu står framför är att utforma en detaljerad kommunikationsplan, konkreta kommunikationsstrategier och kommunikationsaktiviteter. För att kunna göra denna kommunikationsplan vill SBT få en större insikt i sin intressentmålgrupp, en målgrupp som innefattar jubileets intressenter i form av politiker, berörda personer från näringslivet och ideella föreningar samt övriga nyckelpersoner i Kungälv med koppling till *Fästningarnas Fest*.

Uppdraget från början innefattade en undersökning av Kungälvs invånare i stort, både intressenter och privatpersoner men begränsades dock till att enbart gälla jubileets intressenter eftersom SBT ansåg dessa som mest relevanta i detta skede. För SBT är det viktigt att ha kunskap om intressenternas åsikter och värderingar kring jubileet, vad de upplever som viktigt och vad de vill ha ut av jubileet. Med denna kunskap som bas kan sedan en kommunikationsplan utformas. Uppdragets ändamål är att intressenterna skall känna en stolthet och glädje över sina fästningar och uppleva att samarbetet kring jubileet har fungerat bra. Detta ändamål har jag vidare konkretiserat till något mätbart och skalat ner till teman och frågeställningar.

³ Pressmeddelande SBT:2007

⁴ Dokument från SBT: Tidslinje 2007-08-30

För att sätta in mitt uppdrag i en större kontext så går det att dela in jubileets målgrupper i fyra nivåer: lokala, regionala, nationella och internationella och bestående av tänkta besökare, potentiella samarbetspartners och aktörer inom politik, media, näringsliv, turism och kultur. Denna studie kommer enbart att röra det lokala målgruppssegmentet med en avgränsning till jubileets intressenter. Det är trots allt invånarna i Kungälv som rent geografiskt är den närmsta målgruppen och det är i Kungälv det kommer att märkas mest om jubileet inte blir lyckat. Eftersom det är så många aktörer inblandade är det för framtida satsningar och för SBT:s roll som turistbolag i regionen väsentligt att det finns en fungerande kommunikation och att inblandade aktörer blir tillfredställda.

Kortfattat innebär uppdraget en undersökning av de aktörer som är viktiga för projektet inom Kungälv kommun, deras åsikter och erfarenheter och sedan en omsättning av denna kunskapsbas till reella kommunikationsåtgärder.

2.2 Två projektägare, två olika perspektiv

Det finns en rad syften, visioner och målsättningar kring jubileet och dessa sträcker sig även långt utanför Kungälv kommunens gränser. Grunden för detta är att det finns två initiativtagare till projektet och att de till stor del har olika verksamhetsområden vilket gör att deras intentioner med jubileet pekar åt lite olika håll. Även om de tillsammans har enats om *Fästningarnas Fest* visioner och mål går det att urskilja olikartade inriktningar, en med anknytning till Kungälv kommun och en med koppling till SFV. Naturligt blir det så eftersom att de båda organisationerna har skilda egenintressen och de vill att deras egna perspektiv skall få utrymme. Problematiken ligger i att förena dessa två perspektiv till gemensamma mål och visioner som är möjliga att leva upp till och som ryms inom ramen för jubileet.

Statens Fastighetsverk förvaltar olika kultur- och nationalbyggnader i Sverige, så som fästningar, slott och museer och har bland annat som uppgift att bevara byggnadernas själ och karaktär, att underhålla byggnadernas exteriör och anpassa dem efter dagens moderna samhälle och behov.⁵ SFV har även ett nära samarbete med förvaltare i Danmark och Norge och de kultur- och nationalbyggnader som finns i respektive land. För SFV är jubileet en del av en storsatsning på att levandegöra det kulturarv som de förvaltar åt svenska folket. Jubileet skall även verka som ett startskott för ett ökat samarbete mellan de nordiska länderna och fästningarna skall kunna fungera som en kulturell plattform och grunden för formandet av ett nätverk mellan Danmark, Norge och Sverige. Nätverket skall visa på den gemensamma historien och ge möjlighet för ett långsiktigt samarbete kring natur- och kulturmiljöer där de olika aktörerna kan ta del av varandras erfarenheter och utveckla och levandegöra de nordiska fästningarna.⁶ Av denna anledning kommer *Fästningarnas Fest* inte enbart att innefatta Bohus- och Carlsten fästning utan även Akershus festning i Oslo, Fredrikstens festning i Halden (Norge) och Frederiks bastion i Köpenhamn. På dessa fästningar kommer vissa aktiviteter att hållas men fokus är dock på de två svenska fästningarna. Anledningen till att fler än enbart Bohus- och Carlsten fästning är inblandade beror på att SFV anser det som viktigt att lyfta den gemensamma nordiska historien och att det är svårt att fira fästningarna tagna ur sitt sammanhang.⁷ Detta bidrar till att *Fästningarnas Fest* inte enbart är ett lokalt fenomen koncentrerat till Kungälv utan att syften och målsättningar är anpassade efter den nordiska ram som sluter sig kring jubileet.

För Kungälv kommun är det däremot fokus på det lokala. En ökning av intresset kring kulturhistoria och fästningarna skall gynna besöksnäringen i kommunen och göra Kungälv till ett attraktivt besöksmål. En

⁵ www.sfv.se 2007-11-18

⁶ Pressmeddelande SBT:2007

⁷ Dokument från SBT: Q & A 2007-10-15

ökad turismnäring skall i sin tur gynna näringslivet och utvecklingen i Kungälv på så sätt att Kungälvborna upplever kommunen som ett bra ställe att bo på. Jubileet skall vara ett steg i arbetet mot att bli en framgångsrik kommun med ett rikt kultur- och näringsliv där olika aktörer från näringsliv, föreningsliv och offentlig sektor kan samarbeta och ta vara på varandras starka sidor.⁸

Det är således rätt så tydligt att synen på vad jubileet skall resultera i till viss del skiljer sig åt hos de båda projektägarna. Trots att det finns gemensamma nämnare som att öka intresset för kulturhistoria och göra fästningarna till populära besöksmål så är det en fokus på det nordiska samarbetet som är betydelsefullt för SFV medan det för Kungälv kommun snarare är de lokala och regionala samarbetena och utvecklingen som är det väsentliga. Hur utformar man då visioner, mål och syften som förenar de båda organisationernas intressen? Detta är inte helt oproblematiskt och det märks också i projektplanens omfattande visioner som skall rymma både SFV:s intressen såväl som Kungälv. Med så omfattande verksamhet kan det även vara svårt för omvärlden att helt och hållet greppa vad jubileet egentligen går ut på. Det är inte helt enkelt för en utomstående att förstå varför även de danska och norska fästningarna är involverade när det är Bohus och Carlsten som fyller år. Borde man då inte rimligen koncentrera sig på att fira dem? Och hur skall Kungälv kunna bli en bättre kommun att bo i om man inte lägger all krut på den egna kommunen istället för att spilla pengar i Danmark och Norge? Detta är frågor som mycket väl kan komma upp på agendan och som är viktiga att ha genomtänkta svar på.

2.2.1 Projektets visioner, syften och mål

Larsson belyser vikten av att sätta upp mål som är konkreta, operationaliserbara och genomförbara. Många gånger sätts mål som är alltför abstrakta och allmänna istället för att vara pregnanta och tydliga. Det är då oftast svårt att analysera vilket resultat åtgärden har fått och huruvida resurser har lagts på rätt saker. Många gånger sätts även oförenliga mål, det vill säga olika mål som inte går att sammanföra med varandra.⁹

Fästningarnas Fest har fyra målsättningar, fyra syften (inklusive ett samarbets syfte) och fem visioner. Visionerna baseras främst på att jubileet skall göra historien mer mänsklig och visa på en gemensam historia mellan de nordiska länderna vilket skall resultera i en starkare, gemensam identitet. Denna historiesyn skall bland annat integreras i skolundervisningen. Människor skall även bli mer kulturhistoriskt intresserade och Bohus och Carlsten skall ses som attraktiva besöksmål likt Universeum i Göteborg eller Akershus i Oslo. Landsgränderna mellan de tre länderna skall suddas ut och jubileets effekter skall märkas även i andra branscher än de med ren koppling till kultur och historia. Detta skall även märkas i samhället i övrigt, där aktiviteter på de olika fästningarna skall vara som en positiv katalysator och främja samhällsutvecklingen.¹⁰ I visionerna framgår både SFV:s och Kungälv kommuns intressen tydligt. De är omfattande men de är trots allt enbart visioner. Syftena koncentrerar sig på att utnyttja fästningarna som draglok för att bygga kontaktnät och för att utveckla samhälle, näringsliv och kulturturism samt att *fira fästningarnas historia med fokus på människorna och framtiden*.¹¹

⁸ *Fästningarnas Fest* Projektplan 2007:2

⁹ Larsson 2001:92

¹⁰ *Fästningarnas Fest* Projektplan 2007:2

¹¹ *Fästningarnas Fest* Projektplan 2007:3

Fyra mål är satta för jubileet:

1. *Gynna kulturturism och besöksnäring.*
2. *Gynna aktörerna som leder jubileet.*
3. *Öka intresset för och värderingen av vårt kulturarv*
4. *Levandegöra fästningarna och historien till glädje och nytta för största möjliga mängd människor.¹²*

Målen är fint formulerade och har stark anknytning till projektplanens andra delar, det som jag till viss del ställer mig frågande till är den abstraktionsnivå som de är skrivna på. På vilket sätt skall man gynna kulturturismen och besöksnäringen? Är målet att ett visst antal turister skall besöka jubileet eller är det att det skall vara fler besökare än tidigare år? Och gäller detta alla platser och fästningar där jubileet utspelar sig eller enbart Kungälv? På vilket sätt skall aktörerna gynnas? Ska deras omsättning under 2008 öka? Eller är det så att jubileet skall medverka till en positiv profilering och ett stärkt varumärke för inblandade organisationer? Mer mätbart skulle vara att fokusera på att förbättra besöksstatistiken jämfört med föregående år och beskriva på vilket sätt som aktörerna gynnas. Målen följs av en förklarande text där fokus läggs på vikten av nätverksbyggande mellan gränserna och detta svarar kanske på en del av mina funderingar. Dock anser jag att projektets syften och mål ligger på en abstraktionsnivå som inte är helt lätt att konkretisera. Visst fungerar det på planeringsstadiet men hur kommunicerar man ut dem? Och främst, hur uppfyller man dem?

Det är här i som en del av problematiken kring kommunikationen ligger. För att kunna kommunicera måste det finnas något att kommunicera ut, det måste finnas en kärna. I detta fall så är kärnan väldigt stor och inrymmer många olika delar istället för att fokusera på en eller ett par saker. Även om innehållet är välformulerat och ligger inom en och samma ram tror jag att det är svårt att förverkliga allt det som projektägarna vill förverkliga. Kort sagt så vill de väldigt mycket vilket också kommer att medföra svårigheter i kommunikationen. Det är svårt att forma budskap som skall nå ut om det bygger på en abstrakt bas. Ibland är det även enklare att skriva välformulerade mål än faktiskt uppfylla dem. Alla lägger in sina egna innebörder i tolkningen av en text och genom att inte vara helt rak i sina formuleringar finns det en stor risk att exempelvis inblandade aktörer känner sig besvikna över att just deras förhoppningar inte infriades. Kanske blir en del av utmaningen att vara desto mer konkret i utformningen av den information som skall gå ut till dessa aktörer. För det som även är problematiskt är att olika aktörer har olika egenintresse och att detta bör tas i betänkande vid utformningen av kommunikationsåtgärderna. Det är inte säkert att en kommunalpolitiker har samma åsikter och tankar som en ordförande i en ideell förening. Detta leder oss även vidare på nästa problem, andelen olika aktörer som på ett eller annat sätt måste bli tillfredställda för att det skall bli ett lyckat jubileum.

2.3 Olika aktörer, olika egenintressen och perspektiv

Fästningarnas Fest är ett projekt med många inblandade aktörer, allt ifrån kommunalpolitiker, fritidspolitiker och tjänstemän till näringslivsföreträdare, ideella företag och kulturarbetare. Dessa människor berörs alla i sitt arbete på ett eller annat sätt och det är viktigt för SBT att de blir nöjda med hur projektet sköts. Dels för att säkra SBT:s framtid som turistbolag i regionen och dels för att det skall bli ett lyckat jubileum. Hur kan man då integrera dessa aktörers olika intressen och få dem att känna att de alla vinner något på jubileet? För att det ska bli ett genomslagskraftigt och lyckat jubileum måste alla intressenter uppleva att det har varit värt att investera pengar och eller tid på evenemanget. I slutändan måste det även på ett eller annat sätt gynna Kungälv kommun och Statens Fastighetsverk som är själva kärnan i projektet.

¹² *Fästningarnas Fest* Projektplan 2007:3

En del av komplexiteten är att det rör sig om en mycket heterogen grupp, både när det kommer till intressen, erfarenheter och grader av makt. Det är naturligt att en kulturarbetare och en högt uppsatt näringslivschef inte har samma egenintresse och perspektiv på hur jubileet kan gynna just dem. Att dessa olika former av egenintresse existerar är egentligen inte negativt utan mer eller mindre nödvändigt för att en verksamhet skall gå framåt, dock försvårar det kommunikationsprocessen. Hur skall man få alla att känna sig delaktiga och uppleva att just deras sakfråga prioriteras? Det kan ju även vara så att inte alla upplever involveringen i jubileet som lika relevant. Det är enkelt att ta för givet att alla intressenter skall tycka att händelsen är lika viktig och intressant som projektägarna och projektledningen tycker. Kanske är det så att andra aspekter i intressenternas verksamhet är viktigare just då eller så saknas helt enkelt tid för att engagera sig på det sätt som man vill. Vissa grupper kanske helt enkelt nöjer sig med att få vara delaktiga genom att bli uppdaterade om händelser och aktiviteter. Andra vill vara mer aktiva och engagerade och ha mer att säga till om. Svårigheten ligger således i att förena de olika gruppernas åsikter, konkretisera dem och använda dem som en grund för olika kommunikativa åtgärder. Det är kanske inte ens möjligt att förena olika åsikter, kanske får de bildas underkategorier med olika kommunikationsinsatser riktade till olika segment.

2.3.1 Kungälv och Marstrand- en del av samma kommun men ändå skilda åt

Det är inte enbart andelen olikartade verksamheter som skiljer intressenterna åt. Kungälv stad och Marstrand har länge setts som skilda trots att de ligger inom samma kommun. Marstrand har en plats på kartan som en välbesökt turistort, jämförbar med Halmstad och Visby. Kungälv som enbart ligger ett par mil bort är det inte lika många som känner till och de får inte heller de strömmar av turister som Marstrand får om somrarna. Skillnaden märks även på ett mer abstrakt plan, det finns liksom en "Kungälvanda" och en "Marstrandanda" och Marstrandsborna ser sig gärna som separerade från Kungälvborna.¹³ Viktigt för projektägarna och SBT är därför att lika mycket fokus läggs på respektive fästning (Bohus och Carlsten) så att inte konflikten mellan de båda platserna upptrappas. Eftersom Marstrand har en så pass utvecklad turism har det under årens gång debatterats att det görs fler satsningar på Marstrand och då det gäller fästningarna är även Carlsten mer utvecklat för turistbesök än vad Bohus är. Denna konflikt har en naturlig koppling till intressenternas olika egenintressen, kanske går det i kommunikationsarbetet att skilja mellan ett Kungälvsegment och ett Marstrandsegment? Men är detta verkligen bra? Är inte kommunikationens roll att föra individer närmre varandra och öppna upp för en dialog? Men hur skall detta göras i praktiken? Kanske visar det sig att aktörer från de olika platserna inte är så olika varandra och kanske går detta att använda i ett framtida arbete med att föra dem närmre varandra. Kanske bidrar *Fästningarnas Fest* till att Kungälv uppmärksammas och att Marstrandsframgången smittar av sig. Det går bara att spekulera om dessa fenomen. Det som dock går att säga är att konflikten finns där och den kommer antagligen inte att underlätta kommunikationsprocessen.

2.4 Trekungamötet och dess följder

Även intressenternas erfarenheter sedan tidigare spelar in i deras uppfattningar kring det kommande jubileet. År 2001 firade Kungälv att det var 900 år sedan *Trekungamötet* tog plats, ett möte där de tre nordiska kungarna träffades för att sluta fred år 1101. 900 år senare firades detta under ett års tid i Kungälv med fokus på 900 möten eller 900 tillfällen att mötas där syftet var att engagera både allmänheten och aktörer från olika arenor. Under sommaren sattes ett krönikespel upp och olika historiska aktiviteter som riktade sig till allmänheten.¹⁴ Problemet som jag upplever det är att *Trekungamötet* inte fick någon riktig genomslagskraft, det var till viss del dålig uppslutning och folks

¹³ Björn Johnson 2007-10-22

¹⁴ Mia Ottosson 2007-11-21

förväntningar infriades inte helt. En av anledningarna kan vara att projektledningen gick ut med att tre regenter från Danmark, Norge och Sverige skulle komma vilket aldrig blev av.¹⁵ Genom att höja människors förväntningar och sedan inte infria dem bidrar det till att somliga kan känna sig besvikna och denna erfarenhet kan sedan tas med som en förförståelse i samarbetet kring *Fästningarnas Fest*. Vilken betydelse har denna erfarenhet i intressenternas förväntningar kring nästa års jubileum? Det är viktigt att lära sig av *Trekungamötet* och använda detta som en del av den grund man väljer att bygga *Fästningarnas Fest* på, inte bara de saker som gick mindre bra utan även de saker som gick bra.

2.5 Budget för *Fästningarnas Fest*

Det går inte att diskutera hur realistisk projektplanen är utan att inberäkna vilka summor som projektet rör sig med. I rena pengar finns det en grundbudget på 2,4 Mkr och därtill tillkommer resurser i form av arbetskraft från de olika inblandade organisationerna. Det pågår även ett arbete i att få fram sponsorer och bidrag men det går än så länge inte att räkna in i budgeten. Den budget som har lagts fram och inkluderar alla aktiviteter, marknadsföring, arbetskraft och felmarginaler uppgår till 6,6 Mkr. Alltså 4.2 Mkr över den budget som projektledningen nu har att röra sig med.¹⁶ För att jämföra med andra jubileum hade exempelvis Halmstad omkring 24 Mkr avsatta till enbart aktiviteterna under firandet av Halmstad 700 år under 2007.¹⁷ Även om Halmstad hade en annan omfattning på sina aktiviteter visar det på att ett jubileums olika delar kostar. Detta är viktigt att vara medveten om vid rekommendationer av kommunikationsinsatser. Vissa saker är kanske helt enkelt inte genomförbara i relation till budgeten. Därför är det desto viktigare att veta vilken fokus som kommunikationen skall ha eftersom det mer eller mindre inte finns utrymme för felsatsningar.

Projektledningen har inte heller råd att göra felsatsningar av andra orsaker än enbart de ekonomiska. Då *Fästningarnas Fest* är ett fristående projekt som enbart kommer att pågå under 2007 är det viktigt med möjlighet till utvärdering under projektets gång. Det är inte till någon nytta att enbart ha en utvärderingsfas i slutet av projektet eftersom det då är för sent för att ändringar skall kunna göras. Visst går det att lära sig av sina misstag och använda denna kunskap för framtida projekt men det genererar dock ingen nytta för pågående projekt eftersom det då är för sent för förändringar.¹⁸

2.6 Är detta ett kommunikationsproblem?

En fråga som jag inte kan låta bli att ställa är om detta verkligen är ett kommunikationsproblem? Kanske ligger problemen på ett fundamentalt plan och fokus skulle då snarare ha varit på att strukturera upp projektet på ett annat vis med mer konkreta mål och en snävare avgränsning. Dock är dessa delar redan satta och det är inte heller så enkelt som att börja ändra i det. Målsättningen upplever jag som en komplicerad process där det är viktigt att se till de båda projektägarnas intentioner och intressen och förena dessa perspektiv på ett rättvist sätt. Frågan är om problemen kan lösas med hjälp av kommunikation? Till viss del tror jag att det går. Beroende på vad som kommer fram i undersökningen blir det tydligare vad som är jubileets styrkor och svagheter, vad som intressenterna anser som viktigt och vad man kanske bör lägga ner mer respektive mindre tid på. Det kan också vara så att vissa intressenter kan väljas bort och vissa kan prioriteras i högre grad beroende på deras intresse för involvering och efter hur pass relevant de upplever ämnet.

¹⁵ Sofia Nordenberg och Catrine Andersson 2007-11-21

¹⁶ Dokument från SBT: Budget 2007

¹⁷ Dokument från Halmstad kommun: Affärsplan Halmstad 700

¹⁸ Sofia Nordenberg 2007-11-23

2.7 Slutsatser

Som det går att se hitintills finns det en hel del problematik kring *Fästningarnas Fest* vilket både försvårar och gör arbetet med den externa kommunikationen intressant. För att få en överblick över de problem som ligger till grund för kommunikationsinsatserna har jag valt att sammanfatta dem i punktform:

- Jubileet har omfattande syften och mål i och med att man har valt att både fokusera på det nordiska temat och det lokala. Detta innebär att ribban sätts högt och förväntningarna kan bli stora.
- Jubileets målsättningar befinner sig på en abstraktionsnivå som till viss del är svårt att konkretisera. Det finns en risk att mottagarna lägger in sina egna värderingar i tolkningen av målen och på så sätt blir besvikna om de inte uppfylls.
- Tidigare försök har inte fått den positiva respons och uppslutning som har varit önskvärd. Detta är något som är viktigt att ta lärdom av och som är betydelsefullt att se till som en komponent i förståelsen av intressenterna. På vilket sätt påverkar tidigare erfarenheter intressenternas tankar och åsikter kring *Fästningarnas Fest*?
- Många olika aktörer med olika egenintressen försvårar kommunikationen. Det är viktigt att på något sätt integrera intressenternas olika ståndpunkter men frågan är hur man gör det? Det centrala är att få fram vad de anser som viktigt och vilka förväntningar de har och kommunikationsinsatserna får sedan anpassas därefter.
- En begränsad budget gör att det finns begränsningar för vilka kommunikationsinsatser som är realistiska att satsa på.

2.8 Hur går man vidare?

Först och främst upplever jag det som väsentligt att kartlägga de olika grupper som finns bland intressenterna och på så sätt få en kunskap kring deras uppfattningar. Vilka tidigare erfarenheter har betydelse för jubileet? Vilka förväntningar finns? Vad motiverar intressenterna och på vilket sätt vill de delta? Var skall jubileets fokus ligga? Det är också viktigt med en insikt i vad fästningarna betyder för intressenterna och vad de vill att jubileet ska generera. Med dessa kunskaper går det förhoppningsvis att gruppera in intressenterna i mindre kategorier och kommunikationsinsatserna kan sedan planeras därefter. Genom att använda dessa perspektiv går det även utläsa vilka olika grader av intresse som finns och därefter kanske utesluta vissa grupper och fokusera mer på andra. Eller så behöver budskapen utformas på så sätt att intressenterna upplever ämnet som relevant och intressant. Beroende på hur delaktiga intressenterna vill vara i processen får insatserna helt enkelt planeras därefter. För somliga kanske det räcker med informationsinsatser medan för andra det är dialogen som är det viktiga. Om exempelvis en grupp intressenter beskriver skälet till att vara inblandad i jubileet är att de skall knyta nya kontakter då behöver kommunikationsåtgärderna göra detta möjligt.

Fokus är även att koncentrera sig på vad det är som skall kommuniceras ut. Då projektets visioner, syften och mål är omfattande och till viss del abstrakta är det viktigt att konkretisera detta i kommunikationsprocessen. Även om det inte går att ändra redan satta mål så går det att välja hur de skall kommuniceras ut och detta bör ske utifrån vad mottagarna anser som viktigt.

3. TEORETISKT RAMVERK

Jag börjar kortfattat kapitlet med att diskutera vilka tidigare studier som har legat till grund för studien. Därefter inleds teorikapitlet med en diskussion kring studiens två perspektiv, ett sändar- och ett mottagarperspektiv vilket resulterar i två block av teorier: de teorier som är mottagarinriktade och används för att förstå intressenterna och de teorier som är sändarinriktade och används som grund för kommunikationsplaneringen. Jag avslutar kapitlet med en sammanfattning av valda teorier.

3.1 Tidigare studier

Då jag började arbetet med denna studie så sökte jag även inspiration från andra uppsatser, främst på C- och D- nivå. Då denna studie kombinerar en vetenskaplig undersökning med praktisk kommunikationsplanering var det dock svårt att hitta studier som jag upplevde som relevanta och användbara. Då *Fästningarnas Fest* är något som pågår nu har det inte heller gjorts några tidigare studier kring samma ämne. Därför har jag istället gått lite andra vägar för att finna inspiration och för att tillföra studien kumulativitet. Till viss del är denna studie en fortsättning på min B-uppsats som gjordes för samma uppdragsgivare och behandlade hur PR används inom turismnäringen. Men då studierna är relativt olika till sin karaktär så har jag enbart lånat några av de teorier som jag använde i B- uppsatsen, för att sedan utveckla dem så att de passar denna nivå bättre. Jag har också tagit hjälp av litteratur som berör kommunikationsplanering, så som Palms avhandling *Övertalningsstrategier* och Falkheimer och Heides *Reflexiv kommunikation*. Även Windahl och Signitzer *Using communication theory* har varit till stor hjälp.

3.2 Ett mottagar- och ett sändarperspektiv

Utgångspunkten i denna studie är att det både finns ett sändar- och ett mottagarperspektiv och att det därför i viss mån behövs teorier applicerbara på båda dessa perspektiv. Det är främst en mottagarstudie där det centrala är intressenternas upplevelser, erfarenheter, åsikter och intresse. Dock skall denna analys sedan ligga till grund för den planerade kommunikationen vilket sker från ett sändarperspektiv. På sätt och vis går det att dela upp studien i två delar: undersökningen av intressenterna och rekommendationer av kommunikationsåtgärder. Självfallet klarar inte den andre delen sig utan den första och det är även därför jag främst kommer att använda mig av teorier som är relevanta utifrån förståelsen av intressenterna. Det går dock inte att bortse ifrån att de olika dialogmodellerna har fått kritik för att inte alltid fungera i praktiken, åtminstone inte som enda metod.¹⁹ Kanske är det så att asymmetriska och symmetriska metoder måste kombineras för bästa resultat. Det är även svårt att säga hur pass aktiva mottagarna är, vem säger att alla intressenter är lika öppna för en dialog? Detta är något som även Grunig diskuterar och som verkar problematiserande av de symmetriska teorierna. Så trots att denna studie både är mottagar- och symmetriinriktad utesluter jag inte helt och hållet de asymmetriska och enkelriktade metoderna vilket också märks i redovisningen av teorierna.

¹⁹ Larsson 2001:48–49

3.3 En förståelse av intressenterna utifrån ett mottagarperspektiv

3.3.1 Grunigs och Hunts asymmetriska och symmetriska tvåvägsmodeller

Kommunikation kan ses utifrån ett meningskapande perspektiv, där målet är att utveckla och stärka en gemenskap mellan sändare och mottagare, med mottagaren i centrum. I PR forskningen är främst en modell av betydelse för denna syn, Grunigs symmetriska tvåvägsmodell.²⁰

Den symmetriska tvåvägsmodellen är en del av en modellkarta som består av fyra olika sätt att se på hur en organisation kommunicerar med sin omgivning. De två första perspektiven är envägsmodeller (publicitets- och informationsmodellen) där kommunikationen främst består av information från sändare till mottagare, antingen i form av propaganda eller genom mer sanningsenliga informationsutskick. Varken i publicitets- eller informationsmodellen sker någon form av djupare utvärdering.²¹ För att förstå tvåvägsmodellerna är det av betydelse att åtminstone ha insikt i envägsmodellernas existens och kunna urskilja skillnaderna, även om de inte är relevanta i denna studie.

Grunig skiljer på de fyra perspektiven genom att använda två begrepp som utgör grunden för om en organisation använder sig av enkel- eller dubbelriktad kommunikation, monolog och dialog. I publicitets- och informationsmodellen sprider sändaren information till mottagarna, alltså sker en monolog. I den asymmetriska och symmetriska tvåvägsmodellen sker det ett utbyte av information mellan sändare och mottagare, de olika aktörerna har en dialog.²² Rent praktiskt vilar den asymmetriska tvåvägsmodellen och den symmetriska tvåvägsmodellen på samma grund. I den asymmetriska modellen är det viktigt med en kunskap om de målgrupper och intressenter som verkar i organisationens omvärld. Fokus ligger på att samla in kunskap om dessa grupper och använda som en bas för de beslutunderlag som tas. Anledning till att den är asymmetrisk beror på att intressenterna i slutändan inte har något att säga till om när kommunikationsinsatserna utformas. Det viktiga är att undersöka målgruppens attityder men inte att ha en förståelse av dessa attityder. Även i den symmetriska modellen är målgruppsanalyser en väsentlig del. Skillnaden ligger i att det i den symmetriska modellen finns en möjlighet för feedback mellan intressenter och organisation och organisationen baserar beslutsunderlagen på en förståelse och med en hänsyn till intressenternas ståndpunkter.²³ Det centrala i den symmetriska modellen är att skapa ömsesidig förståelse och långsiktiga relationer och kommunikationen blir ett verktyg för att stärka och förbättra viktiga relationer mellan organisation och intressenter.²⁴

3.3.2 De två modellernas kännetecken

Det är således tydligt att båda modellerna har ett mottagarperspektiv och att målgruppsanalyser är ett viktigt verktyg för de organisationer som använder sig av Grunigs tvåvägsperspektiv. Dock är de komplexa modeller som kan behöva förklaras mer detaljerat och mer visuellt. Nedan redovisas därför delar av Larssons förkortade översättning av modellerna och deras kännetecken:

²⁰ Falkheimer, Heide 2003: Kap 4

²¹ Grunig 1992:287–288

²² Grunig 1992:289

²³ Grunig, Hunt 1984: 21- 25

²⁴ Falkheimer, Heide 2003:78- 83

Kännetecken	Asymmetrisk tvåvägsmodell	Symmetrisk tvåvägsmodell
Ändamål	"Vetenskaplig" övertalning	Ömsesidig förståelse
Typ av kommunikation	Tvåvägs, obalanserad	Tvåvägs, balanserad
Kommunikationsmodell	Sändare \Rightarrow Mottagare Mottagare \Leftarrow Sändare	Grupp \leftrightarrow Grupp
Utvärdering och forskning	Undersökning av attityder	Undersökning av förståelse

Tabell 3.1, tagen av Larsson²⁵

Som det går att utläsa i tabell 3.1 finns det både likheter och skillnader mellan modellerna. Det som utmärker den asymmetriska modellen är att den inkluderar vad Larsson kallar "vetenskaplig" övertalning och att kommunikationen är tvåvägs men obalanserad. Användningen av begreppet vetenskaplig övertalning har sin grund i att vetenskapliga metoder för insamling, så som surveyundersökningar och fokusgrupper, används för att samla in kunskaper om målgruppen och denna kunskap används sedan för att utforma kommunikationsåtgärder. Anledning till att modellen är obalanserad beror på att sändaren är överordnad mottagarna. Dock ges mottagarna möjlighet till feedback, vanligtvis via möten och aktiviteter som är anordnade av organisationen eller genom exempelvis svarstalonger i trycksaker. I den symmetriska modellen befinner sig däremot mottagarna och sändaren på samma nivå vilket medför att det finns en viss balans mellan de olika deltagarna i kommunikationsprocessen. Detta kan praktiskt ta sig uttryck genom att organisationen har olika studiecirklar och referensgrupper knutna till sig och som är viktiga när nya beslut skall tas.²⁶

Det som även är relevant för denna studie är Grunigs syn på mottagarna som aktiva och olikartade. En del av problematiken i undersökningen är just att det finns så många olika aktörer med olika intressen och olika motiv till att delta i jubileet. Genom att använda Grunigs tvåvägsmodeller ges jag ett verktyg för att analysera detta och för att kunna ge rekommendationer på hur kommunikationen skall se ut jämt emot olika grupper. Beroende på hur intressentgrupperna kan delas in och vad som definierar dem kan olika metoder från tvåvägsmodellerna användas. Vissa gånger kanske det är möjligt med kommunikationsåtgärder baserade på den symmetriska modellen, andra gånger är asymmetriska metoder mest användbara.

3.3.3 Hinder för dialog

Falkheimer och Heide menar att symmetrisk kommunikation inte alltid är möjligt i organisationer, det är inte alltid tänkbart för alla aktörer att vara helt ärliga i sin dialog bundet av olika grader av makt- eller beroendesituation aktörerna befinner sig i. Det är inte heller alltid det mest effektiva sättet att kommunicera på, ibland kan en mer asymmetrisk form av kommunikation eller till och med ett transmissionstänk vara mest verkningsfullt. Långsiktigt lönar det sig dock oftast att öppna upp för en dialog mellan organisationen och dess intressenter och målgrupper.²⁷

I synen på kommunikation som en tvåvägsprocess är dialogen en central del. Detta kan låta okomplicerat och självklart på ett teoretiskt plan men då det skall användas i praktiken finns det många hinder för dess genomförbarhet. Simonsson menar att dialogen är beroende av ämnet, kanske innebär ämnet frågor som

²⁵ Larsson 2001:47

²⁶ Larsson 2001:47-48

²⁷ Falkheimer, Heide 2003: 82- 83

intressenterna upplever som svåra att påverka och därför upplevs det som meningslöst att ha en dialog. Hur mycket tid deltagarna har är en annan påverkningsfaktor.²⁸

Detta är element som är viktiga att ta i betänkande vid utformningen av jubileets kommunikationsaktiviteter. Även om projektledningen vill ha en dialoginriktad kommunikation med möjlighet för intressenterna att ge feedback så finns det faktorer som påverkar denna process negativt. Det kan vara att intressenterna inte har möjlighet att lägga den tid som behövs för att svara på e-post, delta i möten och vara en del av jubileet på ett aktivt plan. Andra företeelser i deras verksamhet kanske har större prioritet, eller så upplever de att de har svårt att påverka. Hur mycket de olika intressenterna hitintills har varit inblandade i arbetet med jubileet borde rimligtvis medföra olika grader av påverkningsmöjligheter.

3.3.4 Målgruppsanalys utifrån ett dialogperspektiv

För att kunna genomföra planerad informations- och kommunikationsverksamhet är det viktigt att först ha kunskap och insikt i hur organisationens målgrupper och intressenter ser ut och vilka egenskaper och åsikter de har, därefter kan man välja budskap och medium. I en målgruppsanalys delas publiken in i olika segment efter olika egenskaper. Vanligtvis sker detta efter demografiska egenskaper så som kön, ålder och yrke, efter livsstil och efter psykografiska egenskaper som exempelvis värderingar och normer. Den grupp jag avser att undersöka kan dock inte på samma sätt delas in efter dessa egenskaper utan är snarare vad Palm menar en *intressentmålgrupp* och består av personer som har någon form av koppling till organisationen.²⁹ Skillnaden ligger i definitionen, målgruppen kan vara en del av allmänheten i stort och ses oftast som formbar medan intressenterna har en koppling till organisationen på ett eller annat sätt. Intressenterna kan ha mer eller mindre makt, de med mer makt ingår oftast i intressegrupper där det finns ett starkt egenintresse och egna mål och visioner som måste tas i betänkande vid utformningen av kommunikationsstrategier. Fem faktorer är viktiga att kartlägga vid förståelse av intressentgruppen. Dessa element kallas inre faktorer och egenskaper och de är minst lika viktiga som de yttre egenskaperna.³⁰

- *behov, motivation och relevans*
- *beredskap för information*
- *förhållande till ämnet*
- *kunskaper och attityder*
- *(livs)värden³¹*

Behov och motivation

Alla individer har olika behov och motivation och för att nå ut till individen måste kommunikatören se till vad dessa behov är. Dessa behov är högst subjektiva och är beroende av i vilken situation individen eller aktören befinner sig i och vilka risker och möjligheter som denne ser.

Beredskap för information

Ju mer beredd en målgrupp är för att få information om ett visst ämne, ju lättare är själva kommunikationsprocessen. Om målgruppen inte är förberedd så behövs oftast andra insatser för att öka målgruppens intresse och kunskap innan kommunikationsåtgärden utförs. *"Erkänner publiken ett*

²⁸ Heide, Johansson, Simonsson 2005:110- 111

²⁹ Palm 2006:29- 39

³⁰ Larsson 2002: 111- 113

³¹ Larsson 2001:127

*sakförhållande (problem recognition) ökar chansen att den söker och tar till sig information, men påtvingas den en fråga är effekten motsatt.*³²

Förhållande till ämnet

Desto mer positiv en aktör förhåller sig till ämnet ju enklare blir kommunikationsprocessen. Här spelar även involvering och relevans in som betydelsefulla variabler, ju mer involverade mottagare desto större förutsättningar för kommunikation. Ämnets komplexitet är också av betydelse, ju abstraktare och svårare ett ämne är ju svårare har mottagaren att ta det till sig.

Kunskaper

Vilken grad av kunskap mottagaren har i ämnet har betydelse i utformningen av kommunikationen. Kanske förväntar sig sändaren att mottagarna besitter mer kunskap än vad de faktiskt gör. Skall i så fall budskapen förenklas för att mer effektivt nå ut till mottagarna eller skall sändaren försöka förbättra mottagarnas kunskaper? Det kan också vara så att budskapen är för enkla och i så fall behöver de anpassa efter mottagarens kunskaper på samma sätt som om ämnet upplevs som svårt.

Attityder

Attityder är ett komplext begrepp och kan ses utifrån många olika perspektiv och traditioner. Förenklat är det en form av tankekonstruktion kopplade till våra åsikter och värderingar. Många saker kan spela in i forandet av våra attityder, bland annat har tidigare erfarenheter och kunskaper visat sig vara betydelsefulla i forandet av en individs attityder. En attityd ändras då människor får ny kunskap och på så sätt kan se saker och ting annorlunda.

Värden

Värdena ligger till grund för våra attityder och grundar sig på den kultur vi lever och verkar i. Värden kan delas in i fyra olika värdetyper: materiella, estetiska, etiska och metafysiska. Materiella värden kan kopplas till vad som är "nyttigt", de estetiska till vad som är "vackert", de etiska har samband med vad som ses som "det goda" och de metafysiska värdena till det "sanna".³³ *"Dessa värdetyper kan på attitydnivå översättas till begreppen intresse, smak, principer och övertygelser."*³⁴

Dessa faktorer tillför möjligheten att på ett djupare plan analysera intressenterna och har en direkt koppling till de frågor som ställdes i slutet av problemformuleringen. Vilka behov har intressenterna av att delta i jubileet och vad motiverar dem? Vilka attityder och värderingar ligger till grund för dessa behov? Trots att alla respondenter har en koppling till *Fästningarnas Fest* så är det inte säkert att alla är lika insatt i ämnet. Beroende på hur väl förberedda de är för information måste kommunikationsaktiviteterna formas därefter. På samma är intressenternas kunskapsbas och förhållande till ämnet av betydelse, olika grader av kunskap och intresse medför olika fokus i kommunikationen.

3.3.5 Sense- Making Methodology

Dervin och Frenette tar även upp hur inre faktorer är viktiga att se till vid analys av målgrupper. De går djupare in på det som Larsson diskuterar och sätter faktorerna i relation till *Sense- Making Methodology*, ett perspektiv där mottagarna ses som lyssnare och elever, lärare och rådgivare. För att förstå mottagarna

³² Larsson 2001:128

³³ Larsson 2001:128 - 131

³⁴ Larsson 2001:131

behöver man inte enbart se till deras behov, motivation, kunskaper och attityder utan det är viktigt att sätta dessa variabler i relation till tid. Tre tidshorisonter nämns: Dåtid, nutid och framtid.

Dåtiden är kopplad till mottagarens tidigare erfarenheter och inträffade fenomen som har betydelse för det nuvarande projektet. Vad har hänt och hur påverkar det mottagarens åsikter? Hur kan vi förstå mottagarens perspektiv genom att se till dåtiden? Nutiden står för de förutsättningar som mottagaren har idag. Hur påverkar fenomenen i mottagarens omvärld hans perspektiv? Vilken situation befinner mottagaren sig i idag och hur är detta kopplat till projektet? Framtiden belyser vilka förväntningar, drömmar och planer mottagaren har och vilka banor han eller hon tänker i. Genom att använda detta perspektiv kan vi dels få en ökad förståelse för mottagarna vilket är väsentligt då projektets kommunikation skall utformas, dels kan vi se till skillnader och likheter mellan olika grupper och få insikt i vad som skiljer dem åt och vad som för dem samman. Genom att ha denna kunskap som bas kan organisationen sedan utforma budskap som faktiskt når ut till och tilltalar mottagargruppen.³⁵

Denna teori är viktig för studien eftersom den tillför en möjlighet att se vad i dåtiden som har påverkat intressenternas åsikter idag, vilka förväntningar de har på jubileet och vad i deras nutid som begränsar eller skapar förutsättningar för ett deltagande i *Fästningarnas Fest*.

3.4 Kommunikationsplanering utifrån ett sändarperspektiv

3.4.1 Bombmatta, medierad kommunikation och organiska nätverk

Beroende på om kommunikationen skall utformas efter en symmetrisk, asymmetrisk eller linjär modell går det att använda olika tillvägagångssätt. Om organisationen har en transmissionssyn används främst massmedier för att nå sin publik.³⁶ I detta sammanhang är "bombmattestrategin" ett vanligt tillvägagångssätt vilket innebär att mottagarna under en relativt kort tid bombarderas med enkelt formulerade budskap, förmedlade genom massmedia. Strategin är kortsiktig och innebär att hela målgruppen nås på samma gång, genom samma budskap. Efter det att kampanjen är avslutad återgår dock mottagarnas åsikter och attityder mer eller mindre till det normala. Denna strategi är verkningsfull då man under kort tid har som avsikt att påverka så många som möjligt, dock sker all kommunikation på sändarens villkor.³⁷

Det är svårt att i detta stadium säga hur användbar bombmattan är i utformningen av jubileets kommunikationsåtgärder och det beror självfallet på vad som lyfts fram i undersökningen. Dock går det att applicera kärnan av metoden även på jubileets kommunikation. Beroende på olika gruppers behov och intresse av dialoginriktad kommunikation eller enkelinriktad information kan bombmattan vara effektiv som grund. Säg att vissa intressenter upplever att de har ett stort behov av kännedom kring *Fästningarnas Fest* men inte har tiden att vara delaktig i en symmetrisk process, då kan bombmattans principer vara användbara, en förmedling av enkelt formulerade budskap för att påverka intressenternas attityder och åsikter i den riktning som sändaren vill och avser. Om däremot en grupp intressenter vill vara delaktiga till stor del är snarare andra metoder mer relevanta.

Vanligt då organisationer utgår från en dialoginriktad kommunikation är att använda sig av interpersonell kommunikation, det vill säga en direkt kommunikation mellan människor. Dock finns det även möjlighet för att använda sig av en dialoginriktad kommunikation som är medierad. Falkheimer och Heide menar på att webben idag medför förutsättningar för en interpersonell kommunikation, eller så nära som det går

³⁵ Rice, Atkin 2001: Kap 4

³⁶ Falkheimer, Heide 2003:87

³⁷ Larsson 2002: 253- 257

att komma, genom att använda sig hemsidor, diskussionsforum och e-post listor. På så sätt kan intressenterna själva söka den information de behöver, diskussioner kan ske i realtid och återkopplingar kan göras utan att aktörerna behöver träffas i verkligheten.³⁸

Nätverk är en form av organiserad interpersonell kommunikation bestående av antingen informella eller formella grupperingar där aktörerna påverkar varandra personligen. Tempot är mycket lägre än vid användningen av en bombmatta och nätverksskapandet pågår även under betydligt längre tid, ibland under flera år. Förhoppningarna med nätverk är att åstadkomma en sorts spridningseffekt där relationerna och dialogen sprids från ett nätverk till ett annat. På så sätt får man möjlighet att påverka många olika människor, långsiktigt och ofta effektivt. Vid användningen av nätverk är det viktigt att veta vilken uppfattning intressenterna har om projektets motiv och målsättningar samt hur väl dessa ligger i linje med intressenternas egna intressen.³⁹

Beroende på vilka skäl som intressenterna har för att engagera sig eller inte engagera sig i *Fästningarnas Fest* behöver kommunikationen anpassas därefter. Somliga kanske går in i jubileet med förhoppningar om att skapa kontakter med andra aktörer i regionen och då kan bildandet av olika nätverk vara en bra metod. Andra vill kanske hellre söka upp sin egen information och då är det viktigt att det finns förutsättningar för detta med exempelvis bra källor på internet och andra typer av informationspunkter. Även beroende av vad intressenterna anser som mest viktigt med jubileet kan olika fokus komma att ha olika betydelse i kommunikationsarbetet. Om exempelvis merparten av intressenterna tycker det är viktigt att jubileet verkligen får en genomslagskraft hos Kungälvns invånare får också en del av kommunikationsarbetet fokusera på detta.

3.4.2 Budskapsstrategier

*”En absolut nödvändig förutsättning för att målgruppen ska ta del av information i ett ämne är att den är intresserad av ämnet ifråga. Ett av de allra vanligaste misstagen som informatörer gör är att önsketänka och ta målgruppens intresse för givet”.*⁴⁰ Detta är något som både Palm och Larsson menar bör ligga till grund för vad som sedan skall sägas i kommunikationsprocessen och som är en stor del i förståelsen av intressenterna. Det viktiga i Palms budskapsteorier är dock vad som sändaren bör tänka på vid utformandet av budskap och av den anledningen har Palm konstruerat fyra faktorer.

Följande fyra faktorer samverkar i hur mottagaren upplever och intresserar sig för det budskap han eller hon får och genom att ha kunskap om mottagarens föreställningsvärld kan sändaren utforma budskap som ökar mottagarens intresse och engagemang.

³⁸ Falkheimer, Heide 2003:85

³⁹ Larsson 2002:255- 258

⁴⁰ Palm 2006:59

Volym

Ju mer ett budskap syns ju större är sannolikheten att det uppmärksammas. Detta bidrar även till att budskapet upplevs som viktigt eftersom satsningen innebär att stora resurser läggs på att förmedla budskapet.

Närhet

Ett ämne som är nära både berör en person personligen och konsekvenserna av ämnet ligger nära i tiden. Närhet kan skapas genom igenkänning, personifiering och konsekvensbeskrivning.

Känsla

Om det inte automatiskt finns något i ämnet som berör så är det upp till kommunikatören att skapa det. Detta görs på samma sätt som under närhet, med igenkänning, personifiering och konsekvensbeskrivning.

Diskuterbarhet

Hur mycket plats ämnet tar dels på medieagendan och dels på samtalsagendan visar på dess diskuterbarhet. Ju mer plats ämnet tar ju mer relevant upplevs det.

Både under variablerna närhet och känsla har termerna igenkänning, personifiering och konsekvensbeskrivning nämnts. Med igenkänning menas att informationen ges i de sammanhang som mottagaren är van vid att få den, ny information integreras helt enkelt med gammal. Personifiering syftar på att omformulera en företeelse så att den refererar till individen snarare än till kollektivet. Genom att använda sig av konsekvensbeskrivning kan sändaren i detalj beskriva de positiva och negativa konsekvenser som fenomenet innebär.⁴¹ Forskning visar på att ju större intresse mottagaren har för ämnet ju mer tid ägnar hon sig åt att ta sig till det.⁴²

För att konstruera bra budskap bör sändaren tänka på att intressenterna upplever en viss närhet till ämnet, det kan exempelvis beröra intressenterna i form av att det påverkar intressenternas verksamhet eller att det intresserar dem som privatpersoner. Det är också viktigt att budskapen innehåller företeelser som på ett eller annat sätt berör. I jubileets fall kan detta låta svårt och abstrakt men att exempelvis öka besöksnäringen är något som kan verka berörande för jubileets intressenter då det gynnar deras verksamhet, det behöver inte enbart beröra på det personliga planet. Det gäller också att formulera genomslagskraftiga budskap som uppmärksammas och tar plats, på så sätt blir ämnet mer diskuterbart. Det som jag ställer mig kritisk till är den första faktorn, ju mer ett budskap syns ju större är sannolikheten att det uppmärksammas. Detta är samma resonemang som diskuteras i samband med "bombmattan" med skillnaden att där framgår det att detta är en kortsiktig metod som inte alltid kan användas. Jag tror därför att man bör vara lite försiktig med appliceringen av volymfaktorn och inse att denna faktor bör användas då det finns ett behov av det men att det inte alltid fungerar på en olikartad och aktiv publik. Dock kan jag hålla med om en grundtanke att det är viktigt att få ut en viss mängd budskap för att de skall uppfattas och att volymen på så sätt har betydelse.

Palm visar även på att information kan förmedlas på olika sätt med koppling till vilken typ av information sändaren vill nå ut med. Då man vill att en människa skall ändra ett visst beteende är det bättre att berätta för henne HUR hon skall göra detta än VARFÖR. VARFÖR- information kan istället kopplas samman med attitydförändringar. Då sändaren vill påverka mottagarens kunskaper bör fokus vara på VAD- information, alltså ren sakfakta och då man vill förändra en persons intentioner bör man satsa på VEM- information. Dock är det viktigt att sändaren inte försöka överövertala mottagarna genom att bombardera dem med information, detta kan till och med vara skadligt i den bemärkelsen att mottagarna

⁴¹ Palm 2006: Kap 6

⁴² Palm 1994:91

blir uttråkade. Informationen får inte heller vara för allmän, många gånger behöver sändaren konkretisera sina budskap för att mottagarna verkligen ska ta dem till sig.⁴³

3.5 Sammanfattning

Som jag har skrivit tidigare så finns det både ett sändar- och ett mottagarperspektiv på denna studie. Grunigs asymmetriska och symmetriska tvåvägsmodeller bestämmer studiens dialogfokus och ger mig tillgång till en rad metoder för kommunikationsplanering beroende på hur aktiva de olika intressentgrupperna är och vill vara och vad som är möjligt att fokusera på i praktiken. Målgruppsanalys med koncentration på inre egenskaper, kopplat till Dervin och Frenettes tre tidshorisonter blir grunden för att förstå intressenterna och deras behov av att delta i jubileet, till vilken grad de väljer att engagera sig och varför samt vilka tidigare erfarenheter de har. Teorierna gör det även möjligt att analysera intressenternas förväntningar och deras intresse för ämnet vilket sedan kommer att ligga till grund för vilka budskap som kommer att vara centrala.

Men studien slutar dock inte här. För att rekommendationer skall kunna ges behöver jag även ha redskap för att förmedla rätt budskap, genom rätt kanal. Det är här Palms budskapsstrategier och de olika medievalsmodellerna kommer in. Det som lyfts fram i mottagaranalysen bestämmer vilka typer av budskap som skall förmedlas och vilka kanaler som skall användas. Budskapsstrategierna och medievalsmodellerna kommer mestadels att användas från ett sändarperspektiv, men budskapsstrategierna innehåller mycket som även är viktigt i förståelsen av intressenterna och vad de upplever som viktigt.

⁴³ Palm: 2006:65- 70

4. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

4.1 Tre teoretiska teman och ett praktiskt

Med grund i problemformuleringen har jag valt att konstruera tre teoretiska teman som både inryms i syftet och som frågeställningarna är konstruerade efter. Jag har utgått ifrån Dervin och Frenettes tre tidshorisonter eftersom jag anser att dessa är konkreta och effektiva angreppssätt och på så sätt ges jag möjligheten till att gå bakåt i tiden och kartlägga tidigare erfarenheter, se till nutiden och intressenternas behov och motivation samt till framtiden och vilka förväntningar intressenterna har. För att förstå resultaten är det viktigt att se till kontexten och i detta fall är historien och dess koppling till projektet en viktig komponent. Men lika viktigt är det att se till vilka förväntningar på framtiden som finns och vilka behov som intressenterna har idag. De tre temana bildar en helhet och utgör en möjlighet för att förstå studiens resultat i sitt sammanhang.

Det praktiska temat har en stark koppling till det organisatoriska uppdraget och vad studiens resultat skall komma att användas till, nämligen reella kommunikationsrekommendationer. Genom att applicera mina teorier på det resultat som enkätundersökningen genererar kan jag förhoppningsvis ge välbaserade rekommendationer på hur som man bäst skall nå ut till intressenterna, vilka kanaler som skall användas i den externa kommunikationen och vilka budskap som är viktiga att fokusera på.

4.2 Syfte

Studiens syfte är en kartläggning av *Fästningarnas Fests* intressenter och deras erfarenheter, åsikter och förväntningar kring jubileet. Denna kunskapsbas skall sedan utgöra grunden för de rekommendationer som ges rörande jubileets kommunikationsverksamhet.

4.3 Frågeställningar

- Vilka är intressenternas erfarenheter av *Trekungamötet* och hur påverkar detta deras syn på *Fästningarnas Fest*?
- Vilket behov och intresse har intressenterna av att delta i jubileet och vad är motivationen till detta?
- Vad anser intressenterna som viktigt och vilka förväntningar har de på *Fästningarnas Fest*?
- Vart bör fokus ligga i kommunikationen, vilka kanaler skall användas och vilka budskap är centrala?

5. METOD

Jag inleder kapitlet med att beskriva vilken metod jag har valt och argumentera för att denna är det bästa valet. Jag visar på för- och nackdelar med metoden, vilket urval jag har använt och alternativa metoder. Därefter går jag in på hur enkäten konstruerats, hur kodningen gått till väga och vilka kategoriseringar jag kommer att använda mig av i analysen. Jag avslutar kapitlet med en validitets och reliabilitetsdiskussion.

5.1 Val av metod

Jag har i denna studie använt mig av en kvantitativ enkätundersökning för insamling av det empiriska materialet. Orsaken till att jag har gjort detta val är starkt kopplat till antalet olika aktörer som ingår i undersökningen. Som jag har diskuterat tidigare består *Fästningarnas Fests* intressenter av representanter från statliga organisationer, ifrån kommun i form av både politiker och tjänstemän, näringslivsaktörer, ideella föreningar och olika privatägda företag verksamma inom en rad olika områden. Intressenterna är trots att de är många, begränsade, de finns alla listade hos SBT och har på ett eller annat sätt koppling till jubileet. På så sätt har ett totalurval kunnat användas och för att få tillgång till alla aktörers röster har det naturliga varit att skicka ut en enkät till dem. Eftersom kärnan i studien består av en mottagaranalys har metoderna automatiskt begränsats till att spänna över metoder som gör detta möjligt, antingen genom kvantitativ metod i form av en enkätundersökning eller genom att använda sig av kvalitativa intervjuer eller fokusgrupper. Det som jag ser som problematiskt vid användningen av kvalitativa metoder är urvalet. Även om jag skulle haft möjligheten att välja en respondent från varje grupp (kommunalpolitiker, kommunal tjänsteman, ideell förening, näringsliv osv.) så innebär detta svårigheter eftersom inom dessa grupper finns det olika grupperingar som tillhör olika områden och branscher. Det går helt enkelt inte att generalisera på en sådan basis, en respondent verksam inom en ideell idrottsförening behöver inte ha samma åsikter och intressen som en respondent verksam inom en historisk ideell förening. Jag behöver kunna generalisera i denna studie, jag behöver kunna dela in intressenterna i kategorier och anpassa kommunikationsinsatserna därefter. Detta skulle helt enkelt inte vara möjligt med en kvalitativ ansats.

En anledning till enkätundersökningens popularitet ligger i att det blir allt mer viktigt att vara rationell, att kunna förklara fenomen på ett sakligt sätt med statistik och tabeller som verktyg.⁴⁴ Detta är också något som märks inom företag idag, olika former av marknadsundersökningar blir allt mer vanliga beslutsunderlag för organisationens marknads- och kommunikationsåtgärder.⁴⁵ Detta kan även verka som ett argument för att använda sig av en kvantitativ enkätundersökning. Det kan mycket väl vara så att företaget ser undersökningen som mer valid om man kan visa på siffror och statistik snarare än att lägga fram subjektivt präglad information.

5.1.1 Enkätundersökningens för- och nackdelar

Precis som när det gäller andra metoder finns det både för- och nackdelar med enkätundersökningar och det beror på studiens syfte om metoden är den som är mest användbar. Har jag ett behov av att kategorisera, ange frekvenser och visa på mätbara resultat är en kvantitativ metod bäst lämpad.⁴⁶ I denna studie är dessa faktorer viktiga som grund för de kommunikationsrekommendationer som kommer att ges och det finns således en koppling mellan studiens syfte och den kvantitativa ansatsen vilket jag anser som viktigt.

⁴⁴ Ekström, Larsson 2000:78

⁴⁵ Østbye, Knapskog, Helland, Larsen 2004:131–132

⁴⁶ Trots, 2007: Kap 2

En fördel med enkätundersökningar är att då ett representativt urval har använts finns det möjligheter att generalisera studien på en större population. Detta innebär att man som forskare kan uttala sig om att vad hela befolkningen anser i detta ögonblick genom att enbart undersöka en mindre, men representativ del.⁴⁷ Ekonomiskt är kostnaden låg om man ser till varje besvarad enkät och det är möjligt för en person att sköta all bearbetning och administration av data. Ingen speciell tid behöver heller avsättas för besvarande av enkäten, detta kan göras när helst respondenten har tid till det.⁴⁸

Jag har i denna studie valt att använda mig av en elektronisk enkät som skickas ut till respondenternas e-post, de har sedan kunnat besvara enkäten på datorn och skicka tillbaka den till mig via e-post. Jag anser detta tillvägagångssätt som det mest effektiva då alla respondenter har en e-post adress som de använder i arbetet. Jag anser även denna form av utskick som den enklaste och minst tidskrävande för respondenterna, det är även billigare att skicka ut enkäterna elektroniskt eftersom ingen materialkostnad krävs. Förhoppningsvis medför detta att bortfallet inte blir så stort som det kunde ha blivit om enkäten hade skickats ut postalt då en postenkät kräver mer tid av respondenterna än en elektronisk enkät. En nackdel med elektroniska enkäter är att det kan ske olika tekniska misstag på vägen, enkäten kan hamna i e-postens skräpkorg eller av någon anledning inte gå att öppna. Respondenten måste även ha kunskaper i ordbehandlingsprogram för att kunna fylla i enkäten. Dock är dessa kunskaper så ringa att det räcker med att veta hur man använder datorns mus och tangentbordet för att fylla i enkäten.

En stor nackdel med enkätundersökningar är bortfallet, i många enkätundersökningar ligger svarsfrekvensen på mellan 50 till 75 procent.⁴⁹ Generellt sätt har telefonenkäter större svarsfrekvens än postenkäter, även när det gäller det interna bortfallet då respondenterna på samma sätt inte kan hoppa över frågor. Tid och social situation är faktorer som påverkar, de med mycket tid svarar naturligt nog oftare än de med mindre tid och bortfallet är som störst bland invandrare, arbetslösa och låginkomsttagare. Olika enkäter väcker även olika intresse och vissa enkäter upplevs lättare att svara på än andra. Alla respondenter svarar inte heller på alla frågor, frågornas abstraktionsnivå och känslighet spelar in och det är även viktigt att inte förutsätta för stora kunskaper i ämnet.⁵⁰

5.1.2 Alternativa metodförslag

I kapitlets inledande del diskuterar jag varför enkätundersökning är mer lämplig för denna studie än kvalitativa intervjuer och fokusgrupper. Däremot tror jag att det skulle varit utmärkt att kombinera enkätundersökningen med kvalitativa intervjuer, en så kallad triangulering. Fördelen med detta tillvägagångssätt är att studiens validitet stärks eftersom fler än ett angreppssätt används och på så vis kompenserar man för de svagheter som enbart användandet av en metod kan innebära.⁵¹ Genom att använda enkätundersökning och kvalitativa intervjuer skulle jag först haft möjlighet att genomföra en enkätundersökning för att sedan intervjua nyckelpersoner från respektive verksamhetsområde. Man skulle även kunnat gå tillväga på motsatt vis genom att först genomföra intervjuer för att sedan bygga enkätundersökningen på respondenternas svar. Dessa tillvägagångssätt tror jag skulle tillfört mycket av intresse och även gjort det möjligt att gå in mer på djupet i analysen än vad jag i dag kan göra. Tyvärr tillåter inte den snäva tidsramen att jag använder mig av två olika metoder.

⁴⁷ Ekström, Larsson 2000:78–79

⁴⁸ Østbye, Knapskog, Helland, Larsen 2004:133–134

⁴⁹ Trots 2007:137

⁵⁰ Ekström, Larsson 2000:89–96

⁵¹ Østbye, Knapskog, Helland, Larsen 2004:122

5.2 Urval

Jag har i denna studie använt mig av ett totalurval vilket innebär att enkäten skickades ut till alla som ingår i den mottagargrupp som studien riktar sig till. Detta tedde sig naturligt då uppdraget jag fick från SBT innebar en undersökning av jubileets intressenter vilket automatiskt avgränsade studien till att gälla en särskild grupp med människor. Intressenterna definierades efter att de i detta skede haft någon form av koppling till jubileet, vare sig de sitter med i någon av jubileets grupper, tillhör ett nätverk eller förening eller har varit del av processen på något sätt. De fanns alla listade hos SBT och allt som allt uppgick de till 97 stycken vilket gör det möjligt att inkludera alla i undersökningen. Jag fick helt enkelt kontaktlistor med namn och e-post adress av SBT och i de fall det inte uppgavs en e-post adress ringde jag till berörd person och kunde således själv lägga till adressen. Eftersom urvalet är direkt kopplat till uppdraget har det i princip inte varit möjligt med andra former av urval, diskussioner kring urvalsproblematik, subjektivitet och påverkan faller således bort. Den enda problematik som jag kan se är att urvalets giltighet är beroende av hur SBT hanterar sina kontakter och hur pass uppdaterade deras listor är. I fall det har uppstått något problem i urvalsprocessen ser jag denna del som mest kritisk. Det kan exempelvis vara så att vissa e-postadresser inte längre används men inte har bytts ut i listorna eller att vissa namn saknas. Dock anser jag SBT som trovärdiga när det gäller ansvaret för kontaktlistorna och det ligger även i deras intresse att alla intressenter nås.

5.3 Utformning av enkäten

Jag började arbetet med enkäten genom att läsa studiens problemformulering, teori och syfte och frågeställningar och skriva ner alla de frågor som jag hade formulerat i dessa texter samt alla frågor jag kom att tänka på vid läsningen av texterna. Under arbetets gång med ovanstående kapitel har jag vid sidan av även haft ett dokument där jag har skrivit ner de frågor som jag har kommit på och även dessa klipptes in i frågedokumentet. Därefter kategoriserades frågorna in efter de teman och frågeställningar som jag har valt att använda mig av. I de fall jag upplevde att det saknades frågor under ett visst tema eller under en av frågeställningarna försökte jag komplettera med relevanta enkätfrågor som kunde bidra till att jag kan besvara respektive frågeställning. Därefter sållade jag bland enkätfrågorna och valde ut de som jag upplevde som absolut mest relevanta. Dessa frågor formulerades om, konkretiserades och gjordes så lättförstådda och enkeltydiga som möjligt. Genom att gå tillväga på detta sätt finns det en tydlig operationalisering av studiens teori och frågeställningar till enkätfrågorna.

Vid konstruktion av enkäten följde jag främst Trots, men även Ekström och Larssons, rekommendationer. Jag har sett till sex faktorer som dessa författare menar är viktiga: Utformning av frågorna, utformning av svarsalternativen, frågornas ordningsföljd, enkätens design, missivbrev och påminnelser. Jag har även använt mig av olika sorters enkätundersökningar som inspiration. Främst frågeformulär från SOM-institutet, TUI-institutet och kulturdepartementet har verkat som inspiration eftersom jag anser dessa som säkra och pålitliga källor. Tillsammans med metodlitteraturen har detta varit en bra grund eftersom jag då har kunnat ta del av andras tekniker och design.

5.3.1 Utformning av frågorna

Jag har varit noga med att utforma frågorna i enkäten så att en fråga ställs i taget, annars går det som Ekström och Larsson inte att veta vad respondenterna svarar på.⁵² Exempelvis: *Tycker du att det är viktigt att det satsas på projekt som Fästningarnas Fest i Kungälv kommun?* Det är en enkelfråga där

⁵² Ekström, Larsson 2000:96–97

respondenten kan välja mellan fyra olika svarsalternativ. Det svåra har varit de frågor där många svarsalternativ har varit möjliga, exempelvis fråga 3 och 6 i enkäten (se bilaga) eftersom detta gör frågan mer komplicerad och kräver att den är så tydlig som möjligt. Trots diskuterar precis som Ekström och Larsson att språket är viktigt att tänka på vid konstruktion av enkäter. Ett vanligt språk som alla förstår skall användas, krångliga ord bör undvikas, likaså negationer och långa formuleringar. Det är också viktigt att inte använda för värdeladdade ord eftersom dessa kan påverka respondentens svar.⁵³ För att förtydliga och underlätta för respondenterna har jag under vissa frågor strukit under ord som skall verka för att guida respondenten rätt. Exempelvis frågan: *Vilka är dina viktigaste skäl för att engagera dig i Fästningarnas Fest?* Det kan ju vara så att många av svarsalternativen stämmer in på respondenten och för att betona att det enbart är de viktigaste skälen som jag är intresserad av använder jag mig av understrykningar.

5.3.2 Utformning av svarsalternativen

I min enkät förekommer både kryssvar, rangordningar och öppna svar. Vissa frågor tillåter enbart ett svarsalternativ medan det i andra fall finns möjligheten till två eller flera. Trots ställer sig negativ till rangordningar av den anledningen att det för vissa respondenter är svårt att tänka i dessa banor, vissa vill inte rangordna, andra har svårt för det.⁵⁴ Eftersom mycket av enkätens innehåll är känt för respondenterna sedan tidigare och att det i denna studie handlar om en undersökning som riktar sig till en intressentgrupp och inte till allmänheten har jag frångått vissa av rekommendationerna. Jag är medveten om dem men jag anser att mina svarsalternativ är utformade på så sätt att jag kan få relevanta svar på de frågor som jag ställer. Jag har inte heller upplevt speciella svårigheter med rangordningen i enkätsvaren, majoriteten av respondenterna har rangordnat, enbart ett fåtal har valt att inte göra det. Jag har även försökt att vara så uttömmande i svarsalternativen som möjligt för att det inte skall finnas svarsalternativ som saknas. Därför lade jag ner extra mycket tid på bakgrunden och problemformuleringen och gjorde klart denna innan enkäterna utformades. Jag har också undvikit *Vet ej* alternativ eftersom respondenterna bör kunna svara på alla frågor tack vare sin koppling till projektet. Problematiken med att inte ha med denna typ av svarsalternativ är det interna bortfallet, respondenten svarar helt enkelt inte på den fråga som denne inte anser kunna svara på. Jag har dock inte haft ett stort internt bortfall och detta bekräftar mitt val av att exkludera *Vet ej* svaren. Öppna frågor gör inkodningen betydligt svårare men jag ansåg dem som nödvändiga i denna undersökning eftersom det är omöjligt att i förväg komma på svarsalternativ på något som man inte kan förutse svaret på. Det är dock av största vikt i denna undersökning att mäta respondenternas förväntningar och tidigare erfarenheter eftersom det där finns en stark koppling till både studiens syfte, teorier och bakgrund.

5.3.3 Frågornas ordningsföljd

Enkäter bör börjas med frågor som väcker intresse men som inte är för kontroversiella. Frågor som hör ihop bör komma efter varandra, känsliga frågor skall helst ställas fram emot slutet och enkäten avslutas vanligen med bakgrundsfrågor eftersom dessa inte är så intressanta att besvara. Enkäten bör inte heller vara för lång.⁵⁵ Jag har delat in min enkät i teman så att det tydligt skall framgå vad de olika frågorna handlar om. Jag börjar enkäten med en fråga som jag uppfattar som enkel: *Tycker du att det är viktigt att det satsas på projekt som Fästningarnas Fest i Kungälv kommun?* Fortsättningsvis bygger frågorna på varandra och den eventuellt känsliga frågan som rör tidigare erfarenheter läggs framåt slutet, likaså de

⁵³ Trots 2007: 84-92

⁵⁴ Trots 2007:90-91

⁵⁵ Ekström, Larsson 2000: 94-95

öppna frågorna. Då har respondenten introducerats i ämnet och får således möjlighet att avslutna med öppna tankar och funderingar. Sammanlagt består enkäten enbart av 14 frågor.

5.3.4 Enkätens design

Jag har lagt ner mycket tid på att göra enkäten tilltalande för respondenterna eftersom jag då tror att det är roligare att fylla i den. Jag har använt färger som jag anser som könsneutrala men som ändå sticker ut, typsnitt och layout som både gör enkäten lättförstådd och bidrar till dess speciella estetik. Jag har försökt att göra en enkät som ser så professionell ut som möjligt och som passar in under både företagets och universitetets ramar. Genom att lägga ner lite extra tid på enkätens design hoppas jag på att respondenterna skall uppfatta den som trovärdig och professionell.

5.3.5 Missivbrev och påminnelser

Missivbrevet är det första som respondenten ser när han eller hon tar del av enkäten och därför är det viktigt att detta är tilltalande och inte alltför långt. Jag har varit noga med att respondenterna ser vilken organisation enkäten kommer ifrån, vad studiens syfte är och vad enkäten kommer att användas till. Jag har även upplyst respondenterna om vilka som ingår i undersökningen och att de kommer att vara anonyma.⁵⁶ Missivbrevet har i denna studie inte varit ett brev utan har utgjort det e-post meddelande som enkäten bifogades med.

Påminnelse 1 var en förkortad version av missivbrevet och påminnelse 2 ytterligare en förkortad version av påminnelse 1. Jag har både i missivbrevet och i påminnelserna lagt fram varför det är viktigt för respondenterna att delta i undersökningen.

5.3.6 Utskick och insamling av enkäter

Enkäterna skickades ut med missivbrevet den 29 november och genererade omkring 25 enkäter. Den första påminnelsen skickades ut den 7 december och medförde att ytterligare 15 personer svarade. Den tredje och sista påminnelsen skickades ut den 13 december och då svarade 16 personer. I den sista påminnelsen gavs respondenterna även möjligheten att faxa in enkäten eller bli uppringda och ta del av enkäten via telefon. Detta eftersom två av respondenterna tidigare inte kunde skicka enkäten till mig på elektronisk väg varav den ena ville göra enkäten via telefon och den andre valde att faxa in sin enkät. Då jag i slutet av empiriinsamlingen var orolig för att bortfallet skulle bli för stort gav jag respondenterna denna möjlighet. Jag anser inte att de två telefonenkäter som gjordes har påverkat undersökningen något eftersom respondenterna först tog del av formuläret i sin e-post och enbart svarade på frågorna per telefon istället för att skriva ner svaren själv. Jag har inte hjälpt respondenten något vid telefonenkäten och har inte lett dem in på något svar.

Efter varje svar som kom in ströks respondenten från kontaktlistan så att påminnelser enbart gick ut till de som inte hade svarat på enkäten. Varje enkät gavs även ett nummer med början på 1 och lades in en mapp döpt till inkomna enkäter. På så sätt avpersonifierades enkäterna och jag fick möjlighet att garantera den anonymitet som jag i missivbrevet hade lovat.

⁵⁶ Trots 2007:98- 100

5.4 Kodschema och kodning

För att koda in enkäterna har jag använt mig av SPSS. Jag började med att tillverka ett kodschema där alla enkätens frågor lades in. I de fall där fler än ett svarsalternativ var möjligt eller respondenten hade ombetts att rangordna sina svarsalternativ konstruerades ett fält för varje svarsalternativ. Rangordningar i siffror gjordes även om till ord, exempelvis siffran 1 står för "mest viktigt", siffran 2 för "näst mest viktigt" osv. När kodschemat var klart började jag koda in enkäterna. Efter att kodningen var klar tog jag 6 stickprover och jämförde enkäterna med kodningen för att se så att jag inte hade gjort någon felkodning. Då jag inte fann några fel vågar jag lita på att resten av enkäterna även är rätt inkodade. Det sista jag gjorde var att kvantifiera de två öppna frågorna, så att dessa lättare skulle kunna användas i analysen. Jag gick tillväga på så sätt att jag skrev ner varje åsikt som kom upp och kategoriserade ihop de åsikter som uttryckte samma sak. Därefter skrevs de in i kodschemat och gavs olika värden. Sedan gick jag tillväga på samma sätt som vid inkodningen av övriga frågor.

5.4.1 Bortfallsanalys

Enkäten skickades ut till totalt 97 personer och av de 97 fick jag tillbaka fem svar om att den personen inte var verksam i organisationen längre. Dessa fem personer utgör det naturliga bortfallet och mitt nettourval, som bortfallsanalysen görs på, inkluderar således 92 respondenter.⁵⁷ Av de 92 har jag fått in 56 svar vilket innebär en svarsfrekvens på 61 procent (60,8 avrundat uppåt). Huruvida detta är bra eller inte kan diskuteras och olika metodböcker hävdar olika saker. Ekström och Larsson menar på att samhällsvetenskapliga postenkäter oftast genererar mellan 65 och 75 procent i svar.⁵⁸ Trots framlägger att svarsfrekvensen oftast ligger mellan 50 och 75 procent⁵⁹ och i *Metodbok för Medievetenskap* hävdar författarna att man skall vara väldigt nöjd om man åtminstone får 50 procent svar i en enkätundersökning.⁶⁰ Även om man som undersökare aldrig blir helt nöjd med svarsfrekvensen så anser jag denna studie som valid eftersom antalet svarande åtminstone överstiger antalet ickesvarande. Det som är intressant att titta närmre på är hur svarsfrekvensen ser ut i förhållande till urvalet, vilka har valt att svara och vilka har valt att avstå från att svara? Om det är stora skillnader mellan de som har valt att delta i undersökningen och de som har avstått så kan det bli problem med representativiteten och jag måste då i mina slutsatser ta hänsyn till detta.⁶¹

Fördelningen i totalurvalet såg ut på så sätt att 50 procent arbetade inom privat verksamhet, 8 procent inom statlig verksamhet och 42 procent inom kommunal verksamhet (ungefärliga siffror). Svarsstatistiken är nästan identisk med nettourvalet vilket innebär att jag i analysen med fördel kan dra slutsatser som rör alla intressenter.

⁵⁷ Ekström, Larsson 2000:87

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Trots 2006:137

⁶⁰ Ostbye, Knapkog, Helland, Larsen 2001:152

⁶¹ Ekström, Larsson 2000: 88

Tabell 5.1 Svarsfrekvens efter verksamhetsområde

	Antal svarande	Procent
Statlig verksamhet	4	7
Kommunal verksamhet	24	43
Privat verksamhet	28	50
Total	56	100

Totalt antal svarande: 56 personer

Jag har valt att inkludera alla som har svarat på enkäten i undersökningen, även de som har valt att inte svara på alla frågor. Detta eftersom det interna bortfallet inte har varit speciellt stort och eftersom en respondent inte har behövt svara på alla frågor för att övriga svar skall kunna användas. I analysen kommer jag dock att till viss del vidareutveckla bortfallsdiskussionen i de fall jag anser det som viktigt.

5.5 Kategorisering av intressenterna

För att förstå analysen redovisar jag här kortfattat en bild av respondenterna och vilka kategoriseringar jag kommer att använda mig av vid redovisning av resultatet. För att förstå dessa kategoriseringar behövs dock en redogörelse för vilka studiens intressenter egentligen är och på vilka sätt de kan definieras som intressenter till *Fästningarnas Fest*.

Som jag har diskuterat tidigare så är det många olika aktörer som berörs av *Fästningarnas Fest*. Det är politiker och tjänstemän verksamma inom Kungälv kommun, det är privata aktörer i form av bland annat restaurangägare och handlare samt aktörer som arbetar inom statlig verksamhet. Om man djupare skall gå in på de yrkeskategorier som ryms inom intressentgruppen kan de kommunala intressenterna främst delas in efter att de antingen arbetar som kommunpolitiker eller tjänstemän. Dock är de verksamma inom olika områden, främst med koppling till kultur, turism och fritid. De privata aktörerna arbetar främst inom service, hotell och restaurang samt detaljhandeln. De statliga aktörerna har arbetsuppgifter som berör kultur, byggnadsvård och historia. Inom de tre intressentgrupperna finns även en mindre spridning av intressenter som arbetar med marknadsföring och kommunikation, ekonomi och administration och teknik, it eller arkitektur. Så här ser intressentgruppen ut beskrivet ifrån ett verksamhets- och områdesperspektiv. Om man skall förstå intressenterna ifrån deras koppling till *Fästningarnas Fest* kan man istället tala om en direkt och en indirekt koppling. Alla intressenter har en koppling till projektet men denna skiljer sig något beroende på hur mycket de har deltagit i projektet. De som jag vill definiera efter sin direkta koppling är de intressenter som har suttit med i någon grupp eller nätverk kring *Fästningarnas Fest*. Redan från tidigt arbetsstadium har det funnits olika projektgrupper som har arbetat med jubileet. Det har funnits en projektgrupp, en kommunikationsgrupp, en expertgrupp och en EU-grupp. Det har även funnits nätverk som har skapats kring projektet. I dessa grupper har olika aktörer från olika verksamhetsområden suttit med och kunnat påverka jubileets utformning. De intressenter som har medverkat i någon av dessa grupper har en direkt koppling till jubileet. Övriga intressenter har däremot berörts av jubileet mer indirekt eftersom jubileet har påverkat deras verksamhet och det arbete de gör, men de har oftast inte haft någon möjlighet att direkt påverka utformningen av *Fästningarnas Fest*. De kan exempelvis ha deltagit i informationsträffar eller haft verksamhet som kommer att vara en del av jubileet. Denna koppling medför även att de antagligen inte har lika mycket kunskap om jubileets olika delar som de intressenter som har suttit med i någon av projektets grupper har.

Det finns därför två olika former av kategoriseringar som jag anser är av betydelse, en baserad på intressenternas koppling till jubileet och en som grundar sig på vilken typ av verksamhet intressenterna arbetar inom.

Intressenter kategoriserade efter verksamhetsform:

- Statlig verksamhet
- Kommunal verksamhet
- Privat verksamhet

Intressenter kategoriserade efter koppling till *Fästningarnas Fest*:

- Grupp eller nätverk med koppling till jubileet
- Övriga

Dessa kategorier utesluter inte varandra och i kategorierna efter verksamhetsform och i kategorierna efter koppling ingår samma personer vilket kan komma att vara problematiskt i analysen. Detta är dock något jag är medveten om och kommer att diskutera då exempelvis skillnader i en grups åsikter uppstår. Från början hade jag även tänkt inkludera de aktörer med koppling till jubileet genom KCIS och Team Marstrand men då jag insåg att det är samma intressenter som ingår i kategorin privat verksamhet, med tillägg av två ideella föreningar och en fritidspolitiker så ansåg jag detta som onödigt. Under kategorin kommunal verksamhet har jag slagit ihop tjänstemän och politiker eftersom politikerna var för få för att bilda en egen kategori. De som är organiserade genom sin koppling till jubileet består av intressenter som representerar både statlig, kommunal och privat verksamhet och sitter med i olika referensgrupper. Anledningen till att jag anser det som viktigt för dessa att bilda sin egen kategori är eftersom de i viss mån har varit mer involverade i jubileet än de andra aktörerna och har därför som grupp en gemensam nämnare och gemensam kunskap.

5.6 Validitet och reliabilitet

I denna studie finns det en tydlig operationalisering från teori till syfte och frågeställningar och slutligen till enkätens frågor vilket ger denna undersökning god validitet. Jag har hela tiden utgått ifrån vad det är jag avser att mäta och försökt att konstruera frågor som i analysen ger mig möjligheten att besvara de frågorna. Detta är något som märks tydligt i resultatet där jag kontinuerligt förklarar varför jag har ställt de frågor som jag har gjort.

Eftersom jag har använt mig av en enkätundersökning har alla respondenter haft möjligheten att svara på samma frågor ställda på exakt samma vis. Detta främjar studiens reliabilitet i positiv bemärkelse. Det som kan verka negativt är att två av respondenterna har besvarat enkäten över telefon. Jag anser dock inte att detta har påverkat i stor utsträckning eftersom jag enbart läste frågorna och de svarade. Det är först när en enkät är genomförd det går att diskutera undersökningens reliabilitet eftersom man då vet vilka frågor som har fungerat bra och vilka som har fungerat mindre bra. Det har funnits en liten del internt bortfall i denna undersökning vilket är viktigt att se över. Det har dels varit de frågor som kräver öppna svar och dels de frågor där respondenten har betts rangordna sina svar. Detta är något som alla metodböcker varnar för och något som jag har varit medveten om att det kan bli en svårighet redan i början av arbetet med enkäten. Om jag skulle gjort om enkäten skulle jag ha använt mig av öppna frågor igen eftersom de svar jag fick där inte var kunskap som jag hade sedan tidigare. Jag skulle dock kanske minskat antalet frågor med rangordningar eftersom detta även var svårt att arbeta med i analysen. Men trots detta anser

jag att studien har god reliabilitet. Jag har använt mig av ett systematiskt urval, noggrannhet i min kodning och jag har inte satt min tilltro till "vet ej" svar utan fått genomgående användbara svar av respondenterna. Det finns också en transparens i hur jag har gått tillväga vilket är fördelaktig i fall någon väljer att göra om studien.

6. RESULTAT OCH ANALYS

I analysen kommer jag kronologiskt att besvara frågeställningarna genom att först redovisa vad alla intressenter anser för att sedan gå ner på de olika undergruppernas åsikter. Jag kommer att följa ett och samma mönster för att göra analysen så lättförståelig som möjligt, först redovisning av resultatet och sedan tolkning av resultatet. I slutet ges en sammanfattning av resultatet och ett besvarande av studiens syfte.

6.1 Vilka är intressenternas erfarenheter av *Trekungamötet* och hur påverkar detta deras syn på *Fästningarnas Fest*?

Tidigare erfarenheter påverkar den syn vi idag har på saker och ting. Genom att se till tidigare händelser får vi möjlighet att förstå intressenterna på ett djupare plan och göra möjliga kopplingar mellan vad som har hänt och hur saker och ting ser ut idag.⁶² I denna studie är det inte bara intressant att se till dåtiden för att förstå intressenterna utan även för att få en ökad förståelse för de förutsättningar och problematik som finns kopplade till jubileet. Genom att ha kunskap om dåtiden kan man ta del av tidigare erfarenheter och lära sig av den kunskap som uppkommit i tidigare projekt. Det är också viktigt att se till den kontext som finns kring *Fästningarnas Fest* och i den kontext är liknande projekt som har gjorts tidigare viktiga att ha kunskap om. Av denna anledning ställdes en fråga i enkäten som berörde det historiska jubileet *Trekungamötet* som Kungälv Kommun anordnade 2001. Detta jubileum är något som under förarbetet till studien kommit upp på tal av många människor och jag förstod att det fanns många åsikter angående detta. Dock är det svårt att se huruvida människor har liknande erfarenheter eller om åsikterna spretar åt olika håll. Därför ställdes den öppna frågan: *År 2001 anordnade Kungälv Kommun Trekungamötet. Hur tycker du att resultatet blev?* Det gick att se tydliga likheter i intressenternas svar varav det var möjligt att kvantifiera svaren till svars-kategorier. Efter att ha genomfört enkäten framgår det ännu tydligare att det är viktigt att lära sig av det resultat som *Trekungamötet* genererade för att det skall bli ett lyckat jubileum denna gång.

⁶² Se Larsson, Dervin och Frenettes resonemang i teorikapitlet

Tabell 6.1 År 2001 anordnade Kungälv's Kommun Trekungamötet. Hur tycker du att resultatet blev?

Erfarenheter av Trekungamötet:	Procent	Antal svar
Gick mig helt förbi	32	15
Misslyckande i marknadsföringen, ingen genomslagskraft utanför Kungälv	26	12
Det blev inte som man trodde, människor blev besvikna	13	6
Vissa arrangemang fick genomslagskraft, andra är helt glömda	11	5
Kungälv's kommun var ute för sent i planeringen	6	3
Jubileet krävde mycket mer arbete än vad man trodde då	6	3
Låg kvalitet på arrangemang	4	2
Ett mycket bra arrangemang som tyvärr inte följdes upp	2	1
Totalt	100	47

Totalt antal svarande: 40 personer
Totalt antal svar: 47 stycken

Tabellkommentar: Antal svarande är 40 personer men då det är en öppen fråga som sedan har kvantifieras om till kategorier medför detta att vissa respondenter har gett svar som har passat in i mer än en kategori. Vissa av intressenterna har således gett ett svar medan andra har gett två svar på frågan.

Som vi kan se i tabell 6.1 är det främst negativa erfarenheter som intressenterna har av *Trekungamötet*. Det som är mest utmärkande är att 32 procent av svarande ansåg att jubileet gick dem helt förbi, intressenterna märkte helt enkelt inte av jubileet. I linje med detta svar ligger även den näst största gruppen, 26 procent anser att det var ett misslyckande i marknadsföringen och att *Trekungamötet* fick låg genomslagskraft utanför kommunen. 13 procent anser att människor blev besvikna eftersom det inte blev som man trodde. Enbart 2 procent ansåg att *Trekungamötet* var ett mycket bra arrangemang men att det dock inte följdes upp. 11 procent av svarande har även en något mer positiv inställning och anser att vissa arrangemang fick genomslagskraft medan andra är helt glömda.

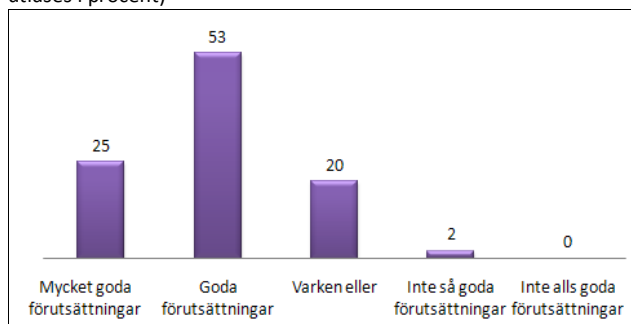
I tabellen ges det indikationer på att intressenterna ser en genomslagskraftig marknadsföring som viktigt, riktat både till de inom kommunen och utanför. Detta är något som man i utformningen av kommunikationsåtgärderna får ta i betänkande, för att intressenterna skall bli nöjda krävs inte enbart att kommunikationen mellan dem och projektledning fungerar utan kommunikationen till externa målgrupper är minst lika viktigt. Det finns även tendenser som visar på att människor blev besvikna över att *Trekungamötet* inte blev som de hade förväntat sig. Som jag har diskuterat i problemformuleringen så är en del av problematiken kring jubileet just att projektägarna vill väldigt mycket vilket också innebär att utmaningar med att tillfredsställa människors förhoppningar. Vad intressenterna har upplevt stannar kvar och blir en form av förförståelse kring nya projekt de ger sig in i vilket också till viss del visas i undersökningen.⁶³ Att *Trekungamötet* inte blev som förväntat är något som intressenterna tar med sig in i arbetet kring *Fästningarnas Fest* och det finns en risk för om man inte ser till denna komponent så kanske besvikelsen blir dubbel denna gång.

⁶³ Se Dervin och Frenettes resonemang i teorikapitlet

Det som även går att spekulera i är de som inte svarade på frågan och hur detta kommer sig. Av totalt 56 deltagande i undersökningen valde 12 stycken att inte svara på frågan om deras erfarenheter kring *Trekungamötet*. Eftersom relativt många ansåg att jubileet gick dem förbi är detta ett möjligt svar även hos en del av de som inte svarade på frågan. De kanske helt enkelt inte har varit medvetna om *Trekungamötet*, inte varit verksamma i Kungälv vid tillfället eller helt enkelt inte upplever frågan som tillräckligt relevant att besvara.

Det som är intressant är dock de kopplingar som kan göras mellan dåtid och nutid och se hur intressenternas tidigare erfarenheter har påverkat deras åsikter idag.

Tabell 6.2. Vilka förutsättningar tycker du att det finns för att *Fästningarnas Fest* skall bli ett lyckat jubileum? (Tabellen utläses i procent)



Totalt antal svarande: 56 personer

Som vi kan se i tabell 6.2 så anser majoriteten av intressenterna att det finns goda förutsättningar för att det skall bli ett lyckat jubileum och tillsammans med de intressenter som anser att de finns mycket goda förutsättningar utgör de hela 78 procent. 20 procent anser att förutsättningarna varken är goda eller dåliga och enbart 2 procent anser att jubileet inte har så goda förutsättningar. Inga av intressenterna anser att det inte finns alls goda förutsättningar.

Det som har hänt i dåtiden ligger även till grund för våra attityder och värderingar och hur dessa formas.⁶⁴ Det går som sagt att se tydliga negativa inriktningar i erfarenheterna av *Trekungamötet* men det intressanta är att resultatet i viss mån går emot de teorier som menar att tidigare erfarenheter formar våra uppfattningar idag. Rimligtvis borde det vara så att då intressenterna har mindre positiva erfarenheter från tidigare arrangemang borde de också känna en viss skepsis mot nya försök kring liknande arrangemang. I detta fall är det tvärtom, intressenterna uppfattar förutsättningarna som goda och är positiva till ett jubileum. Kanske beror det på att det är relativt lång tid sedan *Trekungamötet* tog plats och att människor med tiden glömmet och blir mer positiva. Kanske är det så att det är svårt för intressenterna att vara negativa till något som gynnar den kommun de är verksamma inom och som då förhoppningsvis gynnar dem själva och deras verksamhet på ett eller annat sätt. Det kan även vara så att de hyser större förtroende för de som organiserar projektet denna gång än vad de gjorde förra gången. Vare sig mina spekulationer visar sig vara korrekta eller felaktiga gynnar intressenternas positiva attityder kommunikationen i positiv bemärkelse eftersom positiva värderingar underlättar kommunikationsprocessen.

Dock finns det även de intressenter som anser att det varken är goda eller inte så goda förutsättningar för *Fästningarnas Fest* vilket visar på att tidigare erfarenheter påverkar våra attityder och finns kvar som en förförståelse. Det som är av relevans är nu att närmre gå in och analysera de olika grupperna och huruvida det finns några kopplingar mellan speciella gruppers tidigare erfarenheter och vilka förutsättningar de anser att det finns för *Fästningarnas Fest*.

⁶⁴ Se Larssons inre egenskaper i teorikapitlet

6.1.1 De olika intressentgruppernas erfarenheter av *Trekungamötet*

Tabell 6.3 a De olika intressentgruppernas erfarenheter av *Trekungamötet* (Tabellen utläses i procent)

Erfarenheter av Trekungamötet	Statlig verksamhet	Kommunal verksamhet	Privat verksamhet
Låg kvalitet på arrangemang	-	5	5
Misslyckande i marknadsföringen, ingen genomslagskraft utanför Kungälv	-	18	9
Gick mig helt förbi	100	27	55
Kungälvs kommun var ute för sent i planeringen	-	-	14
Det blev inte som man trodde	-	18	9
Ett mycket bra arrangemang som tyvärr inte följdes upp	-	5	-
Jubileet krävde mycket mer arbete än vad man trodde då	-	9	4
Vissa arrangemang fick genomslagskraft, andra är helt glömda	-	18	4
Totalt i procent	100	100	100
Antal svar	3	22	22
Antal svarande	3	17	20

Totalt antal svarande: 40 personer
Totalt antal svar: 47 stycken

Tabellkommentar: Antal svarande är 40 personer men då det är en öppen fråga som sedan har kvantifieras om till kategorier medför detta att vissa respondenter har gett svar som har passat in i mer än en kategori. Vissa av intressenterna har således gett ett svar medan andra har gett två svar på frågan.

I tabell 6.3 a ser vi både likheter och skillnader mellan de olika grupperna. Det som är mest utmärkande är att alla inom den statliga gruppen är av åsikten att *Trekungamötet* helt gick dem förbi. Det som man bör tänka på är att de enbart är ett fåtal i denna grupp och resultatet verkar därför mer drastiskt än vad de egentligen är. Dessa åsikter dominerar även inom den kommunala och privata gruppen. Det är en större andel intressenter inom den privata gruppen som jubileet gick förbi än inom den kommunala. Detta kan ha att göra med att det var Kungälvs kommun som stod bakom *Trekungamötet*. Det är också enbart de privata intressenterna som kritiserar Kungälvs kommun för att vara för sent ute i planeringen. Däremot

var det enbart intressenter från den kommunala gruppen som ansåg att *Trekungamötet* var ett mycket bra arrangemang som tyvärr inte följdes upp.

Tabell 6.3 b De olika intressentgruppernas erfarenheter av *Trekungamötet* (Tabellen utläses i procent)

Erfarenheter av Trekungamötet	Grupp och nätverk kopplat till jubileet	Övriga
Låg kvalitet på arrangemang	6	3
Misslyckande i marknadsföringen, ingen genomslagskraft utanför Kungälv	12	13
Gick mig helt förbi	23	57
Kungälv kommun var ute för sent i planeringen	6	8
Det blev inte som man trodde, människor blev besvikna	12	13
Ett mycket bra arrangemang som tyvärr inte följdes upp	6	-
Jubileet krävde mycket mer arbete än vad man trodde då	12	3
Vissa arrangemang fick genomslagskraft, andra är helt glömda	23	3
Totalt i procent	100	100
Antal svar	17	30
Antal svarande	14	26

Totalt antal svarande: 40 personer
Totalt antal svar: 47 stycken

Tabellkommentar: Antal svarande är 40 personer men då det är en öppen fråga som sedan har kvantifieras om till kategorier medför detta att vissa respondenter har gett svar som har passat in i mer än en kategori. Vissa av intressenterna har således gett ett svar medan andra har gett två svar på frågan.

I tabell 6.3 b kan vi se en jämnare fördelning mellan de olika svarskategorierna. 23 procent anser att jubileet gick dem helt förbi medan 23 procent anser att vissa arrangemang fick genomslagskraft, andra inte. Som vi kan se är åsikterna väldigt spridda och det är inte nämnvärt stora skillnader mellan de intressenter som sitter med i någon av jubileets grupper och övriga intressenter. Den största skillnaden ligger i att de övriga deltagarna i större utsträckning anser att *Trekungamötet* gick dem förbi och i mindre utsträckning tycker att vissa arrangemang fick genomslagskraft.

Vad säger då dessa tabeller? Dels visar de på att det är en heterogen intressentgrupp där det både finns likheter och olikheter i åsikterna. Mest olika är de intressenter som har koppling till jubileet genom en grupp eller nätverk och mest lika är de statliga intressenterna. Det som även är intressant är att det är fler intressenter inom den statliga och privata gruppen än inom den kommunala och inom de som sitter med i någon av jubileets grupper som anser att jubileet gick dem förbi. Därför är det extra viktigt denna gång att man når ut till alla intressenter och inte enbart de som är engagerade direkt i *Fästningarnas Fest*.

6.1.2 Vilka förutsättningar anser intressenterna att *Fästningarnas Fest* har?

Tabell 6.4 a Förutsättningar för *Fästningarnas Fest* kopplat till intressentgrupp (Tabellen utläses i procent)

Förutsättningar	Statlig verksamhet	Kommunal verksamhet	Privat verksamhet
Mycket goda	-	17	36
Goda	50	58	50
Varken eller	50	25	11
Inte så goda	-	-	3
Total i procent	100	100	100
Antal svarande	4	24	28

Totalt antal svarande: 56 personer

Tabell 6.4 b Förutsättningar för *Fästningarnas Fest* kopplat till intressentgrupp (Tabellen utläses i procent)

	Grupp eller nätverk kopplat till jubileet	Övriga
Mycket goda förutsättningar	23	26
Goda förutsättningar	53	54
Varken eller	24	18
Inte så goda förutsättningar	-	2
Totalt i procent	100	100
Antal svarande	17	39

Totalt antal svarande: 56 personer

Vi vet sedan tidigare att majoriteten av intressenterna anser att *Fästningarnas Fest* har goda förutsättningar och detta går även att se när vi närmre studerar de olika undergrupperna. Inom den privata gruppen är den största gruppen procentuellt som anser att jubileet har mycket goda förutsättningar. Det är även här vi finner de enda åsikterna om att jubileet inte har speciellt goda förutsättningar. Som vi kan se i tabell 6.4 a och 6.4 b så finns det också en relativt jämn spridning mellan de olika grupperna och deras åsikter. Detta gör att jag inte närmre kommer att fördjupa mig i detta.

Vilka slutsatser går det då att dra kring denna frågeställning? Som skrivit tidigare finns det tydliga negativa tendenser i intressenternas erfarenheter av *Trekungamötet* med fokus på att marknadsföringen inte fungerade och att jubileet fick dålig genomslagskraft. Detta stärks även av att det var en stor andel som

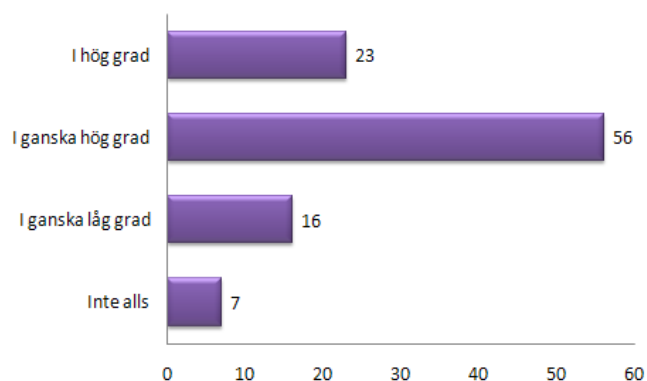
ansåg att jubileet helt gick dem förbi vilket visar på att den externa kommunikationen varken fungerade i eller utanför kommunen. Detta är viktigt att ta lärdom av och en del av kommunikationsarbetet måste således fokusera på en genomslagskraftig extern kommunikation. Det som jag finner intressant är att intressenternas negativa erfarenheter inte nämnvärt verkar ha påverkat deras tilltro till *Fästningarnas Fests* förutsättningar. Det var inom den privata gruppen det tydligast gick att urskilja besvikelse kring *Trekungamötet* men det är också här där den största andelen positiva förhoppningar kring *Fästningarnas Fests* förutsättningar finns. Man måste dock ta den grupp på allvar som anser att jubileets varken har goda eller dåliga förutsättningar och detta kan mycket väl vara en koppling bakåt i tiden och de erfarenheter som intressenterna har kring *Trekungamötet*.

Jag tror dock att man får se till detta i sitt sammanhang och inte enbart göra kopplingar mellan *Trekungamötet* och tilltro till *Fästningarnas Fests* förutsättningar. Även fenomen som förtroende för projektledning och projektägare kan spela in, likaså andra aktiviteter och arrangemang som har tagit plats i Kungälv kommun på senare år. Precis som jag har diskuterat innan så har tiden betydelse och ju längre tid som går ju större är chansen att människor ställer sig mer positiva till nya försök. Om frågan skulle ha ställts närmre i tid efter att *Trekungamötet* tagit plats tror jag att vi kanske skulle fått mer negativa svar på frågan om förutsättningar kring ett nytt jubileum. Kanske skulle även intressenternas erfarenheter ha varit annorlunda, människor glömmer ju längre tid som går. Vem vet, kanske skulle intressenterna till och med haft positiva erfarenheter av *Trekungamötet* i större utsträckning än vad de har idag.

6.2 Vilket behov och intresse har intressenterna av att delta i jubileet och vad är motivationen till detta?

Den andre frågeställning berör nutiden och koncentrerar sig på det som Larsson definierar som behov och motivation och är komponenter i förståelsen av intressenterna efter deras inre egenskaper. För att förstå intressenterna är det viktigt att ha kunskap om vilket behov de har av att delta i jubileet och vad som är motivationen till detta. Därför ställdes frågorna: *Hur mycket kommer du att engagera dig i Fästningarnas Fest?* och *Vilka är dina skäl för att engagera dig i Fästningarnas Fest?* På så sätt går det att se vilket intresse det finns av att delta i jubileet och beroende på hur svaren är anpassa kommunikationsinsatserna därefter. Om det är så att en viss grupp inte har något intresse av att delta i jubileet går det att anpassa kommunikationsåtgärderna på främst två vis. Om det är en viktig grupp får insatser planeras som väcker intressenterna engagemang och som får dem att förstå vikten av att vara engagerade. Om intressenterna är en mindre viktig grupp behöver kanske inga större satsningar göras jämt emot just det segmentet utan de kan snarare inkluderas i den eventuellt massriktade kommunikationen. Dock visar resultatet i denna studie på att majoriteten av intressenterna i hög grad eller i ganska hög grad på ett eller annat vis kommer att engagera sig i *Fästningarnas Fest*.

Tabell 6.5 Hur mycket kommer du att engagera dig i Fästningarnas Fest? (Tabellen utläses i procent)



Totalt antal svarande: 56 personer

Resultatet i tabell 6.5 visar på att majoriteten av intressenterna kommer att engagera sig i jubileet i ganska hög grad (56 procent) och en stor grupp kommer även att vara engagerade i hög grad (23 procent). En mindre grupp intressenter avser att vara involverade i ganska låg grad och en liten grupp inte alls.

Ju mer involverade intressenterna vill vara ju enklare är det även att nå ut till dem. Det är även av betydelse hur pass relevant intressenterna anser att ämnet är: ju större relevans intressenterna upplever ju enklare blir kommunikationsprocessen.⁶⁵ Det är logiskt att det är enklare att nå ut till människor som uppfattar ett ämne som relevant och som känner sig intresserade och engagerade. Alla intressenter kommer dock inte att vara engagerade i jubileet. Det intressanta är att se vilka dessa intressenter är, huruvida det finns en starkare koppling till en viss grupp eller om det är spritt mellan de olika grupperna. Det är även relevant att se till anledningen för detta. Om intressenten väljer att inte engagera sig på grund av tidsbrist så kanske mer asymmetriska metoder i kommunikationen är det bästa valet eftersom dessa upptar mindre tid men ändå förmedlar information och får intressenten att känna sig delaktig, exempelvis e-post med information kring jubileet och olika aktiviteter. Om det främst är andra orsaker som ligger till grund för intressentens ovilja till engagemang så är kanske symmetriska metoder bättre lämpade, så som inbjudningar till möten och workshops. Dessa tillvägagångssätt kräver visserligen mer tid men ger också en större möjlighet till feedback och gör att intressenterna känner att de kan påverka i större utsträckning vilket kan komma att göra dem mer positiva till ett engagemang.⁶⁶

Tabell 6.6 Om du svarade "i ganska låg grad" eller "inte alls" på fråga 4 vill du vänligen motivera din främsta anledning till att inte vara engagerad i jubileet.

	Antal svarande	Procent
Tidsbrist	11	86
Jag får inte ut något av ett engagemang	1	7
Resurser skall läggas på andra saker i kommunen	1	7

⁶⁵ Se Larssons resonemang under inre egenskaper i teorikapitlet

⁶⁶ Se Grunigs asymmetriska och symmetriska modeller i teorikapitlet

Totalt	13	100
---------------	----	-----

Totalt antal svarande: 13 personer

Som vi kan se i tabell 6.6 är det 13 av intressenterna som kommer att engagera sig i låg grad eller inte alls i jubileet, vilket innebär att det är 23 procent av respondenterna totalt. Av dessa svarade alla utom två att bristen på engagemang beror på tidsbrist. Att en intressent inte har tid att vara engagerad i jubileet innebär inte att han eller hon inte ser det relevant eller inte är intresserad av ämnet. Så även om intressenterna inte vill vara engagerade i jubileet kan de fortfarande inkluderas i kommunikationsprocessen, de behöver bara ges möjligheter att delta på ett sätt som inte kräver mycket tid i anspråk. Frågan är nu huruvida det går att se några mönster mellan de olika intressentgrupperna och deras intresse för engagemang. Om det exempelvis inom en viss grupp går att urskilja en stor andel som inte alls kommer att vara engagerade i jubileet så kan kommunikationen utformas efter detta jämt emot denna grupp.

Tabell 6.7 a Hur mycket kommer du att engagera dig i *Fästningarnas Fest*? (Tabellen utläses i procent)

	Statlig verksamhet	Kommunal verksamhet	Privat verksamhet
I hög grad	25	25	21
I ganska hög grad	50	54	54
I ganska låg grad	25	21	11
Inte alls	-	-	14
Totalt i procent	100	100	100
Antal svarande	4	24	28

Totalt antal svarande: 56 personer

Tabell 6.7 b Hur mycket kommer du att engagera dig i *Fästningarnas Fest*? (Tabellen utläses i procent)

	Grupp och nätverk kopplat till jubileet	Övriga
I hög grad	41	16
I ganska hög grad	41	59
I ganska låg grad	18	15
Inte alls	-	10
Totalt i procent	100	100
Antal svarande	17	39

Totalt antal svarande: 56 personer

Tabellerna 6.7 a och 6.7 b visar hur fördelningen av engagemang ser ut inom de olika intressentgrupperna. Som vi kan se finns det en spridning av hur pass involverade intressenterna önskar att vara inom de olika grupperna och ingen av grupperna utmärker sig särskilt. Inom alla grupper dominerar viljan av att vara engagerad i jubileet vilket kan kopplas till att det är dessa åsikter som även

dominerar i tabell 6.5 där alla intressenter tillfrågades. Det är enbart inom den privata gruppen som vi kan urskilja de intressenter som inte kommer att vara involverade i jubileet alls.

Det som jag finner intressant är att det är 18 procent inom kategorin *grupp och nätverk kopplade till jubileet* som kommer att vara engagerade i *Fästningarnas Fest* i låg grad. Trots att de är den grupp som hitintills har varit mest engagerade i jubileet då de har fungerat som referenspersoner och i viss mån rådgivare till projektledningen är det vissa intressenter inom denna grupp som inte kommer att vara speciellt engagerade. Referensgrupper är en del av den symmetriska dialogmodellen och att använda denna form av grupper knutna till ett projekt är att praktiskt genomföra de teorier som berör möjlighet för delaktighet och feedback för mottagarna i kommunikationen mellan organisation och intressenter.⁶⁷ Men denna delaktighet innebär givetvis också att man tar mottagarnas tid i anspråk vilket kan vara en förklaring till varför det är just dessa intressenter som inte har möjlighet att vara så engagerade i jubileet. Då de tidigare har lagt ner mycket tid finns det kanske helt enkelt inte mer tid att lägga. Även att uppmärksamma är att tidsbrist kan vara ett viktigt hinder för dialogmöjligheten i en kommunikationsprocess. Även om sändaren vill öppna upp för en dialog finns det helt enkelt inte möjlighet för mottagarna att delta i dialogen eftersom exempelvis andra företeelser i deras verksamhet tar upp tiden.⁶⁸ Detta är något som kan vara värt att tänka på då kommunikationsåtgärderna utformas. Att en del av intressenterna inte fullt ut deltar i processen innebär inte nödvändigtvis ointresse utan det kan vara så enkelt som att deras tid helt enkelt inte räcker till. Det är då även viktigt att inte helt utesluta dem från kommunikationsprocessen, skillnaden är att det inte går att kräva för mycket av dem.

Det som även är viktigt att ta i betänkande är att i främst de intressenter som kategoriseras efter att de arbetar i statlig verksamhet enbart är fyra till antalet och procenttalen blir då stora i förhållande till antalet svarande.

6.2.1 Intressenternas skäl för att delta i jubileet

Vi har hitintills i frågeställningen behandlat vilket intresse och behov intressenterna har av att delta i jubileet och kvar är att ta reda på vad som motiverar intressenterna. Motivation är något som är ytterst subjektivt och olika individer har olika företeelser som motiverar dem.⁶⁹ Det är i denna undersökning inte möjligt att se till den enskilda individen men däremot kan vi se till individen tillhörande de olika intressentgrupper som är kopplade till *Fästningarnas Fest*. Vad är det då som motiverar intressenterna till att delta i jubileet och går det att koppla skälen som ligger till grund för dem att delta till de olika former av verksamhet de arbetar inom?

Tabell 6.8 Vilka är dina viktigaste skäl för att engagera dig i Fästningarnas Fest?

	Procent	Antal svar
Verka för att Kungälv kommun stärks	23	20
Öka samarbetet och skapa kontaktnät mellan aktörer i regionen	18	16
Öka människors kulturhistoriska intresse och intresse för fästningarna	18	16

⁶⁷ Se Grunig och Hunts symmetriska modell i teorikapitlet

⁶⁸ Falkheimer och Simonsson, Hinder för dialog i teorikapitlet

⁶⁹ Se Larssons inre egenskaper i teorikapitlet

Öka min verksamhets omsättning	13	11
Öka samarbetet och skapa kontaktnät mellan aktörer i Kungälv	11	10
Stärka min verksamhets varumärke	10	9
Öka samarbetet och skapa kontaktnät mellan aktörer i norden	7	6
Total	100	88

Totalt antal svarande: 50 personer
Totalt antal svar: 88 stycken

Tabellkommentar: Antal svarande är 50 personer men då det då det har varit möjligt att ge två svar på frågan uppgår antal svar till 88. Vissa av intressenterna har således gett ett svar medan andra har gett två svar på frågan.

Som det går att se i tabell 6.8 så finns det en relativt jämn spridning mellan de olika svarskategorierna. 23 procent är engagerade i jubileet av det skälet att de anser det som viktigt att verka för att stärka Kungälv kommun. Två något olikartade skäl utgörs av näst högsta procenttal (18), dels är det de intressenter som är engagerade för att öka människors kulturhistoriska intresse och intresse för fästningarna och dels är det intressenterna som är inblandade för att öka samarbetet mellan aktörer i regionen. Minst andel av intressenterna är involverade för att skapa kontaktnät mellan aktörer i norden. Att det är 50 personer som har svarat på frågan innebär att även en viss del av de som kommer att vara engagerade i låg grad eller inte alls har svarat på vilka skäl som ligger bakom deras engagemang.

Resultaten visar på att motivation är högst subjektivt och inom intressentgruppen går det att urskilja många olika riktningar. För att få en möjlighet att djupare analysera intressenternas motivation måste man se till vilka skäl de olika grupperna har för att vara involverade i jubileet och i fall det i dessa grupper är enklare att urskilja några mönster eller speciella riktningar. Det är först med denna kunskap det sedan går att gå vidare och diskutera vilka kommunikationsinsatser som behövs för att nå intressenterna och tillfredställa deras behov.

Något som jag dock anser som värt att belysa är den stora andel av intressenter som på något sätt engagerar sig i jubileet för att skapa nätverk och öka sitt samarbete med olika aktörer. Tillsammans utgör de tre svarsalternativen som berör nätverkskapande antingen i norden, regionen eller i Kungälv 36 procent vilket är den största procentuella andelen. Det är inte heller så konstigt att detta är ett viktigt skäl för intressenterna att engagera sig i *Fästningarnas Fest* då skapande av nätverk och ökning av samarbete är något som både projektägare och projektledning har valt att fokusera på och som ingår i jubileets måldokument. Nätverk är en långsiktig metod för att sprida en grupps åsikter och på så sätt påverka eller byta erfarenheter med andra grupper.⁷⁰ Detta är något som kan gynna alla intressenter då det ger dem möjlighet att utveckla sin egen verksamhet, knyta viktiga kontakter och påverka viktiga aktörer att fatta beslut till deras fördel. Det har då egentligen ingen betydelse om en intressent arbetar inom statlig, kommunal eller privat verksamhet, nätverk kan vara till nytta både inom och emellan dessa grupper. Genom nätverk öppnas en möjlighet för respondenterna att ta del av en dialog, påverka och ge feedback.⁷¹ Detta är något som jag närmare kommer att utveckla under den sista frågeställningen men eftersom alla frågeställningar i viss mån bygger på varandra så är det ibland omöjligt att skilja resultatet åt.

⁷⁰ Se de teorier som berör medieal i teorikapitlet

⁷¹ Se Grunigs symmetriska modell i teorikapitlet

För att närmre kunna förstå intressenterna behöver även deras skäl till engagemang analyseras med koppling till vilken av intressentgrupperna de tillhör. Detta kan vi se i tabell 6.9 a och 6.9 b på nästa sida.

Tabell 6.9 a De olika intressentgruppernas skäl för engagemang (Tabellen utläses i procent)

Skäl för engagemang	Statlig verksamhet	Kommunal verksamhet	Privat verksamhet
Öka samarbetet och skapa kontaktnät mellan aktörer i Kungälv	-	20	9
Öka samarbetet och skapa kontaktnät mellan aktörer i regionen	-	9	30
Öka samarbetet och skapa kontaktnät mellan aktörer i norden	17	8	2
Verka för att Kungälv kommun stärks	-	31	20
Öka min verksamhets omsättning			25
Stärka min verksamhets varumärke	17	6	14
Öka människors kulturhistoriska intresse och intresse för fästningarna	66	26	-
Totalt i procent	100	100	100
Antal svar	6	35	47
Antal svarande	4	21	25

Totalt antal svarande: 50 personer
Totalt antal svar: 88 stycken

Tabellkommentar: Antal svarande är 50 personer men då det då det har varit möjligt att ge två svar på frågan uppgår antal svar till 88. Vissa av intressenterna har således gett ett svar medan andra har gett två svar på frågan.

Som vi kan se i tabellen 6.9 så är det viktigaste skälet för intressenterna inom den statliga gruppen att öka intresset för kulturhistoria och fästningarna. Detta kan mycket väl ha sin förklaring i att majoriteten av de som arbetar inom statlig verksamhet också arbetar inom SFV. Ett av SFV:s syften är just att levandegöra kulturhistorien och Sveriges olika fästningar som förvaltas av staten. Intressenterna inom den statliga verksamheten har även som skäl att skapa kontaktnät i norden och stärka sin verksamhets varumärke. Det är en relativt homogen grupp men det beror mycket på att de är så få i antal att det helt enkelt inte finns möjlighet för lika många olika svar som i de andra grupperna.

I den kommunala gruppen är det viktigaste skälet till involvering i jubileet att stärka Kungälv kommun vilket 31 procent av intressenterna inom den kommunala verksamheten anser. I detta fall betyder även svarsalternativet *stärka min verksamhets varumärke* i stort sett samma sak vilket innebär att 37 procent av intressentgruppen ser en stärkning av Kungälv kommun som betydelsefullt. Det finns även tydliga tendenser på att intressenterna inom denna grupp ser skapande av kontaktnät som viktigt, med fokus på samarbeten i Kungälv. Om man slår ihop de tre kategorierna som berör nätverksskapande så innebär det att nästan hälften av intressenterna inom den kommunala gruppen anser ökat samarbeten och formandet av nätverk som ett viktigt skäl för engagemang. Att öka intresset för kulturhistoria och för fästningarna utgör det tredje sista blocket med 26 procent.

Jag anser att även i detta fall finns det en stark koppling mellan vad som ryms inom en verksamhets fält och vad som motiverar aktörer inom detta fält. Detta kan förstås utifrån att den situation organisationen befinner sig i även påverkar dess engagemang i ett projekt, exempelvis vilket typ av verksamhet organisationen har, hur dess omvärld ser ut osv.⁷² Detta är något som jag anser att man kan se spår av även hos de olika intressentgrupperna, vilken typ av verksamhet de har speglar sig även i vilka skäl de anger för att vara involverade i jubileet.

Även de privata aktörerna är i stor utsträckning engagerade i jubileet för att skapa nätverk. Här är det framförallt samarbeten i regionen som är viktigt. Det som skiljer de privata aktörerna från de andra grupperna är även att de inom denna grupp finns det största antalet som engagerar sig i jubileet för att öka sin omsättning eller stärka sitt varumärke. Då det gäller de privata aktörerna tror jag att man måste se till vad som gynnar just deras verksamhet mest och ger dem möjlighet att utvecklas i linje med vad som sker i nutiden och med hänsyn till organisationens omvärld. Då det gäller de privata aktörerna i Kungälv kommun så finns det redan nätverk inom kommunen (exempelvis KCIS och Team Marstrand) men däremot kanske det inte finns nätverk som går över de kommunala gränserna eftersom det verkar finnas ett behov hos intressenterna att skapa kontakter även utanför kommungränserna. Detta är en viktig aspekt som bör ligga till grund för de reella kommunikationsåtgärder som denna undersökning skall resultera i. Om intressenterna anser att ett viktigt skäl för att delta i jubileet är att deras kontaktnät och samarbete med andra aktörer ökar och utvecklas bör kommunikationen också skapa förutsättningar för detta. Frågan är då om intressenterna är beredda att lägga den tid som en dialog faktiskt innebär?

Precis som jag sammankopplade den situation som de inom kommunal verksamhet befinner sig i och deras skäl för att delta, på samma sätt anser jag att det går att se samband mellan de privata aktörernas nutid och deras verksamhetsform och vilka skäl som ligger till grund för ett engagemang. Privata aktörer på ett annat sätt än kommunala och statliga måste ha kommersiella intressen för att överleva och där i är omsättning och ett starkt varumärke viktiga faktorer.

⁷² Se Dervin och Frenettes tre tidshorisonter i teorikapitlet

Tabell 6.9 b De olika intressentgruppernas skäl för engagemang (Tabellen utläses i procent)

Skäl för engagemang	Grupp och nätverk kopplat till jubileum	Övriga
Öka samarbetet och skapa kontaktnät mellan aktörer i Kungälv	12	13
Öka samarbetet och skapa kontaktnät mellan aktörer i regionen	12	25
Öka samarbetet och skapa kontaktnät mellan aktörer i norden	17	4
Verka för att Kungälv kommun stärks	21	28
Öka min verksamhets omsättning		6
Stärka min verksamhets varumärke	4	15
Öka människors kulturhistoriska intresse och intresse för fästningarna	34	9
Totalt i procent	100	100
Antal svar	27	61
Antal svarande	17	33

Totalt antal svarande: 50 personer
Totalt antal svar: 88 stycken

Tabellkommentar: Antal svarande är 50 personer men då det då det har varit möjligt att ge två svar på frågan uppgår antal svar till 88. Vissa av intressenterna har således gett ett svar medan andra har gett två svar på frågan.

Då det gäller den sista gruppen så är det tydligt att det viktigaste skälet för deltagande är att öka intresset för kulturhistoria och att människor skall bli mer intresserade av fästningarna. Stärka Kungälv kommun är en annan viktig aspekt vilket kan förklaras med att det i dessa grupper finns en stor andel av intressenter som arbetar inom Kungälv kommun. Även nätverksskapandet har betydelse, även om de olika kategorierna inte är så starka var för sig så bildar de tillsammans 37 procent. Det finns genomgående likheter mellan vad intressenterna inom jubileets grupper och nätverk anser och vad övriga intressenter anser. Där det främst skiljer sig är att intressenterna i jubileets grupper anser det som viktigare med nätverksskapande i norden än övriga intressenter och de anser även det som viktigare att människors

kulturhistoriska intresse ökar. Det blir naturligt att dessa intressenter har åsikter med starkare anknytning till projektets mål och visioner eftersom de närmre har arbetat med detta än andra intressenter.

6.3 Vad anser intressenterna som viktigt och vilka förväntningar har de på *Fästningarnas Fest*?

Denna frågeställning ser till vilka förväntningar som intressenterna har och hur man kan förstå dessa. Förväntningar kan kopplas samman med intressenternas framtid, vilka drömmar de har inför projektet men även på vilket sätt de vill att något skall utvecklas. På ett djupare plan kan man förstå dessa förväntningar utifrån vilka intresse och övertygelser intressenterna har, likaså har även de andra faktorer betydelse, så som förhållande till ämnet och behov och motivation.⁷³ Vilket behov som ligger till grund för individen att engagera sig i *Fästningarnas Fest* avspeglas också till viss del i vilka förväntningar som finns, en intressent som vill öka sin omsättning kanske har förväntningar att fler besökare skall komma till kommunen. Ju längre in i analysen man kommer ju tydligare blir det att de olika delarna är starkt sammankopplade och det är svårt att skilja på resultatet i de olika frågeställningarna.

För att få en klar bild över intressenternas förväntningar är det också viktigt att se till vad de anser som viktigt att jubileet skall fokusera på för att de själva skall uppleva det som ett lyckat jubileum. Detta är en väsentlig utgångspunkt då exempelvis projektets budskap skall utformas eftersom det ger en fokus och att intressenterna upplever det som intressant och relevant.

Tabell 6.10 Det finns fyra målsättningar med *Fästningarnas Fest*. Vilken betydelse har dessa för att du skall känna att det blir ett lyckat jubileum?

6.10 a Gynna kulturturism och besöksnäringen

	Antal svarande	Procent
Mest viktigt	29	56
Näst mest viktigt	11	21
Näst minst viktigt	8	15
Minst viktigt	4	8
Totalt	52	100

6.10 b Gynna aktörer som leder jubileet

	Antal svarande	Procent
Mest viktigt	4	8
Näst mest viktigt	7	13
Näst minst viktigt	7	13
Minst viktigt	34	66
Totalt	52	100

⁷³ Se Larsson, Dervin och Frenettes resonemang i teorikapitlet

6.10 c Öka intresset för och värderingen av vårt kulturarv

	Antal svarande	Procent
Mest viktigt	5	10
Näst mest viktigt	15	28
Näst minst viktigt	27	52
Minst viktigt	5	10
Totalt	52	100

6.10 d Levandegöra historien till glädje och nytta för största möjliga mängd människor

	Antal svarande	Procent
Mest viktigt	14	27
Näst mest viktigt	20	39
Näst minst viktigt	9	17
Minst viktigt	9	17
Totalt	52	100

Det som intressenterna anser som den viktigaste komponenten för att det skall bli ett lyckat jubileum är att *Fästningarnas Fest* skall öka besöksnäringen, något som 56 procent av de svarande anser som mest viktigt. Därefter kom att levandegöra historien till glädje och nytta för största möjliga mängd människor, med 39 procent. Som näst minst viktigt ansåg intressenterna att öka intresset och värderingarna av vårt kulturarv och som minst viktigt var att gynna aktörer som leder jubileet. Viktigt vid förståelse av tabellerna är att procenttalen måste ses i relation till varje enskild tabell och inte till de fyra tabellerna tillsammans, i så fall överstiger det totala långt över hundra.

Det är inte helt förvånande att det som intressenterna anser som mest viktigt är att besöksnäringen ökar eftersom detta på ett eller annat sätt även kan gynna de olika gruppernas egna intressen. Precis som jag har skrivit tidigare måste man förstå resultatet i sitt sammanhang och att jag inte anser resultaten som speciellt förvånande har sin grund i det resultat som framkommit i de två föregående frågeställningar. I tabell 6.8 redovisas att 23 procent av intressenterna (vilket var den största gruppen) angivit som sitt främsta skäl för engagemang var för att stärka Kungälv kommun. Det finns även klara samband mellan en stärkt kommun och dess besöksnäring, en stark kommun innebär många gånger en kommun med en välutvecklad besöksnäring. Detta visar på att om vi skall förstå intressenternas förväntningar måste vi se till vad deras behov och motivation var, vilket i sin tur till mångt och mycket har sin grund i attityder och värderingar. Därför är det också viktigt att kunna se till olika tidsperioder i intressenternas liv för att förstå dem. Det som har framkommit under dåtiden och nutiden är väsentligt vid förståelsen av det som ligger i framtiden. Under tidigare erfarenheter framgick det tydligt att det som saknades under *Trekungamötet* var en genomslagskraftig marknadsföring med en räckvidd utanför kommungränserna vilket enklare formulerat betyder att intressenterna önskat att det skulle ha kommit fler besökare, speciellt besökare

från andra platser. Detta är också något som är en viktig komponent i intressenternas förväntningar inför jubileet och just att öka besöksnäringen är en komponent som verkar sammanbindande av de tre tidshorisonterna.

6.3.1 Intressenternas förväntningar kring *Fästningarnas Fest*

För att kunna leva upp till människors förväntningar är det viktigt att veta vilka dessa förväntningar egentligen är. Vissa indikationer har kunnat ges tidigare i med frågor som berör samma ämne men jag gav även respondenterna möjligheten att fritt formulera sina svar tack vare den öppna frågan: *Vilka är dina förväntningar på jubileet?*

Tabell 6.11 Förväntningar på jubileet

	Procent	Antal svar
Marknadsföra kommunen och öka besöksnäringen	29	15
Arrangemang av kvalitet till olika målgrupper	18	9
Göra något för Kungälvns invånare	18	9
Skapa nätverk	8	4
Att Kungälvns kommun vågar satsa pengar och tänka långsiktigt	8	4
Öka intresset för kultur, historia och byggnadsvård	6	3
Praktiska detaljer	4	2
Näringslivet behöver involveras mer	4	2
Svårt att jämkla mellan kommun och kommersiella aktörer	2	1
Göra något positivt för Marstrand och bevara Marstrands varumärke	2	1
Ledning vet ej vad de gör	1	1
Totalt	100	51

Totalt antal svarande: 42 personer

Totalt antal svar: 51 stycken

Tabellkommentar: Antal svarande är 42 personer men då det är en öppen fråga som sedan har kvantifieras om till kategorier medför detta att vissa respondenter har gett svar som har passat in i mer än en kategori. Vissa av intressenterna har således gett ett svar medan andra har gett två svar på frågan.

Som vi kan se i tabell 6.11 så är svaren väldigt spridda, vilket också är svårigheten med öppna frågor. I linje med vad tidigare resultat visar förväntar sig den största gruppen (29 procent) intressenter att jubileet skall medföra en marknadsföringsmöjlighet för kommunen och att besöksnäringen skall öka. Två grupper av vardera 18 procent förväntar sig även arrangemang av bra kvalitet och att något positivt för Kungälvns invånare görs. Därefter är de olika rösterna väldigt spridda. En kategori som kan verka svårförstådd är den som står beskriven som "praktiska detaljer", detta är en sammanfattning av de svar där intressenterna lagt fram förslag på praktiska företeelser kring jubileet, så som aktiviteter och parkering mm.

Intressenterna till *Fästningarnas Fest* är olika och har skilda åsikter, vilket gång på gång bekräftas. Det gör det även svårare att uppfylla deras förväntningar eftersom det kräver att man behöver se till många olika perspektiv istället för enbart ett fåtal. En aspekt som man inte får glömma i tolkningen av resultatet är den del av svarande som uttrycker oro eller mer negativa åsikter. Trots att de tillsammans inte utgör en stor grupp så existerar de fortfarande. För att förstå dessa åsikter kan man se på vad det är som sammankopplar en individs attityder och värderingar med faktorer som tid och upplevelser. I detta fall hade de flesta intressenterna negativa erfarenheter av *Trekungamötet* och det är då naturligt att detta följer med intressenterna och påverkar även deras förväntningar. Genom att ha tillgång till intressenternas åsikter finns det större möjligheter för att förhindra problem i rätt tid eller fokusera på rätt saker. Exempelvis finns det röster som säger att näringslivet behöver involveras mer och trots att det enbart är 4 procent är det värt att ta dessa röster på allvar.

En intressant grupp som man inte helt får glömma är de som har valt att inte svara på frågan överhuvudtaget, de utgör sammanlagt 21 procent av det totala antalet respondenter. Hur kommer det sig att dessa intressenter inte har svarat på frågan? Aspekten kunskap kring ämnet kan vara relevant att se närmre på. Många gånger förutsätts intressenterna ha mer kunskap i ett ämne än vad de egentligen har vilket gör att kommunikationen inte alltid når ut eftersom sändaren och mottagaren befinner sig på olika nivåer.⁷⁴ Jag tror att till viss del kan det även vara så i detta fall. Eftersom intressenterna har varit involverade av olika grad innebär det också att de som inte har varit så engagerade hitintills inte heller har lika mycket kunskap som de som har varit mer involverade i projektet. Det kan då innebära svårigheter för dessa intressenter att konkret försöka formulera vilka förväntningar de har inför jubileet. Sedan är det självfallet viktigt att se till andra bortfallsmöjligheter, så som frågans karaktär och den tid som intressenten tog sig för att besvara enkäten.

6.4 Vart bör fokus ligga i kommunikationen, vilka kanaler skall användas och vilka budskap är centrala?

Under de tre föregående frågeställningarna har vi lärt känna intressenterna och vilka deras erfarenheter, behov och förväntningar är. I denna frågeställning kommer denna kunskap att ses med ett par mer sändarinriktade glasögon för att strukturera upp den planerade kommunikationen kring *Fästningarnas Fest*. En viktig aspekt att titta på är hur engagerade intressenterna önskar att vara och vilka deras skäl för engagemang är. På så sätt kan sedan kommunikationen struktureras upp så att dessa behov kan bli tillfredställda.

6.4.1 Bombmatta och organiska nätverk

Som jag ser det kan man dela in kommunikationen i två delar, dels externa satsningar där fokus är på metoder som kan verka för att stärka Kungälv kommun. Dels på mer interna satsningar för att tillfredställa intressenternas engagemang i jubileet. Som vi kan se i tabell 6.8 så deltar den största gruppen av intressenterna (23 procent) i jubileet för att Kungälv kommun skall stärkas. En kommun kan stärkas genom att besöksnäringen ökar och på så sätt skapar positiva efterdyningar inom kommunens olika näringsgrenar. För att besöksnäringen skall öka behövs en genomslagskraftig extern kommunikation som når inte bara människor i kommunen utan även utanför. Det kan dock vara svårt att i detta fall vara symmetrisk och se till målgruppens önsknings utan det kan här behövas mer kortsiktiga former av masskommunikation. I detta fall kan "bombmattestrategin" vara en bra metod för att nå ut till så många

⁷⁴ Se Larssons inre egenskaper i teorikapitlet

människor som möjligt.⁷⁵ Ett enkelt budskap kring *Fästningarnas Fest* formuleras med fokus på vad *Fästningarnas Fest* är och när det blir av och exempelvis var och hur det går att finna ytterligare information om eventet. Sedan distribueras detta budskap genom annonser, redaktionell text, affischer, reklam mm. I detta fall blir volymen en styrka, ju mer ett budskap syns ju mer relevant uppfattas det.⁷⁶ Genom att faktiskt satsa på att nå så många människor som möjligt och väcka deras intresse så uppfylls även en del av de mål som intressenterna anser som viktigt. Exempelvis anser 25 procent av de privata aktörerna (tabell 6.9 a) att ett viktigt skäl för engagemang i jubileet är att öka sin verksamhets omsättning. En annan sak som kan gynnas av en stark extern kommunikation är intresset för fästningarna och kulturhistoria. 18 procent (tabell 6.8) av intressenterna deltar i jubileet för att de anser det som viktigt att människor blir mer kulturhistoriskt intresserade. För att detta skall kunna uppfyllas så måste först människor bli intresserade av att besöka de aktiviteter och arrangemang som ligger inom *Fästningarnas Fest* och då måste de först veta om att jubileet går av stapeln. Det blir helt enkelt fundamentalt med en stark marknadsföring för att kunna uppfylla många av de mål och skäl för engagemang som intressenterna anger som viktiga.

En kommun kan också stärkas genom att det ges förutsättningar för ett ökat samarbete mellan olika aktörer som verkar inom kommunen. För att göra detta möjligt behövs det metoder som är långsiktiga och där deltagarna ges möjlighet till att göra sin röst hörd. Skapa nätverk och främja samarbeten av olika slag är något som intressenterna anger som ett viktigt skäl för att engagera sig i jubileet. 18 procent av intressenterna anser att just nätverk i regionen är viktiga att fokusera på (tabell 6.8). Inom de olika intressentgrupperna så är även nätverksskapande viktigt. Inom den statliga gruppen är det fokus på nordiska nätverk, inom den kommunala på nätverk i Kungälv och inom den privata på regionala nätverk (tabell 6.9 a). Här får man djupare gå in och se på hur dessa nätverk kan skapas i realiteten, vilka gemensamma nämnare som knyter samman och vilka förutsättningar som finns. Kanske kan det börja med något som ligger inom ramarna för jubileet som sedan kan fortsätta efter att jubileumsåret är slut. Det finns även redan befintliga nätverk som kan användas som grund, exempelvis KCIS och Team Marstrand som de privata aktörerna är medlemmar i. Vilka andra nätverk finns det i regionen som är väsentliga? Denna studie visar behovet, det som behöver göras nu är ett mer handfast arbete kring att skapa förutsättningar för nätverk att bildas eller utvecklas.

6.4.2 Kanaler för kommunikation med intressenterna

Vi vet nu att både symmetriska och asymmetriska metoder behöver användas för att dels nå ut till potentiella besökare och dels för att skapa nätverk och förutsättningar för samarbete. Men det är även viktigt att sätta upp kanaler för hur man på bästa sätt kommunicerar med intressenterna.

⁷⁵ Se Palms medievalsstrategier i teorikapitlet

⁷⁶ Se Palms budskapsstrategier i teorikapitlet

Tabell 6.12 Vilken kontaktform/ kontaktformer vill du helst ha under arbetet med Fästningarnas Fest?

	Procent	Antal svar
E-post	46	41
Nyhetsbrev	27	24
Regelbundna möten	20	18
Information genom massmedia	6	5
Jag söker själv upp min information	1	1
Totalt	100	89

Totalt antal svarande: 56 personer

Totalt antal svar: 89 stycken

Tabellkommentar: Antal svarande är 56 personer men då det då det har varit möjligt att ge två svar på frågan uppgår antal svar till 89. Vissa av intressenterna har således gett ett svar medan andra har gett två svar på frågan.

Som vi kan se i tabell 6.12 är det flest intressenter som vill bli kontaktade genom E-post, därefter kommer nyhetsbrev och sedan möten. Ett fåtal intressenter ser information genom massmedia som bästa alternativ och 1 procent söker själv upp sin information. För att detta skall fungera i praktiken behöver det finnas uppdaterade kontaktlistor och e-postlistor med ett enkelt system för att skicka ut information. E-post ger möjligheten för intressenterna att svara och ställa frågor och är därför en enkel metod för feedback. Att ha möten tar både upp mer tid och är svårare än e-post utskick eftersom det innebär att alla intressenter måste finna tiden att gå på mötet. Men möten innebär också att intressenterna direkt kan vara del av arbetet och påverka. Genom att skicka ut information om kommande möten, antingen genom nyhetsbrev och e-post får man helt enkelt se vilken uppslutning det blir och på vilket sätt man skall utveckla det.

Tabell 6.13 Hur tycker du att kommunikationen har fungerat hitintills?

	Antal svarande	Procent
Jag är mycket tillfredställd	8	14
Jag är tillfredställd	14	25
Varken eller	24	43
Jag har fått för lite information	5	9
Jag har inte varit del av processen så långt	5	9
Totalt	56	100

Antal svarande: 56 personer

Eftersom intressenterna redan har varit en del av kommunikationsprocessen sedan tidigare så ansåg jag det som viktigt att se hur denna process har fungerat. I tabell 6.13 kan vi se att 43 procent av intressenterna anser att kommunikationen varken har fungerat bra eller dåligt vilket i procenttal

överstiger de som är både tillfredsställda och mycket tillfredsställda. 9 procent anser att de har fått för lite information och 9 procent har inte varit del av processen så långt.

Jag har även sett närmre på hur de olika grupperna ansåg att kommunikationen har fungerat och ifall det var inom någon speciell grupp som resultatet avvek. Men förvånande nog så fanns det en jämn spridning av de olika åsikterna i de olika grupperna varav jag har avstått från att närmre fördjupa mig i det. Frågan är då vad är det som gör att intressenterna har så pass likgiltiga uppfattningar kring hur kommunikationen har fungerat? För att kunna göra det bättre behövs mer kunskap kring vilka kanaler som projektledningen har använt och hur pass mycket eller lite information som har skickats ut. Kanske är det så att alla inte alla intressenter som har deltagit i denna studie har omfattats av projektledningens kommunikationsarbete. Först när jag har svar på de frågorna så går det att försöka att förbättra kommunikationen. Det som behöver göras i detta stadium är att se över hur man har skött kommunikationen tidigare och vilka kanaler intressenterna önskar skall användas för att anpassa åtgärderna därefter.

6.4.3 Vilka budskap skall vara centrala?

I problemformuleringen diskuterade jag att *Fästningarnas Fest* var ett omfattande projekt med stort innehåll och att detta skulle kunna ställa till problem när man formar dess budskap. Även om intressenterna är olikartade med olika åsikter så finns det ändå många likheter och gemensamma nämnare och det är dessa likheter jag anser att koncentrationen skall ligga på vid formuleringen av budskapen. I tabell 6.1 framgick det att det som intressenterna var missnöjda med *Trekungamötet* var att projektet inte nådde tillräckligt många människor och inte uppmärksammades. Resultatet ger indikationer på att dessa aspekter är viktiga att fokusera på i *Fästningarnas Fest*. Som jag har tagit upp innan är volymen på budskap här av betydelse, enkla formulerade grundbudskap som når så många som möjligt.

Då det gäller de budskap som går ut till intressenterna själva så är det viktigt att intressenterna upplever dessa budskap som relevanta och nära dem själva för att de skall lyssna. Men hur skapar man denna form av närhet och känsla som behövs för att intressenterna skall ta till sig den information de får?⁷⁷ Jag tror även här att man måste hålla det på en enkel nivå med fokus på det som intressenterna anser som viktigt. Exempelvis var nätverksbyggande något som genomgående kom upp och då behöver fokus vara på att förmedla nyheter och fakta om olika nätverk i kommunen. Istället för att enbart förmedla vad projektledningen har gjort, förmedla vad intressenterna får ut av det och hur det gynnar dem eller hur de själva skall gå tillväga för att få ut så mycket som möjligt av ett engagemang.⁷⁸ Då blir det betydligt mer intressant. Inom den privata sektorn så var det exempelvis ett skäl för engagemang att öka sin verksamhets omsättning (tabell 6.9 a). Ett förslag är då att berätta hur jubileet kan vara ett verktyg i rätt riktning mot detta. På detta sätt blir intressenterna själva en del av arbetet kring att uppfylla sina egna önskemål kring medverkan i *Fästningarnas Fest*. Kort sagt gå igenom det som intressenterna anser som viktigt och bygg budskapen på dessa aspekter men glöm inte bort den deltagande faktorn i processen. Det är skillnad mellan information och kommunikation och genom att enbart förmedla information känner inte sig intressenterna delaktiga i arbetet. Det är även viktigt att budskapen är konkreta och inte för komplicerade eller för omfattande.

⁷⁷ Se Palms budskapsstrategier i teorikapitlet

⁷⁸ Se Palms budskapsstrategier i teorikapitlet

6.5 Sammanfattning och besvarande av studiens syfte

Resultatet visar på både olikheter och likheter hos intressenterna vilket gör att viss kommunikation behöver vara mer målgruppsanpassad medan annan kan riktas till alla intressenter. Majoriteten av intressenterna hade negativa erfarenheter av *Trekungamötet* och ansåg att jubileet helt gick dem förbi eller att marknadsföringen inte var så genomslagskraftig som den borde ha varit. Redan här ges indikationer på att en stark extern kommunikation som når ut till många människor och lockar besökare till *Fästningarnas Fest* är viktigt för att intressenterna skall bli nöjda med jubileets resultat. Trots negativa erfarenheter kring *Trekungamötet* har intressenterna goda förhoppningar kring *Fästningarnas Fests* förutsättningar och majoriteten anser att jubileet har goda eller mycket goda förutsättningar. Detta är något som underlättar kommunikationsprocessen i positiv bemärkelse eftersom det är enklare att nå människor som har ett intresse för ett ämne och upplever det som relevant.

56 procent av intressenterna kommer att engagera sig i jubileet i ganska hög grad och 23 procent i hög grad. En mindre del kommer att engagera sig i låg grad eller inte alls, främst beroende av tidsbrist. Skälen för engagemang är något olika beroende på vilken verksamhet eller grupp intressenterna tillhör och det går att se tydliga kopplingar där emellan. 23 procent av intressenterna anger som skäl för ett engagemang att Kungälv kommun stärks. Andra viktiga faktorer är att skapa nätverk i regionen och öka intresset för kulturhistoria och fästningarna. Dock skiljer sig åsikterna lite mellan de olika grupperna. Inom den statliga och kommunala gruppen så är det exempelvis viktigt att jubileet genererar ett intresse för kulturhistoria medan detta knappt tar något utrymme alls i den privata gruppen. Där är det istället fokus på att öka sin verksamhets omsättning och stärka verksamhetens varumärke. Detta visar på att intressenternas skäl för ett engagemang måste förstås utifrån hur deras verksamhet ser ut och vilka mål man jobbar efter där.

Det som intressenterna anser som den viktigaste komponenten för att det skall bli ett lyckat jubileum är att *Fästningarnas Fest* skall öka besöksnäringen, något som 56 procent av de svarande anser som mest viktigt. Därefter kom att levandegöra historien till glädje och nytta för största möjliga mängd människor, med 39 procent. Som näst minst viktigt ansåg intressenterna att öka intresset och värderingarna av vårt kulturarv och som minst viktigt var att gynna aktörer som leder jubileet. I linje med vad tidigare resultat visar förväntar sig den största gruppen (29 procent) intressenter att jubileet skall medföra en marknadsföringsmöjlighet för kommunen och att besöksnäringen skall öka. Två grupper av vardera 18 procent förväntar sig även arrangemang av bra kvalitet och att något positivt för Kungälvs invånare görs. Därefter är de olika rösterna väldigt spridda.

Kommunikationsarbetet behöver fokusera på att nå så många människor som möjligt och medföra att det kommer ett stort antal besökare till *Fästningarnas Fest*. Detta kan göras med hjälp av "bombmattestrategin", ett enkelt budskap av stor volym spritt genom många olika kanaler till många olika människor. Kommunikationen behöver även skapa förutsättningar för att olika nätverk skapas som möjliggör ökade samarbeten, både inom och utanför kommunen. Då intressenterna har olika skäl för engagemang och olika intressen behöver budskapen målgruppsanpassas och fokusera på att engagera intressenterna istället för att enbart sprida information.

7. REKOMMENDATIONER

Resultatet av denna studie visar att visst är intressenterna olika och har skilda åsikter men det finns även mycket som knyter dem samman. Många av intressenterna delar åsikterna att *Trekungamötet* gick dem förbi och att man inte lyckades nå ut till tillräckligt många människor. En stor del engagerar sig i jubileet för att skapa nätverk på något sätt. Sedan finns det de som är mer intresserade av att främja kulturhistorien och de som är mindre intresserade av det utan snarare ser jubileet som ett verktyg för att stärka sin omsättning. Vissa är nöjda med hur kommunikationen har fungerat, andra mindre nöjda. Rekommendationerna baseras på studiens resultat men för att helt och hållet kunna använda rekommendationerna är det även av betydelse att läsa analysen och på så sätt lära känna intressenterna. För det är dessa intressenter som måste bli nöjda med resultatet av *Fästningarnas Fest* för att det helt och hållet skall bli ett lyckat jubileum.

7.1 En genomslagskraftig extern kommunikation

Olika delar i resultatet visar på att det är viktigt för intressenterna att jubileet når ut till många olika människor och genererar många besökare. Detta bidrar även till att många av de andra mål och förväntningar kan uppfyllas. Mitt råd blir därför att göra PR-satsningar som riktar sig till så många människor som möjligt och som genererar uppmärksamhet, både inom och utanför kommunen. Ett första steg kan vara att lista de journalister och tidningar som är av betydelse för projektet så att det finns ett underlag att arbeta efter. Använd befintliga dokument, utveckla dem och tag hjälp av de personer som sitter i referensgrupper och nätverk. På så sätt finns det en bas att arbeta efter varje gång ett pressmeddelande släpps eller information behöver sändas ut. Glöm inte heller bort att det finns olika genrer av tidningar och det är inte enbart dagstidningar som är viktiga kanaler, även specialinriktade månadsmagasin har läsare som kan vara potentiella besökare. Anordna pressträffar som väcker intresse och möjlighet för bearbetning av journalister. Satsa även på genomslagskraftiga annonser, affischer och annat marknadsföringsmaterial som riktar sig både till de inom kommunen och till dem utanför. Utgå ifrån de målgrupper som är satta och tänk igenom vilka kanaler som kan användas för att nå dessa grupper på mest effektivt sätt. Eftersom man måste se till att det finns begränsningar i jubileets budget så är det kanske mer realistiskt att välja att satsa på den externa kommunikationen under en viss period, åtminstone det som inte är redaktionellt material. Välj denna period strategiskt och satsa på kanaler som man vet är rätt för denna typ av budskap. Håll budskapen enkla och konkreta så att de lätt kan uppfattas och förstås av en stor mängd människor. Ta lärdom av intressenternas erfarenheter och lyssna på deras förväntningar så är riskerna betydligt mindre för att besvikelse skall uppstå.

7.2 Förutsättningar för att skapa nätverk

Att skapa nätverk och öka samarbetena var ett viktigt skäl för intressenterna att delta i jubileet. Ett sätt att starta är att se över vilka typer av nätverk som finns i kommunen och utgå från detta. På så sätt finns det en utgångspunkt och det blir tydligt vad som finns och vad som inte finns. Det är även av betydelse att se vilka nätverk det finns i regionen och vad dessa skulle ha för utbyte av att samarbeta med nätverken i Kungälv. Exempelvis uttryckte en stor andel av de privata aktörerna att de engagerade sig i jubileet för att öka samarbetet i regionen. Ett sätt att gå vidare är att ge denna information till styrelsen i KCIS och Team Marstrand så att de sedan kan vidareutveckla de idéer och förslag som kommer upp. Jubileet får verka som en slags grund för nätverksskapande men för att det skall fungera behövs det även initiativ från intressenterna själva och feedback på vad de vill ha ut av ett nätverksskapande. Ett steg i rätt riktning är att ämnet får ta upp en del av jubileets agenda och att informationen kring detta får spridas genom

jubileets kanaler. Kanske kan det ordnas någon form av nätverksträff där människor får ventilera sina åsikter.

7.3 Skapa kontaktlistor och effektiva kanaler för kommunikation med intressenterna

Intressenterna ville främst att kommunikationen skall skötas genom e-postkontakt och nyhetsbrev men en större andel ansåg även möten som viktigt. Börja med att upprätta kontaktlistor där alla intressenternas uppgifter är uppdaterade. Låt intressenterna ta del av väsentligt information via sin e-post men tänk på att inte bombardera dem med utskick. I så fall finns det en risk att de tröttnar och inte orkar ta del av materialet. Tänk även på att de finns de intressenter som inte har tid att engagera sig. Exkludera inte intressentgrupper från kommunikationen, aktörer både från statlig, kommunal och privat verksamhet anser jubileet som ett mycket viktigt projekt. Det är viktigt att alla ges möjlighet till ett engagemang även om alla inte har tiden. Ordna effektiva möten som intressenterna bjuds in till och använd de kanaler som intressenterna själva föredrar för att sända ut informationen om mötena. Se även över hur kommunikationen har sett ut innan och hur den kan förbättras eftersom en stor andel av intressenterna ansåg att kommunikationen varken fungerade bra eller dåligt.

7.4 Målgruppsanpassade budskap

Anpassa kommunikationen efter vilken form av verksamhet intressenterna arbetar inom och vad de anser som viktigt. Det är bättre att lägga lite extra tid att målgruppsanpassa kommunikationen än att göra massutskick. På så sätt är det även enklare att nå intressenterna och få dem att vara delaktiga.

Inom den statliga gruppen är det viktigaste skälet för engagemang att göra människor intresserade av kulturhistoria och fästningar. Det är också av betydelse att skapa nätverk inom nordn. Använd denna kunskap och koncentrera er på budskap som innefattar detta. Berätta hur man inom jubileet går tillväga för att människor skall bli mer kulturhistoriskt intresserade, fokusera på varför det är viktigt osv.

Inom den kommunala gruppen så är det viktigt med en stärkning av Kungälv kommun och dess varumärke. Fokusera då på att förmedla hur man exempelvis går tillväga för att marknadsföra kommunen och varför projektledningen tar de val som de tar. Låt intressenterna vara en del av denna process och berätta varför detta är så viktigt. Genom att göra något relativt abstrakt till något konkret så har människor enklare för att förstå de val som görs och de resurser som läggs.

Inom den privata gruppen är det nätverksskapande i regionen och en ökning och stärkning av verksamhetens omsättning och varumärke som är viktiga skäl för engagemang i jubileet. Lyft fram dessa aspekter i kommunikationen. Hur kan intressenterna göra för att deras verksamhets omsättning skall öka och deras varumärke bli stärkt? Varför är jubileet viktigt för att främja detta?

Kommunikationen mot de som har koppling till jubileet genom grupp eller nätverk får självfallet bli lite annorlunda eftersom dessa intressenter är involverade i en annan grad. Men samma målgruppsanpassning kan delvis göras med fokus på vad denna grupp anser som viktigt.

För att sammanfatta dessa punkter något kort: Använd målgruppsanpassade budskap som är enkelt formulerad, konkreta och förmedlar hur något görs eller kan göras och varför detta är viktigt. Ta kunskap från studiens resultat och lär känna de olika intressentgrupperna och deras erfarenheter och förväntningar och integrera detta i kommunikationen.

7.5 Ha realistiska förväntningar på intressenterna och deras engagemang

Det som är viktigt att veta om intressenterna är att det går att urskilja olika idealtyper av intressenter och att dessa olika typer av intressenter kommer att delta i jubileet på olika sätt. Detta är inte knutet till vilken verksamhetstyp de arbetar inom eller om de sitter med i någon av jubileets grupper utan dessa typer av intressenter går att finna i alla segment. Dels har vi intressenten som gärna engagerar sig, som har mycket olika idéer och som är beredd att lägga ner tid för att föra fram sina åsikter. Denna intressent är enklare att nå och kommer förmodligen att snabbare engagera sig i de nätverk och möten som tar plats. Dels finns det intressenten som vill väldigt mycket och som har många åsikter men som inte har tiden eller viljan att engagera sig. Dessa intressenter anser till stor del att nätverk och en mer dialoginriktad kommunikation är viktigt men det kommer att vara betydligt svårare att få dem att engagera sig. Det verkar finnas en mentalitet som säger att jubileet är viktigt men man vill gärna att andra gör det. Därför tror jag att vissa delar i kommunikationsprocessen kan bli motig och det är viktigt att inte ha för höga förväntningar kring intressenternas engagemang. Viljan finns där men inte alltid tiden eller orken.

7.6 Fortsatt arbete och undersökningar

En sak som jag ställde mig frågande under arbetet med resultatet av enkätundersökningen är var alla ideella föreningar är? I enkäten var det enbart två personer som fyllde i att de hade koppling till jubileet genom att de var verksamma i en ideell förening. Med tanke på hur viktigt det verkar vara både för projektägare och för projektledning att personer från olika former av verksamheter inkluderas så får man inte lov att glömma bort denna grupp. Självfallet kan anledningarna vara många att de inte har deltagit i denna undersökning men jag ansåg det som värt att uppmärksamma. De ideella föreningarna kan bidra med mycket kunskap och kompetens och kan även vara viktiga komponenter i de nätverk som behövs.

Det är även viktigt att inte Kungälvns invånare glöms bort, det är trots allt en viktig målgrupp för jubileet. Ett förslag är att genomföra två undersökningar riktade mot dem. En som görs relativt snart och som bland annat fokuserar på deras kännedom och åsikter om fästningarna och kulturhistoria. Rent kommunikativt är det även av betydelse att få vilken kunskap de har om *Fästningarnas Fest* och hur kommunikationen har fungerat. En undersökning genomförs vid jubileets slut och som mäter huruvida människors kännedom och attityder har ändrats av jubileet. På så sätt går det även att se ifall jubileets mål och syften har blivit uppfyllda.

Denna studie är en del i arbetet mot att skapa en form av "nöjdhetsfaktor" hos intressenterna som är verksamma i Kungälvns kommun. Huruvida de blir nöjda med jubileet eller inte går inte att säga i detta stadium. Däremot har jag tillfört några av de verktyg som kan användas för att göra intressenterna nöjda och som gör att de förhoppningsvis uppfattar *Fästningarnas Fest* som ett lyckat jubileum och känner att de är tillfredställda med den tid de har lagt på projektet.

REFERENSLISTA

Skriftliga källor:

Litteratur

Ekström, Larsson (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur

Falkheimer, Heide (2003) *Reflexiv kommunikation*, Kristianstad: Liber

Grunig (1992) *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc

Grunig, Hunt (1984) *Managing Public Relations*, USA: Thomson Learning

Heide, Johansson, Simonsson (2005) *Kommunikation & Organisation*, Kristianstad: Liber

Larsson (2001) *Tillämpad Kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur

Larsson (red) (2002) *PR på svenska*, Lund: Studentlitteratur

Palm (1994) *Övertalningsstrategier*, Lund: Lund University Press

Palm (2006) *Kommunikationsplanering*, Lund: Studentlitteratur

Rice, Atkin (2001) *Public communication campaigns*, London: Sage

Trots (2007) *Enkätboken*, Lund: Studentlitteratur

Østbye, Knapskog, Helland, Larsen, (2004) *Metodbok för medievvetenskap*, Trelleborg: Liber

Dokument från Södra Bohuslän Turism

SBT (2007) *Budget för Fästningarnas Fest, 2007*

SBT (2007) *Projektplan för Fästningarnas Fest*, Stenungsund

SBT (2007) *Q & A för Fästningarnas Fest*, Stenungsund 2007-10-15

SBT (2007) *Pressmeddelande*, Stenungsund (http://www.kungalv.se/t/Page_9273.aspx) 2008-01-05

SBT (2007) *Tidslinje för Fästningarnas Fest*, Stenungsund 2007-08-30

Dokument från Halmstad kommun

Nilsson (2007) *Affärsplan för Halmstad 700 AB 2007*, Halmstad: Halmstad 700 AB

Enkätundersökning bland Fästningarnas Fests intressenter

Nyberg (2007) *Enkätundersökning ang. Fästningarnas Fest*, Göteborg: JMG/ GU

Elektroniska källor:

www.sfv.se 2007-11-18

Muntliga källor:

Informantintervjuer

Björn Johnsson, VD Södra Bohuslän Turism 2007-10-22

Catrine Andersson, Marknadskoordinator Södra Bohuslän Turism 2007-11-21

Mia Ottosson, Kungälv kommun 2007-11-21

Sofia Nordenberg, Projektledare Södra Bohuslän Turism 2007-11-21, 2007-11-23

Inspirationsmaterial:

Nyberg (2007) *Långsiktiga samarbeten och ömsesidiga relationer*, B-uppsats, Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet

Windahl, Signitzer (1992) *Using communication theory*, London: Sage

INTRESSE OCH FOKUS

1. Tycker du att det är viktigt att det satsas på projekt som Fästningarnas Fest i Kungälv kommun?

(Endast ett svarsalternativ)

- Ja, i hög grad
- Ja, i ganska hög grad
- Det är varken viktigt eller oviktigt
- Nej, det är inte speciellt viktigt
- Nej, det är inte alls viktigt

2. Det finns fyra målsättningar med Fästningarnas Fest. Vilken betydelse har dessa för att du skall känna att det blir ett lyckat jubileum? Rangordna med siffrorna 1 till 4 där 1 står för det som du tycker är mest viktigt och 4 står för det som du tycker är minst viktigt.

- Gynna kulturturism och besöksnäring
- Gynna aktörer som leder jubileet
- Öka intresset för och värderingen av vårt kulturarv
- Levandegöra fästningarna och historien till glädje och nytta för största möjliga mängd människor

3. Vad tycker du att Fästningarnas Fest främst skall fokusera på? Rangordna de fem egenskaper som du tycker är viktigast med siffrorna 1 till 5 där 1 står för det som du tycker är mest viktigt och 5 står för det som du tycker är minst viktigt.

- Att Bohus- och Carlsten fästning uppmärksammas
- Att alla fästningar (inklusive de danska och norska) uppmärksammas
- Öka besöksnäringen i Kungälv kommun
- Kvalité på aktiviteter och arrangemang
- Göra människor medvetna om den gemensamma dansk- norsk- svenska historien
- Att besökare uppskattar jubileet
- Att Kungälv invånare känner att jubileet ger Kungälv något
- Sätta Kungälv kommun på kartan
- Knyta samman Kungälv och Marstrand

ENGAGEMANG OCH KOMMUNIKATIONSFORMER

4. Hur mycket kommer du att engagera dig i Fästningarnas Fest?

(Endast ett svarsalternativ)

- I hög grad
- I ganska hög grad
- I ganska låg grad
- Inte alls

5. Om du svarade "I ganska låg grad" eller "Inte alls" på fråga 4 vill du vänligen motivera din främsta anledning till att inte vara engagerad i jubileet. Om du angav något av de andra två svarsalternativen vänligen gå vidare till fråga 6.

(Endast ett svarsalternativ)

- Tidsbrist
- Saknar intresse
- Upplever inte att jag får ut något av ett engagemang
- Tycker att resurser skall läggas på andra saker i kommunen
- Kan inte förlika mig med projektets syfte

6. Vilka är dina viktigaste skäl för att engagera dig i Fästningarnas Fest? Om du inte har något intresse av att vara engagerad vänligen gå vidare till fråga 7.

(Max två svarsalternativ)

- Öka samarbetet och skapa kontaktnät mellan aktörer i Kungälv
- Öka samarbetet och skapa kontaktnät mellan aktörer i regionen
- Öka samarbetet och skapa kontaktnät mellan aktörer i norden
- Verka för att Kungälvs kommun stärks
- Öka min verksamhets omsättning
- Stärka min verksamhets varumärke
- Öka människors kulturhistoriska intresse och intresse för fästningarna

7. Vilken typ av kontaktform/ former vill du helst ha under arbetet med Fästningarnas Fest?

(Max två svarsalternativ)

- Nyhetsbrev
- Regelbundna möten
- E- post
- Information genom massmedia
- Jag söker själv upp min information

8. Hur tycker du att kommunikationen kring jubileet har fungerat hitintills?

(Endast ett svarsalternativ)

- Jag är mycket tillfredställd
- Jag är tillfredställd
- Varken eller
- Jag har fått för lite information
- Jag har fått för mycket information
- Jag har inte fått möjlighet till att göra min röst hörd i den mån jag har önskat
- Jag har inte varit med i processen så långt

TIDIGARE ERFARENHETER OCH FÖRVÄNTNINGAR

9. År 2001 anordnade Kungälv kommun jubileet Trekungamötet. Hur tycker du att resultatet blev? Vänligen skriv några fria kommentarer!

10. Vilka förutsättningar tycker du att det finns för att Fästningarnas Fest skall bli ett lyckat jubileum?

(Endast ett svarsalternativ)

- Mycket goda förutsättningar
- Goda förutsättningar
- Varken eller
- Inte så goda förutsättningar
- Inte alls goda förutsättningar

11. Vilka är dina förväntningar på jubileet? Vänligen skriv några fria kommentarer!

BAKGRUNDSFRÅGOR

12. På vilket sätt har du främst koppling till Fästningarnas Fest?

(Endast ett svarsalternativ)

- Genom medverkan i någon av jubileets grupper (Ex styrgrupp, projektgrupp osv.)

- Genom nätverk kopplat till jubileet
- Genom medlemskap i KCIS
- Genom medlemskap i Team Marstrand
- Genom den organisation jag arbetar i
- Genom den ideella förening jag är verksam i
- Genom mitt politiska engagemang
- Genom engagemang på fritiden

13. I vilken typ av verksamhet arbetar du?

(Endast ett svarsalternativ)

- Statlig verksamhet
- Kommunal(politiker)
- Kommunal (tjänsteman)
- Privat (näringsliv)
- Privat (ideell förening)
- Privat (annan organisationsform)

14. Inom vilket område arbetar du främst?

(Endast ett svarsalternativ)

- Kultur/ Fritid/ Historia
- Hotell/ Restaurang/ Detaljhandel
- Idrott/ Fritid
- Turism/ Destinationsutveckling
- Kommunikation/ Marknadsföring
- Ekonomi/ Juridik/ Administration
- Teknik/ IT
- Miljö/ Natur
- Övrigt:

Tack för att du tog dig tiden att svara på denna enkät!

Denna undersökning syftar till att öka kompetensen och skapa förutsättningar för ett lyckat arrangemang och dina åsikter är viktiga i denna process.

Alla uppgifter kommer att behandlas anonymt och resultatet kommer att redovisas i kvantitativ form, dvs. i tabeller och diagram. Det är därför inte möjligt att koppla enskilda svar till enskilda individer. Enkäten är en del av en studie som har genomförts inom ramarna för Göteborgs Universitets stadgar och är således en offentlig handling vilket alla har rätt att ta del av.

Åsikter och förväntningar kring Fästningarnas Fest

Jag har av Södra Bohuslän Turism fått uppdraget att genomföra en undersökning ibland de aktörer som berörs av Fästningarnas Fest i Kungälv's Kommun. Syftet med undersökningen är att kartlägga vilka erfarenheter, åsikter och förväntningar som finns kring jubileet och ge en möjlighet för berörda personer att göra sin röst hörd. Undersökningen kommer att ligga till grund för projektledningens fortsatta arbete med jubileet och Ni ges nu en möjlighet att påverka detta arbete. För att det skall bli ett lyckat projekt är det viktigt att veta vilka förväntningar som finns och huruvida det går att leva upp till dem.

Undersökningen är även en del av mitt examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, vid Göteborgs Universitet och det är därför även viktigt för mig personligen att Ni tar er tiden att svara på enkäten.

Enkäten tar runt 5 minuter att besvara och Ni kommer att vara helt anonyma. Redovisning av resultaten kommer att presenteras i kvantitativ form, dvs. tabeller och diagram och det finns ingen möjlighet att koppla enskilda svar till enskild individ eller organisation. Jag har valt att skicka ut enkäten till personer i projektets grupper, berörda personer på Kungälv's kommun, medlemmar i KCIS och Team Marstrand och till övriga personer med någon form av koppling till jubileet.

När ni har fyllt i enkäten vänligen spara den och skicka tillbaka den från samma E-postadress som ni fick enkäten skickad till. Detta är för att jag ska kunna se vilka som har svarat och vilka som inte har gjort det så att jag inte skickar ut påminnelser till alla. Om Ni har några frågor eller funderingar tveka inte att kontakta mig.

Jag är ytterst tacksam för att Ni tar er tiden att delta i denna undersökning.

Med Vänliga Hälsningar

Hanna Nyberg

2007-12-03

Mobil: 0733-84 36 79

E- Post: hanna.nyberg@live.se

Synpunkter på Fästningarnas Fest

För lite mer än en vecka sedan skickade jag ut en enkät till dig. Denna enkät kommer att ligga till grund för Södra Bohuslän Turism fortsatta arbete med jubileet och vara en del av mitt examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs Universitet.

Det är av största betydelse att även du svarar på enkäten. Dina åsikter är viktiga, både för att det skall bli ett lyckat jubileum och för att jag skall kunna genomföra en studie med god kvalitet. Svaren kommer att behandlas anonymt och presenteras i form av statistik och tabeller.

Om du inte har kvar enkäten som jag skickade till dig vänligen kontakta mig så skickar jag en ny. Eftersom jag har ont om tid ber jag dig att svara på enkäten senast den 14/12.

Jag är mycket tacksam för din medverkan.

Med Vänliga Hälsningar

Hanna Nyberg

2007-12-07

Mobil: 0733-84 36 79

E- Post: hanna.nyberg@live.se

Enkätundersökning Fästningarnas Fest

Nu är det sista möjligheten att delta i enkätundersökningen kring Fästningarnas Fest. För två veckor sedan skickade jag ut en enkät till dig. Denna enkät kommer att ligga till grund för Södra Bohuslän Turism fortsatta arbete med jubileet och vara en del av mitt examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs Universitet.

För att jag skall ha någonting att bygga min studie på så är det viktigt att så många som möjligt svarar på enkäten. Ditt svar är ytterst viktigt för att detta skall bli en bra undersökning.

Om du har problem med att skicka enkäten via e-post får du gärna faxa den till Södra Bohuslän Turism, faxnumret är: 030381001. Om du hellre vill genomföra enkäten via telefon så meddela mig detta så kan jag ringa upp när det passar Dig.

Tack för din medverkan.

Med Vänliga Hälsningar

Hanna Nyberg

2007-12-13

Mobil: 0733-84 36 79

E- Post: hanna.nyberg@live.se