

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>4</b>
1.1 Bakgrund .....	4
1.2 Syfte och mål.....	4
1.3 Målgrupp, problem- och frågeställning.....	5
1.4 Disposition.....	6
<b>2. Torsby kommun</b> .....	<b>8</b>
2.1 Torsby kommun – kort historisk fakta .....	8
2.2 Torsby kommun - invånarsiffror .....	8
2.3 Torsby kommun - fakta om den politiska organisationen.....	9
2.4 Torsby kommun - fakta om förvaltningen och dess organisation.....	9
2.5 Torsby kommun - mål, strategier och verksamhetsidé .....	10
2.5.1 Torsby kommun - verksamhetsidé .....	11
2.5.2 Torsby kommun - förvaltningarnas strategier är kopplade till verksamhetsidén. ....	12
2.6 Torsby kommun - information och kommunikation internt och externt .....	12
2.6.1 Torsby kommun - externa kommunikationskanaler .....	13
2.6.2 Massmedia .....	13
2.6.3 Ungdomssekreterare .....	13
2.6.4 Webbplats på Internet .....	14
2.6.5 Torsby Nu .....	14
2.6.6 Torsby kommuguide .....	15
2.6.7 Torsbynytt .....	15
2.6.8 Torsby Kommuns officiella anslagstavla .....	15
2.6.9 Öppet Hus .....	15
2.6.10 Informationsskylt .....	16
2.6.11 Filmen om Torsby .....	16
2.6.12 TorsbyBladet .....	16
2.7 Informativa och kommunikativa mål och visioner.....	17
<b>3. Teori</b> .....	<b>18</b>
3.1 Vad är kommunikation?.....	18
3.2 Sändare - mottagare .....	20
3.3 Budskap .....	20
3.4 Kommunikativa kanaler .....	21
3.4.1 Tidningar - lösnummer eller prenumeration .....	22
3.4.2 Annonsblad och gratistidningar .....	22
3.4.3 TV och Radio .....	22
3.4.4 Internet .....	23
3.4.5 Mobiltelefoni .....	23
3.4.6 Dagens kanalers utvecklingstendenser .....	23
3.5 Image, profil och varumärke.....	26
3.6 Integrerad kommunikation.....	27
3.7 Målstyrda organisationer .....	27
3.8 Kommunikationsprocessen .....	28

3.9 Kommunikation kräver reflektion.....	29
3.10 Dagens ungas värderingar.....	29
3.11 Teorisammanfattning.....	30
<b>4. Metod.....</b>	<b>32</b>
4.1 Bakgrund.....	32
4.2 Fokusgruppsintervju.....	32
4.2.1 Strukturerad eller ostrukturerad intervju.....	34
4.2.2 Fördelar och nackdelar med fokusgruppsintervju.....	34
4.3 Kvalitativa metoder.....	36
4.4 Urval och dess avgränsningar.....	36
4.4.1 Urval fokusgrupp 1 - Gymnasieelever i kommunen, 17-19 år.....	37
4.4.2 Urval fokusgrupp 2 - Återkommande säsongsanställda i kommunen, 20-26 år.....	37
4.4.3 Urval fokusgrupp 3 - Inflyttade och numera boende i kommunen, 27-35 år.....	37
4.4.4 Avgränsning geografiskt perspektiv.....	38
4.5 Verifierbarhet och trovärdighet.....	38
4.5.1 Reliabilitet.....	38
4.5.2 Validitet.....	39
4.6 Praktiskt tillvägagångssätt och rekrytering av respondenter.....	39
<b>5. Resultat.....</b>	<b>41</b>
5.1 Resultat fokusgrupp 1, Gymnasieelever i kommunen, 17-19 år.....	42
5.1.1 Delfråga 1.....	42
5.1.2 Delfråga 2.....	43
5.1.3 Delfråga 3.....	44
5.1.4 Delfråga 4.....	45
5.1.5 Delfråga 5.....	45
5.1.6 Delfråga 6.....	46
5.2 Resultat fokusgrupp 2, Återkommande säsongsanställda, 20-26 år.....	47
5.2.1 Delfråga 1.....	47
5.2.2 Delfråga 2.....	49
5.2.3 Delfråga 3.....	50
5.2.4 Delfråga 4.....	51
5.2.5 Delfråga 5.....	52
5.2.6 Delfråga 6.....	52
5.3 Resultat fokusgrupp 3, Inflyttade till kommunen, 27-35 år.....	53
5.3.1 Delfråga 1.....	53
5.3.2 Delfråga 2:.....	56
5.3.3 Delfråga 3.....	60
5.3.4 Delfråga 4:.....	61
5.3.5 Delfråga 5.....	61
5.3.6 Delfråga 6.....	62

<b>6. Analys .....</b>	<b>63</b>
6.1 Analys fokusgrupp 1 .....	63
6.1.1 Identitet .....	63
6.1.2 E-post och SMS är bra .....	63
6.1.3 Internet, Torsby kommuns webbplats .....	64
6.1.4 Lokala kanaler och personliga möten .....	64
6.1.5 Humor och självdistans är viktigt .....	64
6.1.6 Sammanfattningsanalys fokusgrupp 1 .....	64
6.2 Analys fokusgrupp 2 .....	65
6.2.1 Positiva tillbakablickar .....	66
6.2.2 På resande fot för att upptäcka världen .....	66
6.2.3 Rikstäckande TV och lokala tidningar .....	66
6.2.4 Sammanfattningsanalys fokusgrupp 2 .....	67
6.3 Analys fokusgrupp 3 .....	68
6.3.1 Stor och spretig grupp .....	68
6.3.2 Olika värderingar om livskvalitet .....	68
6.3.3 Gemensamheter .....	69
6.3.4 Budskapet i kanalerna är viktigt .....	69
6.3.5 Kanalerna .....	70
6.3.6 Sammanfattningsanalys fokusgrupp 3 .....	71
<b>7. Slutsats .....</b>	<b>72</b>
7.1 Kommunicera med olika målgrupper .....	72
7.1.1 Fokusgrupp 1 .....	72
7.1.2 Fokusgrupp 2 .....	72
7.1.3 Fokusgrupp 3 .....	73
7.1.4 Kommunicera varumärket .....	73
Bilaga 1: Frågeformulär .....	75
<b>Källförteckning .....</b>	<b>76</b>

# 1. Inledning

Inledningskapitlet består av en kort bakgrundsbeskrivning till mitt uppsatsarbete. Här presenteras också uppsatsens problem- och frågeställning, följt av dess syfte och mål, och slutligen kort om uppsatsens disposition.

## 1.1 Bakgrund

Torsby kommun arbetade under år 2005 fram visioner och mål för kommunen och dess framtid. Huvudmålet blev således att fram till år 2012 ha uppnått en yngre befolkning i kommunen. För att nå detta mål krävs att ett antal delmål förverkligas. Delmålen handlar om att bevara och förbättra kommunens verksamheter, utveckla, skapa och möjliggöra för en högre kompetens och livskvalitet för företagare och individuella, så att Torsby kommun blir en attraktiv och tilldragande plats för yngre människor, både i och utanför kommunen, att leva, bo och flytta till.

Under mitt nuvarande tredje år som student på Informationsprogrammet vid Karlstad universitet har jag fått i uppdrag av Torsby kommun att via min C-uppsats undersöka vilka externa kommunikationskanaler Torsby kommun behöver använda i syfte att nå, och därmed också lättare förvalta den viktiga kommunikationen med målgruppen, i och utanför kommunen.

## 1.2 Syfte och mål

Syftet med undersökningen är att via fokusgruppsintervjuer lära känna målgruppen ”de unga”. Avsikten är att ta reda på vilka attityder som ligger till grund för deras val av medie- och kommunikationskanaler. Kort förklarat, vilka kommunikationskanaler målgruppen själva föredrar och använder och varför.

Jag har valt att fokusera på undersökningens intervjuresultat i första hand och därmed medvetet valt att inte djupare studera och utvärdera de redan befintliga kanalerna, utan koncentrerat mig på att undersöka målgruppens åsikter och värderingar. I kapitel 2 (2.6.2; s12-15) finns dock en översiktlig presentation av Torsby kommuns befintliga externa kanaler. Torsby kommun vill med denna undersökning lära sig att förstå och nå målgruppen ”de unga” i och utanför kommunen, i syfte att utföra en noggrann och framgångsrikt planerad kommunikation.

Med hjälp av resultatet av undersökningen ska Torsby kommun tydligt kunna planera, anpassa och rikta rätt sorts information och kommunicera *via rätt sorts kanaler* till målgruppen. Detta i sin tur leder till en ökad kunskap om varandra som mottagare och sändare, som vidare genererar förtroende och trygghet för medborgarna i framtiden. Torsby kommun vill kommunicera med en yngre befolkning på den yngre befolkningens vis och villkor. Detta för att i förlängningen, med kommunikationens hjälp, generera en yngre befolkning i kommunen. Undersökningen har två syften. Dels att ta reda på vilka kanaler kommunen och målgruppen ska använda sig av i sin kommunikation, rent praktiskt och informativt. Dels att visa allmänheten och målgruppen att Torsby kommun välkomnar en yngre befolkning och vill lära känna dem och anpassa sitt kommunikativa arbete därefter för att åstadkomma en kommun i utveckling. Målet med undersökningen är alltså att kommunicera planerat för att uppnå en yngre befolkning i Torsby kommun.

### 1.3 Målgrupp, problem- och frågeställning

Som nämnts tidigare är undersökningens syfte att ta reda på hur målgruppen, ”de unga”, i och utanför kommunen själva föredrar att kommunicera och varför. Med ”de unga” i det här sammanhanget menas individer mellan 17-35 år, dessa finns vidare presenterade i uppsatsens fjärde kapitel, metodkapitlet. Det är viktigt att det är lätt att kommunicera, både för organisationen Torsby kommun och för den enskilde individen eftersom kommunikation mellan människor är en av demokratins grundpelare och en förutsättning för utveckling. En felaktigt vald kommunikationskanal kan medföra att mottagaren aldrig får det valda budskapet för sin kännedom, och kan heller därför inte göra någon bedömning, ta ställning eller ge feedback på det valda budskapet. I alla organisationer och framförallt i en kommunal organisation, är det av central vikt att alla medborgare i kommunen känner delaktighet och möjlighet att påverka sin situation nu och i framtiden. Därför är det viktigt att kommunen kontinuerligt omvärldsbevakar och analyserar kommuninvånarnas kommunikationsvanor. Torsby kommun kan beskrivas som en glesbygdskommun med långa geografiska avstånd och ett minskande invånarantal. För att åstadkomma en hållbar och positiv utveckling och framtidstro för alla kommuninvånare, är planerad kommunikation och marknadsföring av den kommunala verksamheten ett led till ökad tillväxt. Det är viktigt att kommuninvånarna känner att kommunen är en utvecklande och trygg plats att leva, bo och arbeta i.

Jag anser att det är kombinationen; insikter, erfarenheter, kunskaper, visioner, framtidstro och initiativkraft, som är drivkraften till utveckling. Om dessa faktorer inte kommuniceras mellan människor kommer de heller inte att kunna dra nytta av varandra för att nå ett för alla, utvecklande, gynnsamt och tryggt klimat att leva i.

Frågeformuleringen för min undersökning lyder; *Vilka kommunikationskanaler bör kommunen använda sig av i sin kommunikation med "de unga" i och utanför kommunen? Kan kommunen använda sig av samma kommunikationskanaler till alla i målgruppen "de unga", eller behöver kommunen använda olika kommunikationskanaler i sin kommunikation med "de unga"? I så fall vilka?* För att vidare förstå varför, behöver jag undersöka målgruppens attityder i frågan.

## 1.4 Disposition

Nedan presenteras uppsatsens indelning och disposition.

### Kapitel 2 Torsby kommun

Här presenteras fakta om kommunen samt en redovisning av Torsby kommun som organisation. Här presenteras kommunens mål, strategier och verksamhetsidé samt externa informations- och kommunikationskanaler.

### Kapitel 3 Teori

I kapitel tre belyses de teorier som ligger till grund för arbetet med uppsatsen. Här presenteras kommunikationsprocessens olika komponenter, från sändare till mottagare, samt ett teoretiskt ideal om företags och organisationers externa kommunikation.

### Kapitel 4 Metod

Här beskrivs och motiveras metodvalet för undersökningen samt praktiskt tillvägagångssätt och för- och nackdelar med metoden.

### Kapitel 5 Resultat

I kapitel fem redovisas resultatet av fokusgruppsintervjuerna.

## **Kapitel 6    Analys**

I detta kapitel presenteras min egen analys och intryck av undersökningens resultat.

## **Kapitel 7    Slutsats**

Här presenteras min slutsats och mina reflektioner om den kommande kommunikationen med målgruppen ”de unga”.

## 2. Torsby kommun

I detta kapitel ges fakta om Torsby kommun ur olika aspekter. Först presenteras kort den historiska och geografiska delen. Vidare handlar kapitlet om en mer genomgripande beskrivning av Torsby kommuns nuvarande politik- och förvaltningsorganisation samt befintliga externa kommunikationskanaler. Slutligen presenteras Torsby kommuns planerade och framtida mål och verksamhetsidé med tillhörande strategier. Samtliga fakta, siffror och påståenden i detta kapitel är direkt hämtade från Torsby kommuns hemsida ([www.torsby.se](http://www.torsby.se)), Torsby kommuns Årsredovisning 2005, Torsby kommuns informationstidningar; Torsby Nu och Kommunguiden samt Torsby kommuns Utrednings- och Informationssekreterare Annette Lauritzen Karlsson och fritidspolitiker Anna-Lena Carlsson.

### 2.1 Torsby kommun – kort historisk fakta

Den nuvarande Torsby kommun bildades 1 januari 1974 genom en sammanslagning av dåvarande tre kommuner: Finnskoga-Dalby, Norra Ny och Torsby kommun. Dessa tre kommuner bildades i sin tur genom sammanslagningar av från början nio mindre kommuner. De nio kommuner motsvarar idag våra församlingar från norr till söder: Norra Finnskoga, Södra Finnskoga, Dalby, Nyskoga, Norra Ny, Vitsand, Östmark, Lekvattnet och Fryksände. Avståndet från Långflon i norr till Bada i söder är ca 15 mil. Centralorten i kommunen är Torsby, som är beläget i den södra delen av kommunen. Torsby kommun är Värmlands läns ytmässigt största kommun. Landytan är 4 186,78 km<sup>2</sup>, vilket motsvarar ca ¼ av Värmlands yta.

### 2.2 Torsby kommun - invånarsiffror

Den 31 december år 2005 fanns det enligt SCB: s preliminära statistik 12 960 invånare mellan 0-100 år i Torsby kommun ([www.torsby.se](http://www.torsby.se) 7/12 2006), vilket motsvarar en medelålder på 45 år. Medelåldern har ökat i kommunen, från 43 år i december 1996 till 45 år i december 2005. Antalet invånare har också ökat något sedan den senaste preliminära statistiken gjordes per den 31 juni 2006, då det totala invånarantalet låg på 13 010 personer ([www.torsby.se](http://www.torsby.se) 7/12 2006). Det innebär att det bor i genomsnitt 3,2 invånare per km<sup>2</sup>. Sett ur ett längre perspektiv, både historiskt och i framtiden, kan vi se att antalet invånare har minskat och kommer att fortsätta att minska, om inte åtgärder sätts in. Därför har Torsby kommun beslutat att arbeta utifrån den nya målsättningen: Att år 2012 ha åstadkommit en yngre medelålder hos befolkningen i kommunen.



## 2.3 Torsby kommun - fakta om den politiska organisationen

Torsby kommun leds av kommunfullmäktige, som består av 41 folkvalda politiker. Det totala valdeltagandet den 17 september 2006, i kommunvalet, uppgick till 76,58 % av totalt 10 533 stycken röstberättigade individer i kommunen. Kommunfullmäktige består efter valet av följande partirepresentanter: Socialdemokraterna (19), Nya Moderaterna (8), Centerpartiet (6), Vänsterpartiet (4), Folkpartiet (1), Krisdemokraterna (1), Miljöpartiet de gröna (1) och Sverigedemokraterna (1).

De beslut som tas i kommunfullmäktige utförs och verkställs sedan av kommunstyrelsen och sju nämnder, Torsby kommuns nämnder representerar de kommunala verksamhetsområdena, nämnderna är; Barn- och utbildningsnämnden, Fritidsnämnden, Kulturnämnden, Byggnämnden, Omsorgsnämnden, Räddningsnämnden och Valnämnden

Kommunstyrelsen kan liknas vid kommunens regering. De förbereder de ärenden som ska upp i kommunfullmäktige och ser till att ärenden och riktlinjer verkställs och efterföljs utifrån de beslut som fattats i kommunfullmäktige. Kommunstyrelsen har den ledande politiska rollen för samordning och utveckling av kommunens totala verksamhet. I kommunstyrelsen arbetar endast politiker, varav endast en är heltidsanställd politiker, som dessutom är kommunalråd i kommunen. Resterande politiker i kommunstyrelsen är fritidspolitiker och alltså inte anställda för sitt uppdrag. Kommunstyrelsen har ansvar för hela kommunens utveckling och ekonomiska ställning. Enligt år 2005 årsredovisning finns det ca 130 fritidspolitiker, med politiska uppdrag inom Torsby kommun.

Kommunstyrelsens ansvarsområde är att ha uppsikt över alla kommunala nämnder, ansvara för kommunens finanser och ekonomiska planering samt att översiktligt planera och ta fram strategier gällande; personalfrågor, informationshantering, IT-verksamhet, markfrågor, renhållningsfrågor, gator, vatten och avlopp, arbetsmarknadsfrågor kommunikationer, näringslivsfrågor, civilt försvar, arkivhantering och sist men inte minst turistverksamheten i kommunen.

## 2.4 Torsby kommun - fakta om förvaltningen och dess organisation

Kommunstyrelsen och nämnderna har en varsin tillhörande förvaltning, som består av anställda medarbetare. Kommunstyrelsens förvaltning kallas kommunkansliet. Medarbetarna i

kommunstyrelsen och nämnderna bereder ärenden som sedan politikerna fattar beslut om. Vidare ska de anställda medarbetarna utföra de beslut som fattas av politikerna. Medarbetarna på respektive förvaltningar handhar dessutom det löpande dagliga arbetet inom sina respektive verksamhetsområden. Inom kommunen finns enligt 2005 års redovisning 1 285 anställda. De kommunala nämndernas förvaltningar skall verka för att de av kommunstyrelsen fattade besluten om verksamhetens mål och delmål, förverkligas utifrån tillhörande strategier. Förvaltningarna har ett samordnande huvudansvar för verksamhetsområdena inom respektive nämnd och ska formulera mål för sin nämnds verksamhet. Samtliga strategier skall präglas av att de kommunanställda och förtroendevalda skall ha en positiv och framåtsträvande självbild för kommunen. Man skall känna en stolthet i att vara representant för Torsby kommun.

## 2.5 Torsby kommun - mål, strategier och verksamhetsidé

Den 24 november 2005 beslutade kommunfullmäktige om nya visioner, delmål och huvudmål för Torsby kommun. Beslutet togs efter ca 1 års diskussion och samverkan med företagarföreningar, det övriga föreningslivet, samt medborgarna i kommunen. Huvudmålet med tillhörande delmål och strategier finns angivna på kommunens webbplats ([www.torsby.se](http://www.torsby.se)):

**Huvudmål:** År 2012 ska Torsby kommun ha en yngre befolkning.

**Delmål:** Goda kommunikationer

**Strategi:** Förbättrade tåg- och bussförbindelser till Karlstad.

Förbättrad vägstandard för en fortsatt utveckling av näringen med prioritet på vägutbyggnad av länsväg 239 öst - västlig riktning (Gävle – Norge).

Vidareutveckling av flygplatsen och flygtrafiken.

Fortsatt satsning på IT-området.

**Delmål:** Flera naturnära, unika och attraktiva boenden.

**Strategi:** Tillvarata attraktiv tomtmark.

Upprustning, förnyelse samt ny bostadsbebyggelse i Torsby samhälle.

- Delmål:** En ytterligare utvecklad turism och upplevelsenäring.
- Strategi:** Möjlighet till kompetensutveckling inom besöks- och upplevelsenäringen.  
Sammanhållen och professionell marknadsföring av Torsby kommun.
- Delmål:** Högre förädlingsgrad, kompetens och kvalitet.
- Strategi:** Entreprenörsutbildning samt tillskapande av fler partnerskap.  
Förstärka och utveckla utbildnings- och kompetensutvecklingsverksamheten och genom samverkan få till stånd nya former av utbildningar med högskolor, universitet och det lokala näringslivet.  
En bred offentlig dialog kring kommunens framtidsutveckling genom ett eller flera idéforum.
- Delmål:** En kommun med ett starkt varumärke, framtidstro och en positiv självbild.
- Strategi:** Kommuninvånarna skall vara ambassadörer för Torsby kommun.  
Kommuninvånarna skall ha en positiv självbild som skapar mervärden och utvecklar kommunen.  
Tydliga mål för marknadsföring av varumärket Torsby kommun och dess region.  
Tydliga mål för etablerings- och exploateringsfrågor.  
Utöka och utveckla samarbetet med Norge.

Målen ligger också till grund för mitt arbete med undersökningen på så vis att delmålen med respektive strategier är direkt kopplade till att öka attraktionsvärdet i Torsby kommun. Delmålen handlar i stort om själva budskapen, vad som i framtiden bör och ska finnas tillgängligt i kommunen för medborgarna. Min uppgift är att undersöka om delar av detta överensstämmer med målgruppens önskemål och värderingar, men främst hur Torsby kommun som organisation ska kommunicera målgruppen för att nå huvudmålet.

### 2.5.1 Torsby kommun - verksamhetsidé

Kommunstyrelsen har parallellt med arbetet med mål och strategier även tagit fram en verksamhetsidé för den kommunala organisationen. Verksamhetsidén, visionerna och målen med dess strategier skall vara väl förankrade i och kända av kommunen och dess medborgare och övriga samhällsintressenter. Målen tillsammans med verksamhetsidén ska utgöra grunden

för den framtida satsningen inom kommunen. Torsby kommuns kommunala organisations verksamhetsidé beslutades av kommunfullmäktige och offentliggjordes i november 2005;

*”Vi skall finnas till för kommunmedlemmar samt övriga som vistas här. Vi skall i första hand lösa behovet av lagstadgad omsorg, omvårdnad, utbildning och myndighetsutövning samt utifrån ekonomiska förutsättningar i övrigt aktivt verka för god service inom kultur, fritid, näringsliv och kommunikationer. Genom att verka för engagemang, ansvarstagande och delaktighet skapa förutsättningar för demokratisk ledning, vilket skall leda till nöjda kommunmedlemmar i en kommun präglad av framtidstro. Verksamhetsidén, de gemensamma målen och strategierna skall utgöra plattformen för arbetet inom den kommunala verksamheten. De kommunala nämnderna och styrelserna skall utforma sina verksamhetsmål utifrån kommunfullmäktiges verksamhetsidé, mål och strategier”* (www.torsby.se 7/12 2006).

### **2.5.2 Torsby kommun - förvaltningarnas strategier är kopplade till verksamhetsidén.**

De kommunala förvaltningarna ska i berörda verksamheter följaktligen se till att inom kommunen få till stånd bättre kommunikationer och utveckla de olika kommunikations- och infrastruktursområdena. För att främja ett attraktivare boende ska de skapa ett nytt och förtydligt bostadsförsörjningsprogram, planera annan bebyggelse, samt också belysa etablerings- och exploateringsfrågor. Vidare ska de enligt beslutet i kommunstyrelsen tydliggöra kommunens ansvar och samordning av turismverksamheten och besöksnäringen. För att förverkliga delmålen om högre förädlingsgrad, kompetens och kvalitet inom kommunen har de kommunala förvaltningarna i uppdrag av kommunstyrelsen att; dels utveckla utbildnings- och kompetensverksamheten i kommunen, i sin rekrytering anställa kompetent och välutbildade medarbetare och skapa kvalitetmätningssystem för den kommunala servicen. Sist men inte minst ska tjänstemännen i förvaltningarna utveckla den gemensamma marknadsföringen av varumärket Torsby kommun, samt vara med och utveckla Torsby flygplats och dess verksamhet.

### **2.6 Torsby kommun - information och kommunikation internt och externt**

Information och kommunikationsverksamheten i kommunen ligger under kommunstyrelsens och kommunkansliets ansvar. Arbetsuppgifterna i verksamheten består bland annat av att säkerställa att korrekt och relevant information når fram till samtliga anställda inom hela organisationen. Hit hör att utveckla den viktiga interna kommunikationen och informationen och dess kanaler. Detta tillhör den så kallade interna informationen och kommunikationen.

Information och kommunikationsverksamheten i kommunen har motsvarande uppdrag gentemot kommunens invånare och allmänhet. Dessutom riktar sig informations- och kommunikationsverksamheten mot presumtiva kommuninvånare utanför kommunen. Detta är den så kallade externa informationen och kommunikationen.

### **2.6.1 Torsby kommun - externa kommunikationskanaler**

Kommunikation och information är en fundamental faktor inom alla organisationer. Kommunens verksamheter ska kännetecknas av öppenhet, insyn och demokrati, vilket kräver tydliga och lättillgängliga informations- och kommunikationskanaler. Kommunikation och information är en strategisk ledningsfråga som främjar och präglas av öppenhet, insyn och demokrati. Det är av största vikt att kommunens alla medborgare har möjlighet att, enkelt och lätt ta del av såväl offentliga handlingar som generell kommuninformation. Medborgarna har också rätt till lättillgängliga kommunikationskanaler för sin delaktighet och påverkan i kommunen. Det handlar därför om att upprätthålla öppna och lättillgängliga kanaler för en framgångsrik kommunikation mellan kommunen som organisation och individer och grupper i samhället, inom och utom kommungränsen, för att främja en positiv och utvecklande framtid.

### **2.6.2 Massmedia**

Förutom kommunens egna producerade kommunikationskanaler mot omvärlden, och kommunens egna initiativ till kommunikation, bevakar olika massmediala kanaler (t ex VF, NWT, Värmlandsnytt och Sveriges Radio Värmland) kommunen och har regelbunden ömsesidig kontakt med ansvarig informationssekreterare.

### **2.6.3 Ungdomssekreterare**

Som ett led i de visioner och mål Torsby kommun har beslutat om vad gäller att kommunicera med de yngre medborgarna, vill man med hjälp av en ungdomssekreterare och ett ungdomsråd främja ungdomarnas inflytande och trivsel inom kommunen. Torsby kommuns ungdomsråd riktar sig mot målgruppen 13-25-åringar i kommunen. Rådets styrelse består av ungdomar från kommunen som tillsammans med en anställd ungdomssekreterare har i uppdrag att bland annat skapa en positiv attityd i Torsby kommun. De ska också arbeta för att skapa ett nätverk av ungdomar i kommunen samt hjälpa ungdomsprojekt med olika finansieringar. Rådet har också i uppgift att starta egna aktiviteter på fritiden för ungdomar. De ska vidare fungera som en länk

mellan politiker och ungdomar samt försöka genomföra ungdomars idéer. Deras arbete innebär också att verka för att öka förståelsen mellan olika ungdomsgrupper.

#### 2.6.4 Webbplats på Internet

Torsby kommuns webbplats på Internet innehåller det mesta om kommunen, oavsett målgrupp och ärende. Här finns politisk information, ärendelistor, sammanträdestider och ej sekretessbelagda protokoll. Här finns också information om näringsliv och turismverksamheter i kommunen samt fritidsaktiviteter och kommande evenemang. Saknas någon information finns det ett telefon- och e-postregister som är sökbart både på namn och verksamhet. Kommunen erbjuder kommuninvånarna kostnadsfri tillgång till Internet för att lära sig hantera Internet och ”surfa på nätet”. Denna möjlighet finns på biblioteken i Torsby, Stöllet och Sysseleback. På kommunens webbplats finns också den information som kommunen producerat i tryckt format, det vill säga, tidningar och annonser. Webbplatsen fungerar också som en kanal till omvärlden. Via Torsby kommuns webbplats kan människor från hela världen komma i kontakt med Torsby kommun, vilket betyder att webbplatsen kan användas som en väsentlig marknadsföringskanal.

När det gäller bredbandsuppkopplingen inom kommunen har Torsby kommun, precis som övriga kommuner i Värmland, byggt ut bredband (ADSL) i kommunen. Totalt har Teracom och Telia byggt ut 28 stycken telestationer i Torsby kommun för att kunna leverera bredband (ADSL) till hushåll och företag, vilket blev möjligt i december 2006 eftersom då samtliga stationer var tagna i drift. Stationerna är Ambjörby, Amnerud, Bada, Bastvålen, Bograngen, Brattmon, Dalby, Fensbol, Graval, Höljes, Letafors, Likenäs, Ljusnästorp, Mårbacken, Ransby, Rinn, Rådom, Rännberg, Stöllet, Sysseleback, Sörmark, Torsby, Östmark, Lekvattnet, Vägsjöfors, Asped, Röjdåfors samt Lämbacken. Detta innebär att de som har sina fasta telefoner anslutna till någon av dessa stationer kan få bredband via sitt telefonabonnemang. Idag kan tio stycken Internetleverantörer leverera bredband på Teracom's nät.

#### 2.6.5 Torsby Nu

”Torsby Nu” är en informationstidning som sänds till samtliga hushåll och företag inom kommunen, en ny utgåva produceras tre-fyra gånger per år. Här presenteras vad som händer i Torsby kommun och vad som är på gång inom de olika verksamheterna. Allt från aktuella teman till framtida mål och visioner. Kort sagt; vad som är aktuellt och relevant att informera

om i Torsby, just nu. I ”Torsby Nu” publiceras aktuell och generell kommunal information som är av övergripande informativ art. ”Torsby Nu” finns även på Internet.

### 2.6.6 Torsby kommunguide

”Kommunguiden” är en annan tryckt informationstidning som även den sänds till samtliga hushåll och företag i kommunen. ”Kommunguiden” trycks en gång per år och innehåller bransch/företags- och föreningsregister. Här kan föreningar, företag och organisationer annonsera. Här finns mer bestående både detaljerad och övergripande information om kommunen och dess organisation. I ”Kommunguiden” finns dessutom allt från informativ politisk fakta om t ex hur demokratiprocessen inom kommunen fungerar, till spännande reportage från de olika kommunala verksamheterna. ”Kommunguiden” finns även på Internet.

### 2.6.7 Torsbynytt

”Torsbynytt” är ett nyhetsbrev som enbart sänds per e-post. Det skickas per automatik till alla som har en e-postadress som slutar på ”torsby.se”, det vill säga alla anställda av kommunen med e-postadresser, alla skolelever i grundskolan från och med åk 3 samt gymnasieeleverna i kommunen som också får en privat e-postadress. Även allmänheten, såväl inom som utom kommunen, är hjärtligt välkomna att registrera sin e-postadress på Torsby kommuns webbplats för att få en kostnadsfri prenumeration på ”Torsbynytt”. På så vis kan många människor följa med i utvecklingen i Torsby kommun, även om bor utanför kommungränsen. Antalet utgivna nyhetsbrev varierar mellan 4-6 brev per år.

### 2.6.8 Torsby Kommuns officiella anslagstavla

Torsby kommun har *en* offentlig anslagstavla. Den finns i kommunhusets entré i Torsby. På anslagstavlan anslås bland annat kallelser till och justerade protokoll från kommunfullmäktige och kommunstyrelsens sammanträden. Här finns officiella meddelanden och kommunens, som organisation, sökbara lediga arbeten. Det finns naturligtvis flera offentliga anslagstavlor på lokalkontoren i Stöllet och Sysseleback, men det är anslagstavlan i Torsby som benämns som ”kommunens officiella anslagstavla”

### 2.6.9 Öppet Hus

Kommunkontoret i Torsby håller ”öppet hus” en gång per år. Allmänheten är då välkommen att se utställningar från de kommunala verksamheterna, ta del av och få information om aktuella

händelser, ställa frågor och diskutera med politiker och medarbetare. Köpmännen i Torsby har som tradition att vid samma tillfälle hålla kvällsöppet i affärerna, för det mesta planeras detta till den sista torsdagen i oktober.

### **2.6.10 Informationsskylt**

Torsby kommun har en stor informationsplats i form av en skylt strax söder om infarten till Torsby tätort och en strax norr om tätorten. Föreningar får kostnadsfritt boka en plats på skylten och sätta upp information om evenemang som är av publikt intresse. Föreningen bekostar sin skylt själva, skylten ska tillverkas av en reklambyrå och godkännas av kommunen, innan den sätts upp.

### **2.6.11 Filmen om Torsby**

Torsby kommun har tagit fram en film på 28 minuter som visar Torsby kommun under år 2000. Syftet med filmen är bland annat att tydliggöra en gemensam identitet hos kommunens invånare och att marknadsföra kommunen i olika sammanhang. Avsikten är dessutom att öka medvetandet hos allmänheten runt om i Sverige och Europeiska Unionen om hur livet kan te sig i en glesbygdskommun i början av 2000-talet. Filmen speglar livet i hela kommunen och dokumenterar olika slag av händelser och människor. Den handlar om hela millenniets första år med återblickar på tidigare inträffade händelser.

Filmen bifogas i försändelser vid kontakter med samarbetspartners, vid EU-ansökningar och liknande, för att visa upp riktiga och verkliga förhållanden i Torsby kommun. Torsby kommun har också planer på att texta filmen på engelska och tyska samt eventuellt andra språk. Vidare är filmen framtagen som ett hjälpmedel i arbetet med att vända den negativa befolkningsutvecklingen, åstadkomma en positiv framtidstro, öka kontaktytorna utåt och möjligheten till samarbete över gränserna, både inom landet och utanför landet.

### **2.6.12 TorsbyBladet**

TorsbyBladet är ett privat företag som tillverkar ett lokalt annonsblad. Varje onsdag distribueras TorsbyBladet till samtliga hushåll och företag i kommunen. I annonsbladet finns bland annat köpes- och säljesannonser, tackannonser, kommuninformation, nöjesevenemang, predikoturer och matannonser. Här kan kommunen annonsera och informera om tillfällig och mer övergående information, såsom mötes- och sammanträdestider, föreläsningar, lediga



arbeten och liknande. Tanken är att förmedla enkel och kort information om aktuella kommunala händelser. Layouten på annonser och information samt logotypen eller varumärket, som symboliserar avsändaren, ska följa kommunens grafiska profil, vilken det finns tydliga riktlinjer för, internt i organisationen. Anledningen till de tydliga riktlinjerna är att ge allmänheten ett lättförståeligt och enhetligt intryck av kommunen, allmänheten ska snabbt kunna känna igen och veta vem som är avsändare till ett budskap.

## 2.7 Informativa och kommunikativa mål och visioner

I skrivandets stund finns ingen färdig kommunikationsplan eller kommunikationsprofil framtagen, men nedanstående mål och visioner är framarbetade av kommunens utrednings- och informationssekreterare, för Torsby kommuns informations- och kommunikationsverksamhet:

### Mål och visioner med Torsby kommuns informationsverksamhet

Kommunens interna och externa information, kommunikation och marknadsföring skall:

- Fungera som medel för att nå de långsiktiga och kortsiktiga mål som kommunen ställt upp.
- Utveckla och förstärka den kommunala demokratin och förbättra dialogen med kommuninvånarna.
- Sprida kunskap om och förståelse för den kommunala verksamheten samt att förankra, redovisa och förklara fattade beslut.
- Förmedla en positiv bild av kommunen som boende-, etablerings- och besökskommun.

Det skall finnas god tillgång på rätt sorts information i rätt tid. Kommunens information, kommunikation och marknadsföring skall vara en naturlig del av varje verksamhet på alla nivåer och kännetecknas av samarbete över gränserna och hushållning av gemensamma begränsade resurser.

## 3. Teori

I teorikapitlet presenteras de teorier jag anser är relevanta för uppsatsen. Här presenteras de främsta kommunikativa kanaler som används i samhället i dag. Här förklaras också kommunikationsprocessen och kort om olika kommunikativa begrepp som image, profil och varumärke. Avslutningsvis handlar detta kapitel om Peter Erikssons teorier om dagens ungas värderingar när det gäller arbete, fritid och livskvalitet. Peter Eriksson är författare och VD för Outlook AB. Han har dessutom en lång meritlista när det gäller kommunikation och ledarskap ([www.eriksonoutlook.se](http://www.eriksonoutlook.se)).

### 3.1 Vad är kommunikation?

Följande kapitel sammanfattar Nilsson & Waldemarssons (1994) och Heide, Johansson & Simonssons (2005) teorier om dagens ungas värderingar i sammanhanget.

Kommunikation är ett fundamentalt redskap och en grundläggande aktivitet för varje individ, grupp och organisation i samhället. Med kommunikationens hjälp formar vi vår identitet och vårt sätt att fungera tillsammans med andra individer och grupper. Kommunikation är ett samspel som sker mellan människor. Detta samspel är i ständig rörelse eftersom livet och vår tillvaro ständigt är i rörelse och förändras. Ordet ”kommunikation” kommer från latinets ”communicare” som betyder att något blir gemensamt. Det innebär att vi både meddelar oss och delar med oss av något – t ex innebörder, upplevelser, tankar, känslor handlingar och värderingar. Att kommunicera är att prata och agera i förhållande till varandra (Nilsson & Waldemarsson 1994; s9f). I Svenska Akademiens ordlista förklaras ordet ”kommunikation” med; ”överföring av information”. Ibland förklaras begreppet ”information” som att det skulle vara en ”enkelriktad process” och att ordet ”kommunikation” betyder att man har en ”dubbelriktad process” (Heide, Johansson och Simonsson, 2005; s31). Oavsett om man pratar om kommunikation eller information krävs att det finns minst två aktörer inblandade, nämligen sändare och mottagare. Att kommunicera något kan således handla om att delge och/eller ta emot information från en individ eller organisation. Informationen påverkar mottagarens känslor och tankar, åt det ena eller det andra hållet. Det kan handla om primära mänskliga behov, som att få sin identitet bekräftad eller sina åsikter och ställningstaganden värderade, positivt eller negativt, av andra människor. Det kan också helt enkelt också handla om att förmedla en upplysning eller ett ännu enklare budskap t ex tid och plats för ett möte, så att mottagaren förstår budskapet och innehållet.

Språket och kommunikationen gör det möjligt för oss att möta andra individer men också att möta oss själva och reflektera över vad som är viktigt och betydelsefullt för var och en av oss. En öppen, välmenande, offentlig och väl planerad kommunikation är en positiv social process och en förutsättning för att skapa gemenskap, trygghet, närhet, delaktighet och framtidstro, vilka alla är mänskliga grundläggande behov som genererar ökade kunskaper, trivsel och utveckling i samhället. Men en haltande, fientlig och även en oplanerad kommunikation kan på motsatt sätt leda till ensamhet, osäkerhet, fientlighet och missunnsamhet bland både individer och grupper i samhället, vilket i sin tur är utarmande och negativt för individers och grupper självkänsla och identitet. Kommunikation är därför ett nödvändigt verktyg för både individer och organisationer att använda för att nå sina mål. När vi människor kommunicerar med varandra konstrueras en social verklighet som innehåller kunskap, identitet, relationer och betydelse. Det är något som berör både vår fysiska och emotionella verklighet. Denna konstruerade sociala verklighet är både gemensam och individuell. Eftersom vi människor har olika erfarenheter och bakgrund kan budskapet och själva kommunikationen utveckla olika former av förståelse och gemenskaps känslor av en och samma företeelse. Våra förkunskaper, tidigare upplevelser och erfarenheter samt våra attityder, värderingar och vår status påverkar hur vi uppfattar och tolkar budskapet och innehållet i kommunikationen (Heide, Johansson och Simonsson, 2005; s35f).

I den tidiga organisationsforskningen var det vanligt att isolera kommunikation som en egen faktor och se vilka effekter den hade. Man såg t ex att organisationens struktur påverkade kommunikationsprocessen. Numera har många däremot övergått till att beskriva organisationer som sociala system som hålls ihop av en gemensam kultur (Heide, Johansson och Simonsson, 2005; s18).

En kultur utgörs bland annat av individernas gemensamma värderingar, tankesätt, historia, normer och rutiner. För att bibehålla och bevara kulturer, oavsett om det är en organisationskultur, en ungdomskultur eller en demografisk/geografisk kultur, handlar det för kulturens medlemmar om att oavbrutet kommunicera med varandra.

## 3.2 Sändare - mottagare

För att kommunikationsprocessen ska kunna fungera krävs ett antal aktörer och medverkansfaktorer, nämligen; sändare, meddelande, kanal och mottagare. Denna grundläggande modell, som blivit känd främst av kommunikationsforskarna Claude Shannons och Warren Weavers, har diskuterats mycket och därvid ömsom kritiserats, ömsom hyllats för sin linjära och enkelriktade process (Heide, Johansson och Simonsson, 2005; s32f). Kritikerna saknar fördjupning och förklaring av en av kommunikationens viktiga beståndsdelar i modellen, nämligen *feedback*. Detta har lett till att andra forskare har utvecklat och förändrat grundmodellen. Kritikerna vill lägga större fokus på hur och varför mottagaren, som också kan benämnas som målgruppen, uppfattar sändarens budskap på det ena eller andra sättet, vilket man i modellen inte ägnar någon märkbar uppmärksamhet. Tidigare lades tyngdpunkten endast på själva överföringen, och utgick från att ordet och budskapets innehåll enbart kan tolkas på ett sätt. Dagens forskning lägger mer fokus på mottagarens tolkning av budskapet och dess feedback. Självklart är den enkla och entydiga ursprungliga kommunikationsmodellen användbar när det gäller kort och konkret information om t ex mötens tid och datum osv. Detta enkelriktade sätt att förmedla information kallas ”transmittorsynsättet” eller ”överföringsmetaforen” (Heide, Johansson och Simonsson, 2005; s32f). En av kritikerna av den enkelriktade modellen är Per Linell, professor vid Tema Kommunikation vid Linköpings universitet, som kallar modellen ”avhumaniserad” därför att man inte tar hänsyn till aktörerna i kedjan, de enskilda individernas sociala relationer, attityder, värderingar och tolkningar. De modifierade och omarbetade kommunikationsmodellerna som föddes av kritikerna leder till en djupare mening och förståelse med och för kommunikation, t ex sändarens vilja och intresse att förstå och sätta sig in i mottagarens eller målgruppens behov, värderingar, kunskaper, attityder, handlingsmönster, avsikter och tolkningar för att anpassa t ex en organisation, verksamhet, vara eller tjänst till medlemmen, utövaren eller köparen. Det handlar om att lära känna mottagaren eller målgruppen för att kunna rikta rätt sorts budskap i rätt sorts kanal. Det kallas att målgruppsanpassa.

## 3.3 Budskap

Sändaren och mottagaren kan i dag befinna sig i helt olika situationer och paradigmer. Den gemensamma kulturen och de grundläggande värderingarna kan i dag förefalla helt olika mellan sändare och mottagare, vilket kan förvränga budskapet mellan sändare och mottagare om man inte är medveten om det, och är extra tydlig med avsikten och budskapet. Ju mer

kunskap om varandras sedvänjor, värderingar, behov, avsikter och kultur sändare och mottagare har, desto träffsäkrare blir kommunikationen. Det viktigaste när vi formulerar budskap är att hela tiden försöka ge svar på mottagarens fråga "What's in it for me?" (Norberg 1996; s22). Vilket fritt översatt betyder; "Vad tjänar jag på erbjudandet?" Om vi inte kan erbjuda mottagaren något som denne upplever som tilltalande eller attraktivt kommer mottagaren heller inte att bry sig om budskapet, oavsett vilken kanal vi använder. Kanal och budskap har en samverkan som sändaren måste ta hänsyn till i sin kommunikation, för att nå framgång. Att ta emot en och samma information genom olika sorters kanaler kan uppfattas på olika sätt. Även när det gäller att formulera budskap till olika målgrupper handlar det från början om att lära känna och analysera målgruppen och anpassa kommunikationsstilen så att budskapet förstås av mottagaren, dvs. målgruppen (Nilsson & Waldemarsson 1994; s9f).

Begreppen "encoding" och "decoding" (Stevenson, 2004; s41f) myntades inom den tidiga mediaforskningen. Encoding betyder att koda in, att sändaren lägger in olika betydelser i sitt budskap för att nå mottagarna med sitt specifika budskap. Betydelseerna är oftast generellt inlärd och uppfattas av gemene man på ett och samma sätt. Decoding betyder; hur mottagaren uppfattar, avkodar och tolkar sändarens budskap. Sändaren har spontant eller anpassat, använt mottagarens generella kodspråk i sitt budskap och blir därför tolkad, eller avkodad, av mottagaren på det sätt som sändaren tänkt att budskapet skulle tolkas. På detta sätt uppnås s.k. preferred reading (Fiske, 1997; s64f), det vill säga att sändaren och mottagaren förstår varandra, att de "pratar samma språk" och att sändaren ser till att förändra och anpassa budskapet efter mottagarens paradigm. Preferred reading är ett begrepp som betyder att sändaren och mottagaren använder samma koder när de kommunicerar. Detta kan naturligtvis användas av sändaren i goda eller mindre goda avsikter. Just därför är det också av vikt att vara kritisk och medveten om kommunikationsprocessen och dess faktorer, både som sändare och mottagare.

### 3.4 Kommunikativa kanaler

Kommunikativa kanaler handlar om den metod sändaren använder sig av för att budskapet ska nå mottagaren. I dag lever vi med och i en global medial superindustri jämfört med för bara 20 år sedan. Därför är det allt viktigare att organisationer håller sig ajour med den mediala utvecklingen, för att kunna styra och planera sin kommunikation. Kanske blir det allt viktigare att ta tillvara de rent fysiskt nära kanalerna, den s.k. direktkommunikationen, det vill säga den kommunikation som sker direkt mellan människor i varandras närhet, öga mot öga och mun

mot mun. Detta för att inte förlora de viktiga grundläggande egenskaperna, nämligen känslan av identitet, gemenskap, delaktighet, trovärdighet och sanning i budskapet.

### 3.4.1 Tidningar - lösnummer eller prenumeration

Det samhällsekonomiska bakslaget i början av 1990-talet innebar att många hushåll var tvungna att omprioritera sina utgifter och antalet prenumeranter på dagstidningar minskade. Samtidigt köpte företagen färre reklam- och annonsplatser i tidningarna. Efter den stora ekonomiska nedgången 1996, för dagstidningarna generellt sett, är det ändå många av dagstidningsföretagen som idag kunnat uppvisa en relativt hög lönsamhet (Hvitfelt & Nygren, 2005; s159f). Det beror delvis på att de lyckats höja både annons- och prenumerationspriserna som kompensation på volymbortfallet. En annan bidragande orsak är att de samtidigt rationaliserade verksamheten. Papperstidningen kompletteras nu allt oftare med nätupplagor för att nå så många läsare som möjligt. Benägenheten att prenumerera på en tidning har sedan dess uppgång varit relativt stabil, men under senare år kan vi se en avtagande tendens (Hvitfelt & Nygren, 2005; s163).

### 3.4.2 Annonsblad och gratistidningar

Under 1970-talet framträdde ett nytt fenomen inom annons och reklammarknaden, nämligen de lokala annonsbladen som idag har utvecklats till dagens gratistidningar. Denna kanal kan bestå av alltifrån tillfälliga enstaka pappersark eller produkter som liknar foldrar eller dagstidningar som utkommer regelbundet. Innehållet varierar stort med bland annat annonser och redaktionell text. 1995 startade gratistidningen Metro i Stockholm, den avvek från andra gratistidningar med sin satsning på nyheter och att det kom en ny upplaga till att börja fem dagar i veckan, och så småningom utökade de upplagan till sex dagar i veckor. Dagstidningarna var mycket kritiska till denna form av gratistidning, som i dagens ökande dagstidningskonkurrens har blivit en lättillgänglig medial kanal på marknaden (Hadenius & Weibull, 2003; s112f).

### 3.4.3 TV och Radio

Fram till 1980-talet dominerades den svenska etermediamarknaden av public service företagen i TV och radio. 1979 kunde vi för första gången lyssna på närradio som innebar en ny möjlighet för föreningar, organisationer och samfund att sända radio. Dagens kommersiella kabelnät och digitala sändningar har förändrat möjligheterna att synas och höras i etern.

### 3.4.4 Internet

Internet med e-post, chatt och blogg har skapat ytterligare möjligheter att kommunicera i dag. I en undersökning som gjordes i slutet av 1990-talet visade det sig att Internetförekomsten, i de svenska hushållen ökade snabbare än själva användningen av Internet. Samma typ av utvecklingsmönster kunde vi se när videon kom i början av 1980-talet. Individerna i hushållen ville gärna ha tillgång och möjlighet att använda både video och Internet, vilket inte är samma sak som att dessa kanaler används (Hadenius & Weibull, 2003; s431).

I juli 1998 tillsatte regeringen en utredning, den s.k. IT-infrastrukturutredningen som hade till uppgift att utreda tillgången på avancerad informations- och kommunikationsteknisk infrastruktur ur ett regionalt och socialt perspektiv. Utredningen skulle också analysera de tekniska utvecklingstendenserna samt behoven (Hvitfelt & Nygren, 2005; s167f). Utifrån denna utredning har bredbandsutbyggnaden i Sverige fastställts. Internet är ett flexibelt och snabbt medium, både för sändare och mottagare. Det gör att det är viktigt att Internet ständigt uppdateras med den senaste informationen, för att mottagaren ska känna tilltro och lita på mediets information.

### 3.4.5 Mobiltelefoni

Mobiltelefonens apparatkonvergens är uppenbar. Själva telefontjänsten är bara en liten del av vad mobiltelefonen kan erbjuda. Idag kan användaren både surfa, chatta, läsa nättidningar, få reklam, skicka och ta emot e-post, fax, SMS och MMS via sin mobiltelefon. Allt fler människor äger och använder i dag en mobiltelefon.

### 3.4.6 Dagens kanalers utvecklingstendenser

Att erbjuda målgruppen ett mervärde tycks bli viktigare och viktigare för de flesta mediala leverantörer och kanaler. De elektroniska medierna, konvergerar allt mer tillsammans med papperstidningarna, till medieföretagens fördel. De kompletterar varandra och har nu lärt sig att dra nytta av varandras fördelar, till skillnad från hur det såg ut inledningsvis när dessa möttes på marknaden. Under åren 1994-1997 när nättidningar och papperstidningar möttes initialt, fanns tendenser som visade att de utvecklades åt varsitt håll och konkurrerade i större utsträckning än i dag. Det är idag inte ovanligt att tidningsföretagen utvecklar och kompletterar sin egen papperstidning med specialområden, såsom bostads-, rese- och börsinformation, enbart på Internet. Exempel på sådana tidningar är t ex Dagens Nyheter och Göteborgsposten.

Tanken med denna strategi är att den elektroniska tidningen ska innebära att läsaren av papperstidningen känner en slags form av mervärde. Dagens Industri låter sina prenumeranter numer ta del av morgondagens tidning på Internet, redan kvällen innan, vilket leder till att prenumeranterna har möjlighet att förbereda sig för morgondagen, tidigare än icke-prenumeranterna kan (Hvitfelt & Nygren, 2005; s171 + s179ff).

Dagens mediakonsumenter, oavsett om det handlar om tidnings- radio- eller TV-konsumtion kommer troligen att efterfråga fler tjänster och färre kanaler för sin kommunikation. Det är sannolikt att utvecklingen ökar i takt med den digitala tekniska utvecklingen och att Internet blir en allt mer betydelsefull kanal i framtiden. Men det betyder inte alls att papperstidningarnas, radions och TV:s tid är förbi, utan att de kan vara och bli kompletterande partners. Det borde finnas ett ömsesidigt intresse för gemensamma satsningar mellan de redan etablerade medierna och det relativt nya nätet, eftersom nätet är en snabb och väl använd kanal, men saknar det gedigna informationsmaterial de redan etablerade medierna har arbetat fram och har tillgång till. Dagstidningarnas redaktioner är vana att hantera stora informationsmängder och kommer i framtiden att kunna hantera ännu mer. Det handlar om att snabbt och effektivt kunna sortera information och göra intressanta sammanställningar att leverera till målgruppen (Hvitfelt & Nygren, 2005; s179ff).

Det mesta pekar på att gratistidningen Metro har gjort gratisutgivning mer respektabel än den ansågs tidigare, samtidigt ser tidningsutgivarna med oro på utvecklingen och tidningsbranschen kan med största sannolikhet vänta en fortsatt nedgång när det gäller den allmänna publiktrenden (Hvitfelt & Nygren, 2005; s71f). Dagens Nyheter och det danska bolaget "Söndagsavisen" startade tillsammans en gratis lördagstidning 1997 utan framgång, den lades ner år 2001. Ett annat försök var en gratis kvällstidning (Stockholm News) vilken heller inte lyckades att etablera sig på marknaden, den lades ner ett halvår efter uppstarten hösten 2000. Gratistidningarnas framfart innebär troligen, trots dessa misslyckade försök, att dagstidningsbranschen i övrigt allt mer kommer att påbörja gratistidningsutgivning (Hadenius & Weibull, 2003; s115). De relativt nya Bonnierägda gratistidningarna Stockholm City (startade i oktober 2002), City Göteborg och City Malmö/Lund (startade i september 2006) bevakar händelser i de centrala delarna av respektive stad (<http://www.city.se/tidningen.asp>, 2006-12-17). Det så kallade "gratiskriget" fortsatte med att Aftonbladet startade Punkt SE (oktober 2006).



Då återstår frågan: Vilka kommunikativa kanaler ska en organisation använda sig av för att nå sin målgrupp? Man kan dela upp de kommunikativa kanalerna i tre olika grundformer:

- Direkt kommunikation, via samtal med varandra, öga mot öga.
- Indirekt kommunikation, via olika medier, t ex böcker, tidningar, tidskrifter, etermedier, Internet och Internetrelaterade kanaler samt telefon och telefax.
- Institutionell kommunikation, den kommunikation som sker i organisationer, t ex utbildning (skolor) och samhällsinformation (kommuner och myndigheter).

Dessa tre former kan kombineras i olika konstellationer för att nå rätt målgrupp vid rätt tidpunkt. I målgruppsanalysen, som är en viktig del i kommunikationsplaneringen, tar man reda på hur målgruppens kommunikativa vardag ser ut, utifrån olika perspektiv (Eriksson, 2002; s251). Man lär sig själv och organisationen hur man framgångsrikt bör kommunicera med målgruppen. Det är viktigt att skapa en relation med målgruppen för att lära känna den. Ett vanligt och framgångsrikt sätt att lära känna målgruppen och vilka kanaler man bör använda, är att söka en personlig kontakt med representanter ur målgruppen och be om deras hjälp att lära känna dem. Vidare genom att be dem svara på frågor och diskutera olika frågeställningar, för att också kartlägga varför de föredrar vissa kanaler framför andra och i vilka ändamål. Jag har valt att lära känna och kartlägga ”de unga” (se kap 1.3; s5f) i och utanför Torsby kommun med hjälp av fokusgruppsintervjuer (se kap 4.2 s28ff). Andra sätt kan vara enkätundersökningar eller enskilda intervjuer.

I tidernas begynnelse var kommunikation enbart möjligt om aktörerna befann sig i varandras omedelbara närhet, eftersom det enda sättet att kommunicera på var att prata med varandra, öga mot öga. Då fanns inga tvivel om att aktörerna, sändare och mottagare, oftast uppfattade och tolkade budskap på samma sätt, den så kallade direkta kommunikationen i sin ursprungsform. Numera är vi föremål för en massiv informationsbearbetning från praktiskt taget alla håll samtidigt (Hård af Segerstad, 1997; s47). Dagens tekniska och elektroniska utveckling innebär att valet av kommunikationskanaler förändrats. Själva överföringen går snabbare och sändare och mottagare kan i dag befinna sig på helt olika håll, både tids- och rumsmässigt. Det medför många fördelar, t ex snabb överföring av själva budskapet och att man som sändare når många individer samtidigt, men det kan också medföra risker och därmed ett visst bortfall, nämligen att man i sitt budskap inte fokuserar på att vara tydlig, med tanke på att tid och rum kan vara helt olika för sändare och mottagare.

### 3.5 Image, profil och varumärke

Ett företags eller en organisations "image" definieras som den bild och uppfattning människor, både internt och externt, har av företaget eller organisationen. Imagen är inte en sann bild av verkligheten, utan förutsätter ett visst mått av distans till organisationen eller företaget. Den medarbetare som arbetar centralt i organisationen har inte samma uppfattning om organisationens image som en medarbetare som arbetar perifert i organisationen. Image är något som skapas när personer har liten direktkontakt med ett visst objekt. Massmedia är ofta en bidragande orsak till en organisations image. Det spelar alltså en viktig roll för företagets image hur media kommunicerar och framställer organisationen, eftersom de som befinner sig långt från händelsernas centrum och därmed i den här frågan också verkligheten, lätt tar till sig medias budskap, oavsett om de är av positiv eller negativ art (Heide, Johansson och Simonsson, 2005; s173ff).

Ett företags eller en organisations "profil" står för den bild som respektive ledning önskar att människor har om organisationen. En profil kan också ses som en önskad framtida bild som förmedlas. Man kan säga att en profil är skapad för att göra ett speciellt intryck på omgivningen, det vill säga den kommunicerande organisationsidentiteten. Organisationsidentiteten, i sin tur, utgörs av summan av alla gripbara och icke gripbara värden som gör en organisation till en tydlig enhet. I alla organisationer existerar flera organisationsidentiteter (Heide, Johansson och Simonsson, 2005; s173ff). En profil innefattar organisationens affärsidé, hot, svagheter, möjligheter, styrkor, gemensamma värderingar och visioner (Eriksson, 2002; s252).

Ett företags eller en organisations "varumärke" är för många en av de viktigaste tillgångarna i en organisation. Ett varumärke kan också ses som ett av de viktigaste konkurrensmedlen. Vissa forskare menar till och med att ett varumärke och upplevelserna omkring produkten har i bland blivit viktigare än själva produkten. Vi befinner oss i en tillvaro där upplevelser har stor betydelse. Varumärket är centralt i organisationens marknadsföring. Vi uppfattar ett varumärke som ett kännetecken som särskiljer och identifierar en organisations produkter, varor, tjänster och verksamheter. Med ett varumärke vill man skapa ett intryck på marknaden och förmedla något som har ett emotionellt attraktivt värde för konsumenterna, som är kopplat till verksamheten och därmed kan leda till köp eller deltagande, beroende på vilken verksamhet

organisationen bedriver. Ett varumärke som är kopplat till en organisation kan på sätt och vis likställas med profilbegreppet (Heide, Johansson och Simonsson, 2005; s173ff).

Om organisationens kunder känner till organisationens varumärke ökar sannolikheten att de också känner samhörighet med företaget i sig. Men det behöver inte vara så. Det viktigaste är inte att varumärket är känt, utan att det är *känt för något som tilltalar mottagaren/målgruppen*. Att bygga varumärket ur kundperspektiv och kundorienterat är viktigt för konkurrensen om organisationers målgrupper (Eriksson, 2002; s83ff).

### 3.6 Integrerad kommunikation

Kommunikation är alltså en grundförutsättning för att organisationer ska kunna existera och fungera. Man skiljer som tidigare sagts i företag och organisationer på intern och extern kommunikation. Båda är beroende och fungerar i en slags växelverkan med varandra. Intern kommunikation riktar sig till medarbetarna inom den aktuella organisationen. Extern kommunikation riktar sig till omvärlden. Hit hör utan inbördes ordning; samarbetspartners som media, leverantörer, kunder, andra företag och organisationer, invånare och medborgare, samhället osv. Hit hör även konkurrenter och andra som tävlar med företagets eller organisationen om dess målgrupps uppmärksamhet. Förutsättningen för en väl fungerande och planerad extern kommunikation, som den här uppsatsen handlar om, är en väl fungerande intern kommunikation, där organisationens externa mål, strategier, policy och varumärkeshantering är väl förankrat hos samtliga medarbetare internt i organisationen. Det är mer eller mindre omöjligt att försöka övertala en extern publik, om inte den interna publiken först har fått, förstått och accepterat ett bestämt budskap (Heide, Johansson och Simonsson, 2005; s181). I företag och organisationer pratar man om totalkommunikation eller integrerad kommunikation, vilket betyder att samtliga informations- och kommunikationsinsatser hänger ihop och samverkar även om de i sig har olika mål (Norberg, 1996; s24). Integrerad kommunikation är en samordning av kommunikationen totalt sett inom och utom ett företag eller en organisation, för att sprida ett entydigt budskap. Det blir allt viktigare att samordna arbetet med intern och extern kommunikation i ett helhetsperspektiv (Eriksson, 2002; s153).

### 3.7 Målstyrda organisationer

Tydliga mål är en förutsättning för en seriös diskussion om olika strategier och åtaganden för att nå målen. Bara om målen är tydliga är det möjligt att utvärdera resultatet av olika projekt.

Inom kommersiella sektorer mäter man ofta sina mål i marknadstermer, rent ekonomiskt, som t ex att öka försäljning och intäkter. Ett vanligt sätt inom offentlig förvaltning är att i stället arbeta med målstyrning som är en teknik för att formulera mål och rangordna dem i olika kategorier (Norberg, 1996; s15). I en kommunal förvaltning finns ofta en inbyggd spänning mellan tjänstemän och politiker, där informationsflödet ibland går via politiska beslut och ibland via beslut av förvaltningens tjänstemän. I aktiebolag tas i stället beslut av likvärdig dignitet av VD och styrelse med en mer tydlig rollfördelning sinsemellan (Eriksson, 2002; s240). Målstyrd kommunikation är viktig för att samtliga inom organisationen ska förstå och acceptera organisationens mål och därefter kunna översätta mål till handling. Chefer i organisationer har ett ansvar för att de mål som sätts också nås. Kommunikation är därför en viktig ledningsfråga (Heide, Johansson och Simonsson, 2005; s19). Målstyrning kräver att organisationens ledning klart kan definiera vilket eller vilka mål eller resultat som ska uppnås, samt hur måluppfyllelsen skall mätas. Målstyrning är i princip möjlig på alla nivåer i en organisation. Den är dock bara tillämpbar och effektiv när samtliga följande villkor är uppfyllda (Bruzelius & Skärvad, 2005; s391):

- Kunskap existerar om vilket eller vilka mål och resultat som ska uppnås.
- Resultatet/en kan påverkas, åtminstone i rimlig omfattning, av de medarbetare vars handlingar ska styras av uppsatta mål.
- Måluppfyllelse kan mätas.

### 3.8 Kommunikationsprocessen

Att man som företag eller organisation och tillika sändare är trendkänslig och håller sig ajour med omvärlden utanför organisationen är av största vikt för att lyckas i kommunikationsprocessen. Det är också av vikt att vara medveten om att människors värderingar och attityder förändras med ålder, erfarenheter och trender, därför förändras också mottagares och målgruppers utseende och egenskaper. Detta föranleder initiativtagaren, dvs. sändaren, att ständigt omvärldsbevaka för att anpassa sin verksamhet och därmed också sitt budskap och val av kommunikativa kanaler. För att den planerade kommunikationen och dess strategier med bland annat olika kanaler ska vara användbara och ge önskad effekt, krävs vidare ständiga analyser och utvärderingar av kommunikationsfrågan. Dessa kan antingen leda till en förändrad kommunikationsprocess eller en bekräftelse på att processen i nuläget fungerar enligt önskemål. Kommunikationsarbetet eller kommunikationsprocessen innefattar således allt

från att omvärldsbevaka, analysera, målformulera, målgruppsanalysera, formulera budskap till olika målgrupper, välja rätt kanal/kanaler för målgrupperna, kommunicera budskap och varumärke, mäta och analysera feedback och resultat, för att förändra och/eller bevara tillvägagångssättet beroende på feedback och resultat (Eriksson, 2002; s251).

### 3.9 Kommunikation kräver reflektion

Vi har lärt oss att framgångsrik kommunikation sker på mottagarens villkor. I dagens allt mer tidsinställda och stressade samhälle växer behovet av reflektion och eftertanke hos allt fler människor. Våra tankar om den information vi dagligen matas med via olika kanaler kräver lugn och ro och eftertanke för att kunna alstra sunda och hållbara värderingar i sin helhet. Det är helt enkelt nödvändigt att skapa sig tid för reflektion. Att mottagaren har möjlighet att sätta in sändarens budskap i sin världsbild, för att komma underfund om, om budskapet tilltalar mottagaren eller ej. Att reflektera utvecklar mänskligheten, att stressa och skynda sig att fatta beslut utan eftertanke underkuvar och kväver människors personliga utveckling (Eriksson, 2002; s40ff).

### 3.10 Dagens ungas värderingar

Följande kapitel sammanfattar Peter Erikssons teorier om dagens ungas värderingar i sammanhanget (Eriksson, 2002; s34ff).

De som i stor grad påverkat och dominerat samhällslivet och samhällsdebatten sedan 1970-talet är 40-talisterna. Med sitt engagemang och mångfald har vissa frågor lyfts fram på dagordningen och prioriterats medan andra frågor blivit marginella. Det är en naturlig konsekvens av att en stor generation är verksam i samhället.

Idag och i framtiden infinner sig nya generationer med nya och andra värderingar när det gäller både arbetsliv och fritid. Eftersom verkligheten förändras allt snabbare ser den ofta annorlunda ut när dagens unga nått sina mål t ex angående studier och utbildning. Så snart de nått fram till målsnöret ser situationen inte ut på samma sätt som de tänkt och förutspått när de inledde sin målförverkligande strategi och process. Många väljer att utnyttja de globala möjligheter förändringarna i samhället inneburit och reser ut i världen för att förverkliga sina drömmar och mål.

Arbetsliv och fritid bör gå hand i hand och strävar alltmer efter att arbetet ska vara meningsfullt för hela individen, inte bara ett arbete för att tjäna brödfödan och överleva. Dagens unga satsar mer på sig själva som individer och prioriterar ofta personlig utveckling framför ett välbetalt eller normalbetalt arbete. Frihet att själva utforma sitt arbete är en central faktor för att dagens unga ska känna sig tillfreds. Dagens unga har genomskådat reklam och floskler, de har fått nog av naiva reklambudskap som de ibland uppfattar som att sändaren inte tar dem på allvar. Trots detta är reklam och media högt prioriterade branscher för unga idag. Andra branscher är turism, hotell, restaurang och nöje. Självständiga arbeten med kreativa inslag värderas högre än lite extra betalt. De söker sig till arbetsplatser som erbjuder variation, arbetsgemenskap, trivsel, stimulans och personligt engagemang.

Den unga generationen i dag är uppväxta och fostrade med långt mer utvecklade tankar om jämställdhet och ser det som en självklarhet. Personkemi och kompetens går före begrepp som typiskt manligt och typiskt kvinnligt. Humanismen är på frammarsch och böcker, konst, teater och musik hör till de stora intressena. Ett ökat behov av att stanna upp och få perspektiv på tillvaron är stort. Att nå ökat självinsikt är en viktig beståndsdel i ungas medvetande. De här värderingarna påverkar naturligtvis deras syn på att utveckla och leda organisationer, hur besluts- och kommunikationsprocessen går till. Dagens unga ledare bedriver ett ledarskap som sätter individen i centrum. I förhållande till IT-hysterin bland unga under åren 1999-2000 finns idag ett större mått av realism, samtidigt som flera undersökningar visar att ”trygghet” som begrepp blivit allt viktigare i arbetslivet jämfört med hur det var 1999-2000.

Det har vidare visat sig att informationsansvariga och kommunikatörer i organisationer behöver söka sig nya samtalsplatser och kommunikationskanaler för att föra en dialog med dagens unga. Chatgrupper, barer, kaféer och klubbar blir nya mötesplatser och också därför en ny form av kommunikativ kanal. De unga söker hellre information via personliga möten än via massmedia. Möjligtvis ligger den största utmaningen att föra en dialog med unga på kommuner och landsting. Under perioden 2002 –2010 beräknar bara kommunerna i Sverige att behöva anställa mer än 500 000 nya medarbetare (Eriksson, 2002; s34ff).

### 3.11 Teorisammanfattning

Det teoretiska ideal som jag beskrivit i teorikapitlet kan appliceras på den offentliga organisation som en kommunal verksamhet består av. För att planerad kommunikation, som är

en ledningsfråga och en grundläggande verksamhet i alla organisationer, ska nå sin avsedda effekt, är det viktigt att sändaren har kunskap om och förståelse för de fundamentala delarna samt deras samband i kommunikationsprocessen för att lyckas.

Oavsett vilken verksamhet en organisation bedriver har de en rad gemensamma nämnare, en av dem är den externa kommunikationen. På vilket sätt de kommunicerar med omvärlden och sina målgrupper påverkar direkt hur de blir uppfattade och bedömda av omvärlden. Organisationerna konkurrerar alla om mottagarnas uppmärksamhet och intressen vilket kräver ett effektivt och framgångsrikt kommunikationssätt.

Den externa kommunikationen grundläggs i den interna kommunikationen och bör, för sin framgångs skull, utgå från ett målstyrt arbetssätt och målgruppsanpassas. Att arbeta målstyrt och målgruppsanpassat är ett sätt att kvalitetssäkra organisationens kommunikation. Organisationen bör alltid arbeta på ett kundorienterat sätt för att säkerställa sin kommunikation.

## 4. Metod

I följande kapitel presenteras den metod jag valt för min undersökning, nämligen fokusgruppsintervjun. Därefter en kort beskrivning av kvantitativa metoder och hur dess resultat kan redovisas. Senare förklaras olika sätt att lägga upp intervjun på, nämligen om intervjun ska vara strukturerad, semistrukturerad eller ostrukturerad. Vidare presenteras undersökningens urvalsprocess med tillhörande avgränsningar. Här förklaras också metodens för- och nackdelar generellt och i mitt arbete. Här beskrivs också det praktiska tillvägagångssättet av metoden. Avslutningsvis följer en förklaring av begreppen reliabilitet och validitet, som handlar om en undersöknings trovärdighet och giltighet.

### 4.1 Bakgrund

Till grund för denna uppsats ligger tre fokusgruppsintervjuer. Syftet är som jag nämnt tidigare, att via metoden fokusgruppsintervjuer ta reda på vilka attityder och åsikter målgruppen har när det gäller deras värderingar som påverkar kommunikationens budskap och kanaler. Jag har valt att fokusera på intervjuretatsresultatet i första hand. Jag har medvetet valt att *inte* djupare studera och utvärdera de redan befintliga kanalerna, utan koncentrerat mig på att undersöka målgruppens attityder åsikter och värderingar. Därmed inte sagt att dessa två frågor; de befintliga och av målgruppen önskade kommunikationskanaler utesluter varandra.

Jag har utifrån syftet med undersökningens frågeställning kommit fram till att metoden fokusgruppsintervjuer är adekvat. Initialt utformade jag, tillsammans med uppdragsgivaren, en grov intervjumall som jag sedan ”slipade” allt eftersom mitt arbete med att skriva teorikapitlet och kapitlet om Torsby kommun fortgick. Under intervjuerna kom det upp svar och kommentarer från deltagarna som föranledde och utvecklade nya frågeställningar som jag naturligtvis tagit hänsyn till i resultatet och analysen. Mer om detta finns att läsa i avsnittet *Strukturerad eller ostrukturerad intervju* (se kap 4.2.1). Parallellt med detta arbete hörde naturligtvis även att söka den litteratur och de källor jag använt och anser relevant för uppgiften.

### 4.2 Fokusgruppsintervju

Att utföra fokusgruppsintervjuer som metod innebär att man samlar individer, som har något specifikt gemensamt, för en gruppdiskussion. Syftet är att ta reda på och förstå varför gruppen



har de värderingar och åsikter de har i en specifik fråga. Med metoden fokusgruppsintervjuer vill man kartlägga gruppens attityder, värderingar och beteende, inte bara konstatera *att* det förhåller sig på ett specifikt sätt, utan också varför. Genom att ta reda på de djupare anledningarna till en attityd eller en åsikt kan intervjuaren få reda på viktiga fakta och förhållanden. I det här fallet handlar det om att ta reda på målgruppens attityder och förhållningssätt till olika kommunikativa kanaler. Fokusgruppsintervjuer kan med fördel användas som undersökningsmetod för att studera gruppmedlemmars åsikter, attityder, tankar, uppfattningar och argument (Wibeck, 2000; s20). En fokusgruppsintervju är ett gruppsamtal där deltagarna har samma fokus, det vill säga kan bidra till ett gemensamt samtal med fokus på en specifik fråga. I en fokusgrupp förekommer ofta ett argumentativt samtal, med det menas att deltagarna ofta diskuterar sina åsikter och attityder med varandra och tar ställning för eller emot, under samtalets eller diskussionens gång. Detta i sin tur medför att då och då blir ett argument som är *för* något, det samma som en ståndpunkt *mot* något annat, men det behöver naturligtvis inte alltid vara så. Eftersom deltagarna påverkar varandras attityder kan deras attityder och åsikter de hade när de kom till fokusgruppen förändras under diskussionens gång – gruppinteraktionen formar och omformar ståndpunkter – detta medför att det kan bli en spännande men också svår uppgift att både följa diskussionen, och få fram essensen ur den, till ett resultat (Wibeck, 2000; s30ff). Frågeställningar, ämnen och fenomen upplevs på olika sätt av olika människor, då kan metoden fokusgruppsintervjuer vara ett sätt att få insikt i hur andra säger sig uppleva och handla i olika frågor. En fokusgruppsdiskussion kan vara givande för att undersöka på vilket sätt människor handlar, eller säger sig handla – och vilka motiv de anger för sitt handlande. Den vanligaste strategin för att jämföra fokusgrupper är att använda grupper där likheten mellan medlemmarna i varje enskild grupp och skillnaderna mellan de olika grupperna betonas (Wibeck, 2000; s40f).

I en fokusgruppsundersökning tittar man på två faktorer, nämligen *innehåll* och *interaktion* (Wibeck, 2000; s19f). I den här undersökningen har jag främst fokuserat på den första punkten, men också noterat gruppinteraktionens påverkan på innehållet:

- *Innehåll* – vad säger gruppmedlemmarna, deras attityder, åsikter, tankar uppfattningar, argument. Man kartlägger åsikter och värderingar.
- *Interaktion* – hur säger gruppmedlemmarna det de tycker och tänker, hur fungerar gruppmedlemmarna i gruppen, med varandra? Man studerar gruppdynamiska aspekter och vidare vilka kommunikativa strategier som används.

#### 4.2.1 Strukturerad eller ostrukturerad intervju

Om intervjun eller diskussionen är strukturad eller ostrukturerad har att göra med intervjuarens inblandning under samtalet. Ju mer intervjuaren styr interaktionen, desto mer strukturad anses den vara. Om deltagarna i stor utsträckning diskuterar och pratar med varandra utan intervjuarens inblandning är chansen större att få fram spontana uttalanden om föreställningar och upplevelser, vilket också är det optimala i en fokusgruppsintervju. Att använda sig av en mer strukturad modell kan naturligtvis också ha sina fördelar, t ex i de fall man vill ha en utvärdering eller marknadsundersökning gjord, eller om man diskuterar ett mycket känsligt ämne där deltagarna är sårbara (Wibeck, 2000; s45ff). I mitt fall använde jag mig av en så kallad semistrukturerad metod, som innebär att man förhåller sig mittemellan den strukturerade och den ostrukturerade intervjumetoden (Östbye m fl, 2003; s102f ). Det visade sig att, för att nå de frågor jag verkligen ville ha svar på, var deltagarna "tvungna" att få diskutera även sådant som inte hade med själva undersökningen att göra. Jag tvingades att ge mig till tåls och låta dem "diskutera av sig" först, innan jag tog upp de för undersökningen centrala och aktuella frågorna. Som jag skrivit tidigare förlöpte intervjuerna på så sätt att deltagarnas svar utvecklade nya frågeställningar, vilka ledde till en än djupare diskussion och förståelse för deras attityder och värderingar. Eftersom kommunikation är ett för många människor ganska abstrakt begrepp var det en klar fördel att låta dem diskutera andra närliggande ämnen för att tillslut närma sig och fokusera på kärnan. På så vis verkade det lättare för dem att greppa den aktuella frågeställningen. Då och då fick jag bryta in och styra upp diskussionen till det den skulle handla om. Jag har full förståelse och respekt för att deltagarna i bland hellre diskuterade vad som skulle stoppas i de olika kommunikationskanalerna, eftersom det är ett mer konkret ämne, i stället för att entydigt fokusera på själva attityderna och varför de tycker det ena eller det andra. I de nödvändiga kringliggande diskussionerna kan man med största sannolikhet i framtiden hämta även sociologiska aspekter och perspektiv på frågeställningen.

#### 4.2.2 Fördelar och nackdelar med fokusgruppsintervju

Fördelarna med en fokusgruppsintervju är liksom andra kvalitativa metoder, nämligen att de genererar ett djup och påvisar den kontext som behövs för att nå en fördjupad insikt i vad som ligger bakom attityder och beteenden. Till skillnad från t ex en kvantitativ enkätundersökning som "fryser" åsikter och inte ger utrymme till förklaringar och djupare förståelse. I de intervjuer jag utförde var detta uppenbart på så vis att de olika gruppernas svar om vissa frågor

var de samma, men anledningarna visade sig vara olika. Svaren i de olika intervjuerna genererade dessutom fler frågeställningar och ytterligare förklaringar till deltagarnas åsikter och attityder. En annan fördel specifikt för fokusgrupper är själva gruppinteraktionen. Att deltagarna uppmuntras att dela med sig av sina tankar och erfarenheter, och jämföra dessa sinsemellan. Det är en positiv effekt att deltagarna både ifrågasätter andra och förklarar sig själva i diskussionen. På detta sätt kunde jag i mina intervjuer också förstå att gruppintervjuerna inte bara levererade färdiga åsikter och attityder, utan fick också deltagarna att reflektera och ibland även ändra sina uppfattningar om olika företeelser. En fokusgruppsintervju kan på så vis leda till mer information än en individuell intervju (Wibeck, 2000; s126ff). En tredje fördel är att fokusgruppsintervjuer går relativt snabbt att genomföra, rent tidsmässigt, i förhållande till individuella intervjuer med lika många individer. Jag upplevde dessutom en klar fördel i att vara delaktig i *hela* intervjuprocessen, från rekrytering till utvärdering. Jag upplevde att jag hade en bra och öppen dialog med deltagarna och kunde lätt sätta mig in i deras "samtalskod". Om inte jag uppfattade deltagarnas svar och de inte uppfattade mina frågor, fanns alla möjligheter till att bringa klarhet genom att söka direkt bekräftelse och feedback. Via de kvalitativa metoderna kan den intresserade kartlägga processer, sociala relationer och beteenden samt få tillgång till bekräftelse eller feedback på annan insamlad data. Samtidigt får intervjuaren direkt tillgång till de intervjuades samtalsätt och begreppsapparat, vilket kan vara en fördel när man ska förstå en målgrupp (Östbye m fl, 2003; s101). Om intervjuaren klarar av att odla samtalsformen under intervjun skapar det trygghet för både intervjuaren och deltagarna i intervjun, vilket i sin tur genererar en avslappnad, öppen och ärlig källa till kunskap. Det idealiska är ju att en kvalitativ intervju försiggår som ett vanligt samtal (Östbye m fl, 2003; s104f).

Nackdelarna med en fokusgruppsintervju härleds ofta till att intervjuaren inte lyckas upprätthålla det kommunikativa arbetet och dess form som en gruppdiskussion är beroende av. Eller att intervjuaren styr och påverkar deltagarnas svar enligt sin egen uppfattning i frågan. Det är viktigt att agera objektivt och korrekt, utan att lägga värderingar i deltagarnas svar, för att få så ärliga och uppriktiga svar som möjligt. Jag upplevde ibland att vissa deltagare blev tysta och drog sig tillbaka när andra tog mer plats. Vid de tillfällena var det min uppgift att se till så att samtliga deltagare tilläts att få det utrymme de behövde för att delge sina åsikter och delta i diskussionen. Om någon av deltagarna tar överhanden och andra inte får möjlighet att komma till tals blir det en ojämn och asymmetrisk diskussion, vilket kan leda till att inte allas stämman blir hörd. Det åligger intervjuaren att vara uppmärksam på makt och

dominansförhållanden i gruppen och se till så att alla kommer till tals (Wibeck, 2000; s128f). En annan nackdel har med gruppens deltagarantal att göra, eftersom de är få och deras svar är djupgående blir inte resultatet statistiskt generaliserbart på hela den population fokusgruppen representerar. En tredje nackdel kan vara, eftersom hela gruppintervjun spelas in på band för att kunna bearbetas för resultatets skull, att deltagarna störs eller hämmas av att de blir inspelade, eller av den tekniska utrustning som intervjuaren har med sig. Det är därför viktigt att innan och i anslutning till intervjun förklara och ge deltagarna möjlighet att sätta sig in i uppdraget på ett öppet och ärligt sätt. Inför mina intervjuer hade jag dels vid rekryteringstillfället, dels några dagar innan intervjun och slutligen strax innan intervjun berättat och beskrivit för deltagarna om undersökningen och hur den skulle gå till. De fick dessutom mitt mobilnummer om de skulle behöva kontakta mig för ytterligare upplysningar. En fjärde nackdel eller snarare svårighet, kan vara att få tag på de individer som ska utgöra gruppen, mer om det finns att läsa under rubriken rekrytering nedan.

### 4.3 Kvalitativa metoder

De kvalitativa metodernas kännetecken och huvudsakliga karaktärsdrag är att frågorna från intervjuaren och svaren från respondenterna är djupare och mer öppna än den kvantitativa. Man använder sig av färre respondenter eller texter och går mer på djupet i sin analys. Man studerar vanligtvis en frågeställning inifrån. Man vill komma åt underliggande dimensioner av ett fenomen och inte bara registrera ytliga utsagor (Ekström & Larsson, 2000; 51ff). Man vill påvisa olika uppfattningar och söker en djupare förståelse, man söker svaret på frågan: *Varför* tycker/anser respondenten det ena eller det andra, inte ”bara” att respondenten anser det ena eller det andra.

### 4.4 Urval och dess avgränsningar

Mitt urval av respondenter grundar sig på vad jag i min uppsats kallar för ”de unga” i kommunen. Jag valt att begränsa respondenterna till åldern 17-35 år, vilka jag har delat in i tre olika grupper, i syfte att undersöka och kartlägga vilka som är de typiska och mest framgångsrika användbara kommunikationskanalerna för respektive grupp och varför. Undersökningen bygger på metoden fokusgrupper. Mitt urval av respondenter och deras ålder föranleds av, att just denna målgrupp är föremål för själva undersökningen, de representerar målgruppen ”de unga”.

I de teorier jag valt vill jag spegla ett teoretiskt ideal, som är tillämpbara och, enligt författarna, framgångsrika att användas på en offentlig organisation. Det geografiska urvalet grundar sig på uppdragsgivarens intresse och geografiska belägenhet, nämligen området Torsby kommun. Tillika valet av att kartlägga och undersöka enbart de externa kanalerna motiverar jag med att även de överensstämmer med uppdraget.

#### **4.4.1 Urval fokusgrupp 1 - Gymnasieelever i kommunen, 17-19 år**

När det gäller fokusgrupp 1: *I kommunen infödda gymnasiestudenter, 17-19 år*, motiverar jag mitt val av respondenter med att gymnasieelever är en grupp unga individer som, om de inte redan är fyllda 18 år, strax kommer att göra det. De kommer då att behandlas som vuxna individer med de rättigheter och skyldigheter det innebär i vårt demokratiska samhälle. De har själva valt att studera på gymnasium och har naturligtvis också påbörjat planerna och utformningen av sin egen framtid, med egna reflektioner och beslut. De står på tröskeln till vuxenlivet och förväntas fatta och stå för sina beslut, grundade på egna kunskaper och erfarenheter. Därmed menar jag inte på något vis att de ännu yngre individerna i kommunen skulle vara ointressanta i undersökningen. Det skulle vara intressant att utföra fokusgruppsintervjuer även med dem eftersom även de säkert har idéer och kunskaper som tillför fakta till undersökningen. Anledningen till min gränsdragning är därför helt och hållet grundat på tidsmässiga aspekter.

#### **4.4.2 Urval fokusgrupp 2 - Återkommande säsongsanställda i kommunen, 20–26 år**

Fokusgrupp 2 består av: *Återkommande säsongsarbetande i kommunen, med annan hemort än Torsby kommun, 20-26 år*. Dessa deltar i undersökningen med motiveringen att individerna har valt att söka sig tillbaka till Torsby kommun, för att säsongsarbeta, vilket kan tyda på att de trivs i Torsby kommun som plats att arbeta i. Kan Torsby kommun kommunicera med dessa på ett sätt som skulle få dem att stanna kvar och bosätta sig i kommunen under hela året?

#### **4.4.3 Urval fokusgrupp 3 - Inflyttade och numera boende i kommunen, 27-35 år.**

Den tredje och sista fokusgruppen i min undersökning består av: *Inflyttade från annan kommun och nu helårsboende i Torsby kommun, 27-35 år*. Dessa respondenter deltar i undersökningen med motiveringen att de har av någon anledning tagit ett aktivt beslut och flyttat till Torsby kommun. Det är intressant att veta varför och om kommunikationskanalerna med den här gruppen är de bästa eller om kommunikationen är i behov av förändring och i så fall till vad.

Vad är bra eller dåligt i dag, och vad kan bli bättre i fråga om kommunikationskanaler mot och med denna grupp? Påverkade kommunens kommunikation dessa individer att flytta till kommunen? Om ja, i så fall hur?

#### 4.4.4 Avgränsning geografiskt perspektiv

När det gäller valet av respondenter och dess geografiska begränsning anser jag att det är relevant i frågan, att de har anknytning eller koppling till Torsby kommun rent geografiskt, antingen som permanent boende eller tillfälligt boende i kommunen. Dessutom anser jag att det är en fördel om respondenterna redan från början har en spontan och naturlig erfarenhet av de redan befintliga kommunikativa kanalerna, samt kunskap om kommunen som geografiskt område. Vidare har den geografiska avgränsningen helt enkelt att göra med att det är Torsby kommun som är min uppdragsgivare. Detta betyder inte att jag anser att samma undersökning, dock lite förändrad i de lokalt anknutna frågorna, skulle tillföra relevant information om samma målgrupp utanför kommunens gränser. Tvärtom, skulle en sådan undersökning komplettera och säkerställa både validiteten och reliabiliteten av resultatet. Denna begränsning handlar om tidsutrymme.

#### 4.5 Verifierbarhet och trovärdighet

För undersökningens trovärdighet och verifierbarhet bör de insamlade data och resultat finnas tillgängligt för uppdragsgivaren, forskare och utredare, för att genom triangulering säkerställa resultatet. Triangulering betyder att olika, av varandra oberoende forskare ska få fram samma resultat med utgångspunkt av samma material, men med andra sorters undersökningsmetoder. Att blanda kvalitativa och kvantitativa metoder och stämma av dessa mot varandra är en form av triangulering.

##### 4.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om att olika forskare, oberoende av varandra ska komma fram till samma resultat när de studerar ett material. Det betyder också att samma forskare, ska komma fram till samma resultat vid olika tidpunkter. Reliabilitet handlar om att en studie kan verifieras och bekräftas av andra oberoende forskare eller undersökare. Ett sätt att säkerställa reliabiliteten i fokusgruppsstudier är att låta flera forskare göra översiktsanalyser som sedan jämförs och diskuteras (Wibeck, 2000; s119f).

## 4.5.2 Validitet

Validitet betyder giltighet eller trovärdighet. Det handlar om att kalla saker för dess rätta namn och att undersöka det man sagt att man ska undersöka. Som nämnts tidigare kan validiteten ifrågasättas om respondenterna inte ser frågan ur sitt rätta sammanhang, men svarar ändå. Ett hot mot validiteten kan vara om fokusgruppsdeltagarna inte känner trygghet i den miljö de befinner sig. För att kunna bedöma validiteten bör intervjuaren ofta gå tillbaka till frågeställningen, titta på undersökningens kontext och sätta sig in i deltagarnas perspektiv. Det är intervjuaren som bedömer om denne kan lita på vad deltagarna säger (Wibeck, 2000; s120ff).

## 4.6 Praktiskt tillvägagångssätt och rekrytering av respondenter

Det första jag gjorde var att tillsammans med min handledare dra upp grova riktlinjer och en plan för mitt arbete. Nästa steg var att samla information dels om kommunen och dels om de relevanta teorierna i ämnet. Ur detta arbete, i kombination med att bolla med Torsby kommuns utrednings- och informationssekreterare, växte en intervjuguide fram, som senare godkändes av min handledare på universitetet.

Respondenterna i de olika fokusgrupperna kom jag i kontakt med på olika vis. När det gäller den första gruppen, gymnasieeleverna, kontaktade jag Stjerneskolans kansli som gav mig skolans elevkatalog. I den hittade jag elevrådet och dess ordförande som var mycket hjälpsam. Hon kontaktade fem elever för ändamålet, vilka också kom som avtalat på intervjun. Denna första intervju hölls i deras egna lokaler på Stjerneskolan i Torsby. Den andra fokusgruppen, de säsonganställda, fick jag kontakt med via en gammal arbetskamrat till mig på Branäs. Han valde ut ett tiotal personer för ändamålet, vilka jag sedan ringde och mailade och förklarade mitt ärende för. Vi bokade upp tid och plats på Branäs skidanläggning med fem av dessa och intervjun kunde starta. Den tredje och sista intervjuns deltagare, inflyttade äldre yngre, fick jag kontakt med via TUAB:s informatör, som har ett stort kontaktnät både privat och i sitt arbete. TUAB är Torsby kommuns och det lokala näringslivets gemensamma utvecklingsbolag, som arbetar med utvecklings-, företags- och framtidsfrågor i Torsby kommun. Jag ringde och mailade även dessa individer och förklarade min uppgift och avtalade tid och plats för den sista intervjun, som liksom den första, ägde rum i Stjerneskolans lokaler i Torsby. Samtliga femton individer, i alla tre grupperna, var mycket hjälpsamma och välvilliga till uppgiften. Jag upplevde att de ville ge korrekta och sanningsenliga svar på hur de upplevde sakförhållandena

och varför. De diskuterade gärna de olika frågorna ur olika perspektiv. Jag uppfattade det som att de var mycket positivt inställda till att Torsby kommun vill lyssna på dem, i syfte att nå en mer träffsäker kommunikation, som i förlängningen ska leda till en yngre befolkning.

När intervjuerna, en efter en var klara, satte jag igång att skriva av dem utifrån respektive bandinspelning. Varje intervju spelades in på band för att i efterhand kunna analyseras i detalj. Under tiden jag intervjuade skrev jag ner vissa stödord som jag vill komma ihåg tills det var dags att skriva resultatkapitlet. Under tidens gång har jag ställts inför olika frågeställningar och funderingar och ibland även slutsatser, som jag antecknat, för att komma ihåg dem tills det var dags att skriva om dem. När samtliga intervjuer fanns dokumenterade på papper och i data, satte jag i gång att kategorisera svaren utifrån de delfrågor jag hade kommit fram till i min intervjuguide. Under arbetets gång har jag haft kontakt med min handledare på universitetet för att reflektera och få råd och tips.



## 5. Resultat

I det här kapitlet presenteras det resultat som kommit fram via fokusgruppsintervjuerna. Som jag nämnt tidigare har jag intervjuat tre grupper, bestående av Gymnasieelever i kommunen 17-19 år, Återkommande säsongsanställda i kommunen 20–26 år samt Inflyttade och numera boende i kommunen, 27-35 år. Samtliga intervjuer har gått till på liknande sätt, tagit ungefär lika lång tid, ca 1½ timme, och behandlat samma frågeställning. Som tack för hjälpen har respondenterna bjudits på fika och biobiljetter.

Eftersom jag använde mig av en semistrukturerad intervjuguide fanns en medveten möjlighet att mellan frågorna beröra närliggande frågeställningar, vilket gjorde att diskussionerna ibland gled från ämnet och utvecklades åt olika håll beroende på gruppens ålder, erfarenheter och intressen. Det var nödvändigt för deltagarna att diskutera närliggande frågor för att i från ”rätt” perspektiv kunna sätta sig in i själva huvudfrågan och reflektera över den.

På samma sätt som jag i metodkapitlet förklarade varje fokusgrupp, har jag här nedan valt att presentera resultatet per fokusgrupp, i samma ordning. Jag inledde samtliga mina intervjuer med att berätta om mitt uppdrag och hur jag lagt upp hela undersökningen, och vad den skulle leda till, så att de än en gång tar till sig och förstår sin roll i undersökningen. Jag berättar vidare att huvudfrågan lyder: **Kan kommunen kommunicera på samma sätt med alla ”unga i kommunen”, och att med ”unga i kommunen” menar jag i det här avseendet 17-35 åringar**

## 5.1 Resultat fokusgrupp 1, Gymnasieelever i kommunen, 17-19 år

Här nedan presenteras resultatet av intervjun med fokusgrupp 1.

### 5.1.1 Delfråga 1

**Vilka informations och kommunikationskanaler känner ni till för er dialog, information och kommunikation med Torsby kommun som organisation? Samt, hur får ni/tar ni reda på saker och ting som händer och sker i kommunen som geografiskt område, i dag?**

Internet, Torsby kommuns webbplats

Samtliga svarade Internet och kommunens webbplats som första kanal, men tätt efter webbplatsen, kom ett enhetligt svar om att TorsbyBladet var den kanal de både använde mest och tyckte mest om. Men, trots detta var det webbplatsen som kanal de först och främst kom att tänka på. Senare i diskussionen kom även informationstidningen *Torsby Nu* upp som en bra och användbar kanal inom kommunen som geografiskt område.

En av deltagarna sa, när det handlade om Torsby kommuns webbsida, alla utom en höll med:

*– Man vet ju att den finns, och den är nog bra för de lite äldre, men den är inte så värst riktad mot oss ungdomar, den är inte intressant för oss, det som är kul är att det kommer in nya bilder rätt så ofta, men själva texten och händelserna de skriver om är mer riktad mot äldre, t ex är det inte intressant att gå på boule på Björnevi för ungdomar i vår ålder.*

En av deltagare tyckte personligen att både texten och bilderna var OK, men håller med om att de flesta ungdomar inte förstår det byråkratiska språk som används på hemsidan. Samma deltagare tyckte att problemet var att det inte finns något att göra för ungdomarna i Torsby kommun. Deltagaren sa:

*– Det är ju inte själva texten, att det inte skrivs ungdomligt eller så, utan att det inte händer så mycket att skriva om liksom.*

De hade olika förslag på hur man skulle kunna göra Torsby kommuns hemsida mer ungdomsvänlig. Bland annat skulle de vilja ha en ständigt uppdaterad och aktuell rullningslist som berättar vad som händer och sker i Torsby kommun, som geografiskt område, under dagen och veckan som kommer. T ex vilken bio som går, eller att det är trubadur på Haddock (pub) till helgen. Även handboll och fotbollsmatcher som ska spelas inom kommunen. De tycker att

rörliga bilder och rött och grått skulle vara snyggare än nu när den är blå och grå. Ett förslag var att ändra färgerna efter årstiderna.

*– För då finns det anledning för oss ungdomar att söka upp sidan mer, eftersom alla i vår ålder är intresserade av vad som händer typ i kväll.*

Vidare tyckte de att man skulle behöva ”hotta upp” hemsidan med snyggare design och layout, och se till så att den är uppseendeväckande och att alla sidor är uppdaterade, en av deltagarna sa:

*– Folk ute i landet måste ju få reda på, på ett lockande och snyggt sätt vad som finns här i Torsby kommun. Vi behöver en mer ungdomsanpassad och uppseendeväckande hemsida!*

### TorsbyBladet

När det gäller TorsbyBladet är samtliga överens om att det är veckans höjdpunkt. Endast en av de fem deltagarna läser enbart de sista sidorna, där det står om aktuella biofilmer och evenemang riktade mot ungdomar. Resterande fyra fingranskar hela TorsbyBladet och samtliga fem är överens om och tror att de flesta andra ungdomar också gör det.

### Torsby Nu

Samtliga deltagare tycker att informationstidningen Torsby Nu, som kommer tre-fyra gånger om året är rolig och bra. De är också överens om att den skulle kunna komma ut oftare, den är omtyckt för sin lokala fokusering och att den är välarbetad utan att vara allt för strikt och tråkig. En av deltagarna sa:

*– Det syns att de har jobbat med den ett tag, den är mysig att kolla i, ungefär som en skoltidning. Den är välarbetad, men inte ”yberproffsionell”, vilket är bra och tilltalande!*

## 5.1.2 Delfråga 2

**Jag vill att ni tänker helt fritt och att allt är möjligt - Finns det andra kanaler som skulle kunna användas i kommunens kommunikation? Finns det kanaler som är användbara som inte används idag eller kan man skapa nya kanaler?**

Här är det främst e-post och SMS som står i fokus för samtliga deltagare. ”Skolmailen”, det vill säga den e-postadress samtliga elever får från åk 3, var ett alternativ som kom upp till diskussion. Det visade sig att alla deltagare var överens om att den inte används av speciellt många och är därför heller inte en bra kanal. Ett bättre alternativ skulle vara att uppmuntra

eleverna att registrera en annan personlig e-post adress hos kommunen, t ex en hotmailadress eller liknande.

– *De måste i så fall göra en blänkare om att man ska registrera sin e-postadress eller sitt mobilnummer på webbplatsen, så att man får reda på det. Det skulle ju vara jättebra att få ett nyhetsbrev, typ ”Senaste nytt från Torsby” på mailen eller på telefonen, det borde ju bli billigt också. Inga omvägar heller.*

En annan kanal som diskuterades med var att kommunen kunde använda skolornas interna info-TV.

– *De skulle kunna använda våran info-TV som vi har här på Stjerneskolan, den sitter ju lite här och var. På den rullar dagsaktuella saker. Det handlar om allt från vem som har namnsdag, dagen matsedel till nationella prov. Den är bra!*

En tredje kanal diskuterades, nämligen att politiker och reportage från kommunen kunde höras och synas lite mer på radio och TV, både lokalt och på riksplån. För att få ungdomar mer engagerade politiskt och för att få Torsby kommuns befolkning att känna sig som en sammansvetsad enhet, var de överens om att lokala TV- och radioprogram skulle bidra på ett positivt sätt. En deltagare sa:

– *Kanske kunde Torsby kommun köpa sig en timme eller nåt i radions lokalkanal. Lennart Nordenstein kunde väl ha ett samtal i veckan med Håkan Laack eller nån annan kändis, tycker jag. Det skulle kunna handla om både politik och nöjen.*

En annan höll med och fyllde i:

– *Det finns ju en medialinje här i Torsby, de kan ta hjälp av den. Man skulle kunna använda SMS som påannonseringskanal, för att påminna folk om att idag kl då och då sänds lokalradio med Håkan Laack!*

### 5.1.3 Delfråga 3

**Hur vill ni kommunicera era åsikter och förslag till förändringar och förbättringar till kommunen som organisation?**

E-post, chatt och personliga kontakter med politiker var det generella svaret på denna fråga. En av deltagarna föredrog att skriva brev på papper och skicka på posten. Denne tyckte att det var

det mest korrekta och formella sättet. Det kändes mest äkta, tyckte denne. Här citeras ett utdrag ur diskussionen:

- *Man skulle kunna ”ha en surra” (chatta) med Håkan Laack en gång i månaden eller så.*
- *Ja, men de borde kunna visa sig lite mer ute på Torsby också och fråga folk vad de tycker och vill. Man vill liksom se dem och träffa dem mer.*
- *Det skull också synas mer tydligt på deras hemsida om vem man ska maila i olika frågor. Jag har ingen aning om vem jag ska prata med om rabatter eller om jag tycker det ser fult ut någonstans.*
- *Ja, för man vill ju att förslagen kommer till rätt person, så att de kan begrunda och eventuellt ta med frågan till kommunfullmäktige.*
- *De kanske inte vill ha in en massa förslag... det kanske blir för dyrt...*
- *Man kan ju komma med sparförslag också!*

#### 5.1.4 Delfråga 4

**När det gäller kommunens information till kommuninvånarna: Ska kommunen kommunicera både politik och nöjen i samma kanal samtidigt eller ska man dela upp den informationen i olika kanaler vid olika tillfällen?**

Även här är deltagarna överens och det entydiga svaret är att man ska kommunicera och informera politik och nöjen i samma kanaler samtidigt, bland annat i syfte att öka intresset för politik bland ungdomar. Deltagarna sa:

- *Grejen är det att jag tror att ungdomar spontant tycker att politik är tråkigt, men om man väl läser det som står, kanske man kan förstå att det handlar om mig själv och min framtid, och då blir det inte så tråkigt. Det gäller att få in folk i det, så ser de att det inte är så tråkigt.*
- *Ja visst, jag tycker att man ska baka in allt i samma kanal, det är som att ha en affär – man lägger det folk köper längst in och längst bort i affären, för då måste de gå förbi allt annat också. Om man lägger nöjesgrejerna i samma mail som den tråkiga politiska infon, så finns det nog säkert fler som tar till sig det ”tråkiga” också.*

#### 5.1.5 Delfråga 5

**Vilka tider och dagar är mest intressanta för er att få information från kommunen?**

Samtliga enades snabbt om att onsdagar är den bästa dagen för både SMS, mail och lokal TV och radio eftersom de vill kunna planera veckoslutet.

*– Mail och SMS ligger ju kvar liksom, men radio och TV, det är ju nu liksom.*

### 5.1.6 Delfråga 6

**Tror ni att den här typen av kommunikation och dess kanaler som vi pratat om, både politiskt och nöjesmässigt, kan bidra till att öka antalet yngre människor i kommunen, antingen genom att ni stannar kvar efter gymnasiet och/eller genom att andra yngre flyttar hit?**

Alla deltagare är överens om att de flesta ungdomar som gått ur gymnasiet inte kan kommuniceras till att stanna kvar direkt efter gymnasiet, de vill uppleva något nytt, oavsett om det gäller fortsatta studier eller arbete, de känner ett behov av att flytta från kommunen. De tycker att det är för lite folk i deras ålder i kommunen. En deltagare sa:

*– Problemet är problemet. Och problemet är att det är för lite folk här, så man vill härifrån, det blir en ond cirkel.*

De tror trots detta att många kan tänka sig att återvända till kommunen, senare i livet, för att bilda familj om de har bra och positiva upplevelser från Torsby kommun. Dock är det inte enbart beroende på positiva upplevelser, i huvudsak handlar det istället om möjligheten att få ett bra och utvecklande arbete och en trygg och lättillgänglig skola och fritid för dem själva och sin familj. En deltagare säger:

*– Ja, jag tror att man kan kommunicera hit yngre människor. Om man lyckats ge Torsby ett gott rykte som handlar om bra kommunikation mellan befolkningen och beslutande i kommunen, då tror jag det. Om vi får till att ett bra rykte sprider sig, kommer det att dels flytta hit folk och dels är det ju så att om man har goda minnen från Torsby då vill man ju kanske flytta tillbaks till Torsby, när man blir äldre. Då kan man känna att det är ett bra ställe att bo och bra för barnen att växa upp. Att skaffa barn i en kommun som det är bra att växa upp i är nog värdefullt när den dagen kommer.*

Däremot är de fullt övertygade om att ungdomar i deras ålder i andra kommuner känner likadant och att man skulle kunna kommunicera dessa till Torsby kommun, med hjälp av de kanaler vi diskuterat, men att kommunen då fokuserar mer på att kommunicera på riksplanet

också. Att marknadsföra och framhäva sport och fritidsaktiviteter i vår vackra natur i massmedia. Så som andra lokaltidningar som är lokala i andra delar av Sverige, samt radio och TV, samt att modernisera kommunens webbplats. Några deltagare sa:

– *En rikstäckande kampanj om skidtunneln och skidåkningen som finns i kommunen i kombination med den storslagna naturen och lite självdistansierad bondig och rolig humor, t ex en Volvo 240 på bredsladd... man måste få folk att skratta i syfte att lägga Torsby på minnet!*

– *Ja, nyckeln ligger i att få folk att automatiskt tänka på något bra när de ser eller hör order Torsby, Torsby ska få folk att tänka på något positivt och bra!*

## 5.2 Resultat fokusgrupp 2, Återkommande säsongsanställda, 20-26 år

Här nedan presenteras resultatet av intervjun med fokusgrupp 2

### 5.2.1 Delfråga 1

**Vilka informations och kommunikationskanaler känner ni till för er dialog, information och kommunikation med Torsby kommun som organisation? Samt, hur får ni/tar ni reda på saker och ting som händer och sker i kommunen som geografiskt område i dag?**

I första hand svarar samtliga Internet och kommunens webbplats. Det är också den kanalen de använder och tycker är bäst tillfredställande i kombination med TorsbyBladet. VF och NWT är även de bra kanaler för deras information. De nämner också att TUAB brukar komma och ”köra” någon slags informationskampanj för kommunen i mitten eller slutet av säsongen. Vidare nämner de TV och slutligen radion, som samtliga säger sig aldrig lyssnar aktivt på. En deltagare sa:

– *Jag letar på Internet tills jag finner det jag söker. Jag sätter inte på radion för att invänta en nyhetssändning om det inte är något specifikt jag väntar på, nån stor händelse eller så. Vill jag veta nåt så tar jag reda på det när det passar mig, liksom.*

#### Internet, Torsby kommuns webbplats

Fyra av fem säger att de varit in på kommunens hemsida och varje gång funnit vad de sökt. De tycker att det är en informativ och bra sida, men de besöker den inte ofta, bara några gånger per säsong. Generellt sett använder samtliga sig av Internet regelbundet, och trivs med det.

## TorsbyBladet

Även i denna fokusgrupp hyllas TorsbyBladet. Samtliga deltagare säger sig läsa TorsbyBladet noggrant varje vecka. De anser att bladet är mycket lokalt och bra. Kortfattad informativ läsning om vad som komma skall. I den får de snabbt och enkelt reda på nöjesutbudet, vilket är det viktigaste för dem, säger samtliga deltagare. Bra format, det ligger massor av dem, överallt. Lättillgängligt, de ligger alltid i personalmatsalen.

## NWT och VF

NWT och VF finns även de i personalmatsalen på deltagarnas arbetsplats i Branäs, därför läser de även dessa. De säger att de skulle läsa vad som än låg där. Endast en deltagare uppger att denne läser NWT pga. att föräldrarna prenumererar. Deltagaren är van tidningen från den tiden denne bodde hemma hos sina föräldrar och vill gärna fortsätta läsa den av tradition. Det är en trygghet att veta hur den är uppbyggd och ser ut. Samtliga är överens om att det är bra att det finns jobbbannonser i NWT från hela landet, eftersom de är flexibla och letar spännande arbeten på spännande orter. När det gäller politik och politiska beslut på kommunal nivå är samtliga i den här gruppen mer eller mindre ointresserade. I dessa sammanhang är det ändå NWT och VF som är de främsta kanalerna. En av deltagarna säger:

– Jag är inte så aktiv när det gäller politik här faktiskt, det är mer hemma som jag intresserar mig för det. De politiska beslut som fattas för den här kommunen intresserar mig inte eftersom jag bara är här några få månader om året. Men om det kommer beslut till mig, mitt framför ögonen på mig, då handlar det om att jag sett det i någon tidning t ex NWT eller VF. Jag letar inte aktivt efter politiska diskussioner eller beslut. Men är det nåt stort som är på gång brukar det ju synas i stora rubriker.

## TUAB

Samtliga deltagare är eniga om att det vore bättre att TUAB kom på besök och informerade om konkreta jobb och händelser i kommunen än vad de kallar tråkig jobbstatistik och tabeller på hur bra allt är i Torsby. De vill också konkret veta vad som finns att göra på fritiden även i kommunens norra del, eftersom det är i den norra delen de arbetar och bor under pågående säsong. De efterlyser fritidssysslor i den norra delen samt information om dessa och även information om fritidssysselsättningar totalt i kommunen. Deltagarna tycker att det borde vara ett större samarbete mellan Branäs och Torsby kommun/Torsby tätort. De ser hellre att TUAB kommer på besök i början av säsongen, t ex på introduktionsdagarna, för att på så vis visa att både Branäs och Torsby tätort tillhör helheten i kommunen. De tror att det skulle vara mycket



positivt för de nya säsongsarbetarna som kommer till Branäs. Säsongsarbetarna kommer från hela Sverige och enligt deltagarna vet de inte mycket om kommunen i sin helhet när de kommer inför en ny säsong. Här följer en meningsväxling under intervjun:

– *Jag har inte brytt mig om det där med att TUAB kommer faktiskt. Jag har inte haft någon anledning att stanna i Torsby kommun över sommaren än, för att det finns inte tillräckligt för mig här, sånt som jag skulle vilja göra, om det inte skulle finnas nåt jobb, typ här, i Branäs då. De jobb som trots allt finns i Torsby kommun, finns ju faktiskt även i Karlstad, plus ännu fler, så därför har det blivit att jag åkt hem. Jag har ju liksom ingen anknytning till Torsby kommun. Det har egentligen bara varit skidåkning som lockat mig hit. När den är slut finns det i nuläget inget annat som håller mig kvar.*

– *Det kanske skulle vara ide att någon från Torsby kommun kom hit och berättade om vad som finns att göra i kommunen, gärna i början av säsongen, kanske på introduktionsveckan eller så, typ att det finns ett badhus och en bowlinghall, och hälsa oss välkomna ner till Torsby när vi är lediga från jobbet här. För här i Branäs och i norr överhuvudtaget finns det inte mycket att göra på fritiden för oss.*

– *Kanske kunde köpmannaföreningen eller vad det heter, vara intresserade av att marknadsföra sig och sina affärer, och visa oss att de finns? De kunde ju komma hit och göra reklam för sig själva.*

## TV och radio

När det gäller TV som kanal, så tror samtliga att det skulle kunna vara ett bra och framgångsrikt sätt att kommunicera en kommun, både i lokal-TV och ute i övriga landet. Samtliga säger att TV:n ofta står på hemma och att det är lätt att ta till sig olika budskap via TV. Radion tror de däremot inte alls på, de tror att det bara är äldre människor som lyssnar på radion. En deltagare säger:

– *Om Torsby skulle komma på att marknadsföra jobb eller attraktiva fritidsaktiviteter så skulle väl massmedia, typ nyhets-TV och tidningar, lokalt och på riksnivå, säkert uppmärksamma det och "hjälpa till" att sprida det budskapet så att det går ut till folk. Det skulle man ju som mottagare snappa upp vare sig man vill eller inte eftersom TV:n oftast står på hemma.*

### 5.2.2 Delfråga 2

**Jag vill att ni tänker helt fritt och att allt är möjligt - Finns det andra kanaler som skulle kunna användas i kommunens kommunikation? Finns det kanaler som är användbara som inte används idag eller kan man skapa nya kanaler?**

Här svarar samtliga att gratistidningar som Metro borde vara en framgångsrik kanal, eftersom den finns i stort sett överallt i landet. Alla har tillgång till den och den är lätt att få tag på. Tre deltagare säger sig ha hört talas om att flertalet gäster berättat om annonser i Metro. Samtidigt tror tre av fem deltagare att de smalare tidningarna och tidskrifterna som *Vagabond*, *Åka Skidor* och *Ute Magasinet* också skulle vara framgångsrika kanaler, eftersom de som läser dem har intresset för det kommunen skulle kunna marknadsföra. Två av deltagarna uttryckte sig så här:

– *Jag tror på nån form av aggressiv direktreklam eller en mer offensiv reklam, där den som annonserar går ut till en viss målgrupp via kanaler som riktar sig direkt till ungdomar, eller yngre äldre t ex tidningar och Tv-kanaler som man vet att många av dem kollar på, eller varför inte direktreklam till målgruppen per post? Jag tror inte det funkar att söka själva på Internet, man måste bli matad hela tiden och snubbla över rätt budskap.*

– *Ja, ungdomarna och vi yngre, behöver få syn på det attraktiva direkt, utan en massa klick på Internet, vi ska få syn på reklamen om Torsby kommun vare sig de vill eller inte.*

Alla tror dessutom att det skulle vara lättare att få positiv feedback på annonser i ”spetsade” jakt- och fisketidningar, än i typiska skidåkartidningar. De tror att vana och auktoriserade skidåkare i Sverige aldrig eller nästan aldrig skulle välja Torsby kommun som ett ställe att åka till, när det finns så många andra häftigare och bättre skidorter i och utanför landet. Men de tror att andra i landet förekommande lokala annonsblad och annonstidningar, motsvarande TorsbyBladet, skulle vara mycket bra för Torsby kommun att annonsera och kommunicera sin verksamhet i. De tror att de är lika uppskattade och lästa i sina respektive samhällen, som TorsbyBladet är i Torsby kommun. Diskussionen fortsätter:

– *Ja, kanske skulle Torsby kommun annonsera i liknande blaskor i andra kommuner. Vad är det som säger att Torsby kommun inte kan kommunicera Torsby i t ex Björklövet, som är nått liknande TorsbyBladet, fast på västkusten?*

– *Ja, och samma typ av annonser kan man ju ha på Internet också, jag menar på såna där vanliga hemsidor som folk i allmänhet brukar gå in på, t ex Värmlands hemsida eller Aftonbladets hemsida. Att annonsera på riksintressanta hemsidor tror jag också är bra.*

### 5.2.3 Delfråga 3

**Hur vill ni kommunicera era åsikter och förslag till förändringar och förbättringar till kommunen som organisation?**

Eftersom den här gruppen unga representerar tillfälligt boende och arbetande i kommunen finns ett mycket stort intresse för att påverka, förändra och förbättra kommunen som helhet. De ser sin vistelse mycket tillfälligt. Trots det stora intresset anser de att via e-post skulle kunna skicka sina åsikter om kommunen bad om att få dem. E-post är ett smidigt och snabbt sätt att kommunicera på tycker de. Ingen av dem skulle, som de uttrycker sig, "bemöda" sig att ringa.

Två deltagare sa:

– *Om kommunen bad mig att jag skulle svara på några frågor eller säga min åsikt i olika frågor så skulle jag göra det, men jag skulle nog inte söka upp dem själv och meddela dem helt spontant vad jag tycker om det ena eller det andra. Jag tror inte att de skulle tycka att jag har så mycket vettigt att komma med. I samband med att TUAB är här kan de väl skriva ihop en enkät och fråga oss om det är något de vill veta från oss.*

– *Det vi gör nu till exempel, den här intervjun är ju en form av engagemang från kommunens sida, det är bra. Nu får de ju reda på vad vi, som representerar en målgrupp, tycker om vissa saker och varför. Det är jättebra.*

#### 5.2.4 Delfråga 4

**När det gäller kommunens information till kommuninvånarna: Ska kommunen kommunicera både politik och nöjen i samma kanal samtidigt eller ska man dela upp den informationen i olika kanaler vid olika tillfällen?**

Samtliga är påtagligt överens om att skilja på politik och nöjen när det gäller när och hur de ska kommuniceras. Eftersom de inte är intresserade av politik i Torsby kommun är de likaså överens om att de inte vill ha sådan information överhuvudtaget, det är helt enkelt ointressant för dem i den situation de befinner sig i, säger de. Men om de mot förmodan skulle läsa politisk information ska den komma till dem personligen på papper och vara lättöverskådlig och lättförståelig. En av deltagarna säger:

– *Det är roligt att få ett utskick om hur man roar sig en ledig helg, det känns bra och kul, men är det dessutom med politisk info i det, då sjunker intressenivån direkt för att läsa i utskicket överhuvudtaget.*

En annan deltagare säger:

– När man är här i Branäs vet man liksom inte så mycket om vad som händer utanför omkring här, det man bryr sig om här är vad ledningen här fattar för beslut. Det är bara intressant om det rör den här arbetsplatsen.

### 5.2.5 Delfråga 5

**Vilka tider och dagar är mest intressanta för er att få information från kommunen?**

Även här är de överens, de tar gärna emot nöjesmässig information från kommunen en dag i veckan, onsdagar eller torsdagar är bra, så att de hinner planera inför helgen. De tycker att ett samlat, lättöverskådligt infoblad om vad som händer i kommunen, dag för dag, kunde skickas till dem som jobbar i Branäs, för att häftas upp i personalmatsalen varje onsdag. De säger att det är bra att det är återkommande, även om det är samma info, för då vet de hur det ligger till på fritidsaktivitets och nöjessidan, dag för dag.

### 5.2.6 Delfråga 6

**Tror ni att den här typen av kommunikation och dess kanaler som vi pratat om, både politiskt och nöjesmässigt, kan bidra till att öka antalet yngre människor i kommunen, antingen genom att ni stannar kvar på helårsbasis i kommunen och/eller genom att andra yngre flyttar hit?**

Det visar sig att tre av fem tror att ”rätt sorts” kommunikation kan bidra till att fler kan tänka sig att flytta till kommunen på helårsbasis. Men de poängterar att i kommunikationskanalerna behövs konkreta och verkliga budskap om t ex arbete och fritidssysselsättning. Huvudsakligen beror det på om det erbjuds spännande och utvecklande arbete och fritid. De tror att kommunen behöver bli bättre på att kommunicera och marknadsföra de jobb och den fritid som de säger sig ha, refererat till TUAB:s informationsträff i Branäs (se kap 5.2.1; s44). Då skulle människor ute i landet åtminstone ta med Torsby kommun som en av flera alternativ när det gäller deras planer för framtiden. Tre av fem säger sig kunna tänka sig ett helårsarbete i kommunen i brist på annat. Men de tror att andra unga, som är redo att stadga sig mer permanent, skulle kunna kommuniceras lättare till Torsby kommun. Dessa tre individer skulle kunna tänka sig att arbeta och bo här tillfälligt, även på helårsbasis, men i väntan på något annat. De skulle söka sig till mer befolkade orter med fler ungdomar och yngre. Det viktigaste är att det finns stimulerande jobb, i andra hand, tätt efter kommer fritidssysselsättning året runt och människor i deras egen

ålder. Övervägande åsikt i gruppen är att de inte känner att de har någon relation till Torsby kommun som geografiskt område. De upplever sig mer eller mindre ”isolerade” i Branäs under vintersäsongen, sen åker de hem. De tror att om de kände en större gemenskap med kommunen som helhet, skulle det kunna bidra till att de väljer att flytta till kommunen senare i livet. Två av tre svarar tveklöst nej på frågan om de kan tänka sig att flytta till kommunen om de erbjuds ett helårsarbete i dag. Anledningen är att Torsby kommun inte känns spännande och utvecklande. Här följer ett meningsutbyte:

– *Om jag skulle tacka ja till ett eventuellt erbjudande om en helårsanställning här, skulle jag ändå inte gå omkring och känna mig nöjd, jag skulle söka mig härifrån i alla fall, men visst skulle det kunna funka tillsvidare, men jag vill inte slå mig till ro här och nu liksom. Jag är inte i den fasen än.*

– *Ja, precis så tänker jag också, att det skulle vara tillfälligt i så fall. Om jag fick ett erbjudande om helårsanställning så skulle jag nog tänka mig att tacka ja och bo här ett par år, men inte att stanna till här och nu, och bo här hela livet, men en period om det fanns folk här... men man ser ju hur det är i april, från den ena dagen till den andra är alla borta, de har åkt hem. Då är det helt tomt och helt dött här! Jag blir helt och hållet uttråkad om jag inte har liv och rörelse omkring mig.*

– *Ja men om det fortsätter en ny säsong med gäster och personal här efter vintern, då skulle det ju vara mycket roligare här ju! Då kan jag tänka mig att stanna. Nån sommarsäsong i alla fall.*

### 5.3 Resultat fokusgrupp 3, Inflyttade till kommunen, 27-35 år

Här nedan presenteras resultatet av intervjun med fokusgrupp 3.

#### 5.3.1 Delfråga 1

**Vilka informations och kommunikationskanaler känner ni till för er dialog, information och kommunikation med Torsby kommun som organisation? Samt, hur får ni/tar ni reda på saker och ting som händer och sker i kommunen i dag?**

I första hand ser man sina arbetskamrater som den främsta informationskällan, sedan kommer Internet och TorsbyBladet, avslutningsvis NWT och Informationstidningen Torsby Nu.

## Arbetskollegor och vänner

De är alla överens om att kollegorna på arbetet och vännerna på fritiden är en viktig och den främsta kanalen till information om vad som händer och sker i kommunen. De träffar sina kollegor regelbundet på sina arbeten och tycker att direktkommunikation är pålitligt och bra. De är också överens om att kontaktnätet i arbetet, med kollegorna, är en pålitlig och naturlig informationskanal. Den här gruppen värdesätter direktkommunikation, öga mot öga, högt.

## Internet, Torsby kommuns webbplats

Kommunens webbplats är en annan känd, men för gruppen en sparsamt använd kanal. Två av fem har vid intervjutillfället inte tillgång till Internet och webbplatsen där de bor, därför att bredbandsuppkopplingen (ADSL) inte har tagits i drift än. Samtliga deltagarna känner till sidan men använder den sällan, generellt tycker de att den är svår att hitta i och opålitlig, eftersom den inte visar allt som finns inom området, t ex bara vissa rid- och hästföretag och organisationer i kommunen finns presenterade – inte alla, det leder enligt en av deltagarna att man undviker att leta efter vissa saker för att den ändå inte visar upp allt som finns. Det verkar finnas ett mörkertal, tror de, och att det antagligen beror på att företagen eller kommunen inte kommunicerar med varandra. De menar att kommunens hemsida ska presentera allt eller inget. Fyra av fem anser vidare att den är komplicerad, lite rörig och krånglig och att de inte riktigt förstår vad som finns under varje rubrik i vänsterkanten. Endast en av fem deltagare tycker att den är lätt att hitta på. Generellt efterlyser de en samlad sida för Torsby, där allt finns med, de ger tips på bra informativa och pålitliga sidor på Internet: [www.alltomstockholm.se](http://www.alltomstockholm.se) och [www.alltomgoteborg.se](http://www.alltomgoteborg.se). Samtliga deltagare anser att webbplatsen är mer riktad till dem som redan bor i och känner till kommunen, men att den påstår och framstår för presumtiva kommuninvånare att det är på ett sätt i Torsby, men att det inte stämmer med verkligheten. Den lovar mer än den kan hålla, den kan nog på det sättet hjälpa till att kommunicera människor till Torsby, men när de väl kommer hit blir de besvikna, eftersom verkligheten inte motsvarar föreställningarna man fått av Torsby kommun, via webbplatsen. Här följer ett meningsutbyte:

– *Jag tycker faktiskt att hemsidan är mer tilltalande och bra för den som redan bor här i kommunen, än för den som är på väg hit. När jag såg den tänkte jag: Åh, vilket schysst ställe liksom, lätt att få bostad... ja visst liksom. Det var ju jättesvårt. Den lovar mer än den håller innan man flyttat hit liksom.*

– Ja, den saluför Torsby på ett ”bra” sätt men att man blir besviken när man upptäcker att det inte alltid stämmer. Det är inte alltid riktigt så bra som man vill framställa Torsby. Jag menar inte att man ljuger men ibland tar man i för mycket och det stämmer inte i verkligheten. Men man ju blir sugen på att flytta hit...

– Det var en ren slump att jag kom in på Torsby kommuns hemsida innan jag flyttade hit.

### TorsbyBladet

Alla känner till och läser TorsbyBladet. De tror att TorsbyBladet är en väl använd kanal. Samtliga var mer eller mindre skeptiska till TorsbyBladet när de flyttade hit. De upplevde den rörig, ostrukturerad och okontrollerbar men är eniga om att det är just det som säljer, i kombination med att informationen är kort och kärnfull. En deltagare säger:

– Ja, den läses ju av allmänheten och ger väldigt mycket information till många målgrupper. Den är bred, lättillgänglig och kortfattad. Det är bra.

### Dagstidningar

Två av de fem deltagarna tycker att NWT är OK. Resterande tre deltagare sågar NWT totalt, de känner till Nya Wermlands-Tidningen på grund av att de anser att den är tråkig, skvallrig och simpel. De saknar en ”seriös” dagstidning. Några deltagare säger:

– Jag tycker inte att det finns någon bra dagstidning här. Nya Wermlands-Tidningen är jättesimpel och där finns mycket oviktig information som jag inte vill och behöver veta t ex om grannen som huggit benen av någon... o s v... det är ointressant att läsa om sånt varje vecka. Det är tråkigt att de bara skriver om sånt. Den tidningen skulle jag aldrig köpa varje dag! Det finns ingen dagstidning här som verkligen är bra och spännande, tycker jag. Jag saknar vettig information om Torsby kommun i en bra dagstidning.

– Ja, det håller jag med om.

– Den skulle kunna innehålla lite mer om vad som händer här, lokalt, t ex vad händer inom skidåkning i närområdet, alpint och längd. Den skulle kunna innehålla olika historier och reportage om olika ställen i kommunen.

Merparten av deltagarna saknar Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, vilka det inte går att få tillgång till på söndagar. Det är den dag då deltagarna tror att folk i allmänhet har mest tid att läsa sin dagstidning. En av deltagarna säger:

– Jag prenumererade på DN i början när jag bodde här, men jag kunde inte få den på söndagar och då ville jag inte betala full avgift. Det är ju på söndagarna man har tid att läsa,

*det är helt sjukt! Man kan inte ens hämta ut den i någon affär! Helt otroligt! Och det är likadant med Svenska Dagbladet, man får inte ta del av dem på söndagar om man bor i Torsby kommun. Och det är verkligen ett jätteminus i Torsby!*

## Torsby Nu

Informationstidningen Torsby Nu är känd för samtliga deltagare, fyra av fem tycker att den är tråkig och mer är riktad mot den äldre befolkningen i kommunen. En deltagare tycker att den är rolig, informativ och antar att den ska förmedla en mer långsiktig men ändå aktuell information om kommunens verksamhet.

### 5.3.2 Delfråga 2:

**Jag vill att ni tänker helt fritt och att allt är möjligt - Finns det andra kanaler som skulle kunna användas i kommunens kommunikation? Finns det kanaler som är användbara som inte används idag eller kan man skapa nya kanaler?**

#### Internet

De tycker att Internet borde riktas mer mot presumtiva kommuninvånare och människor utanför kommunen samt vara den främsta kanalen utåt i landet och Europa. De tycker att kommunen inte använder sig av den kapacitet som finns via kanalen Internet. En av deltagarna säger:

*– Man kunde poängtera att det är många européer som redan flyttat till Torsby och att vi har ungefär samma sorts kulturella nivå, vi har det gemensamt. Det är positivt och roligt med människor från andra delar av Europa, tycker jag!*

#### Turism

Turismen kom tidigt upp som diskussionsämne när det gäller vilka kommunikativa kanaler man behöver satsa på. "Mun-mot-mun-metoden" är en fantastisk marknadsförings- och kommunikativ kanal att använda sig av. Deltagarna är överens om att nöjda gäster är guld värda för framtiden. Dessutom, anser gruppen, att om turisterna har positiva och trevliga upplevelser med sig när de åker hem vill de gärna återvända, kanske tillsammans med vänner och bekanta, kanske för att senare flytta hit. Här följer några citat från diskussionen:

*– Det finns många som kommer hit för att semestra. Och efteråt så köper de ett hus här. Jag tror att man borde man satsa mer på turismen i kommunen! Då får vi hit fler och kan visa dem*



*vad som finns här, sen kan de flytta hit! Tyskarna tycker ju verkligen om naturen här, då kan de ta familjen med och flytta hit.*

*– Ja, det är några tyska och holländska familjer som jag känner till som kommit hit på det viset.*

*– Man kan göra fina lockande annonser typ: ”Make your holiday in Torsby”, med fina bilder i stora tidningar utomlands. Skandinavien är lockande och populärt som resmål för semester och liknande nu.*

*– Ja, det tror jag också, man bör satsa på turismen.*

### Mässor i och utanför landet

De tycker vidare att Torsby kommun bör vara mer aktiva i mässor och utställningar i Sverige och utlandet. Det handlar om sportmässor, fritidsmässor, turistmässor, företagarmässor och branschmässor.

### Tidningar och tidskrifter

Reportage och annonser i tidningar och tidskrifter som *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *National Geographic* och *sport-, natur- och fisketidningar* är andra kanaler som de tror på. De tycker att kommunen borde använda sig av mer riktade och ”spetsade” tiningar som t ex orienteringstidningar, sport- och naturinriktade tidningar som *Utemagasinet*, *Utsidan* och *Åka Skidor* och vara mer offensiva i sin marknadsföring av sig själva. Vill man nå en internationell målgrupp ska man använda sig av liknande tidningar i andra länder. Anledningen till att de tror på tidningar och tidskrifter är att de säger sig behöva tid att reflektera över budskapet. De hinner inte med det om det kommer info och reklam via Tv och Radio. När det gäller SMS eller e-post är ingen intresserad. Samtliga deltagare skulle ta bort från inkorgen utan att öppna dem. En deltagare säger och de andra håller entydigt med:

*– Ja, tidningar är bäst tror jag, då har man tid att reflektera, men en reklamsnutt i TV eller radio, den går så fort och är snabbt borta. Men i en tidning med en målgrupp som är intresserad av en specifik sak når ju fram direkt och finns kvar liksom.*

### Nej till E-post och SMS

E-post och SMS är enligt deltagarna inte alls en kanal som tilltalar den grupp de representerar. De upplever reklam och allmän information per e-post och SMS som provocerande och irriterande. Det anser och tror att de flesta i deras ålder och målgrupp inte använda E-post och SMS i detta syfte.

## TV

Reportage, reklam och program i TV var en annan kanal som de tog upp som alternativ kanal för marknadsföring av kommunen. Förslag på TV-program/reportage från fokusgruppen är: "Med husbåt på Fryken" eller i stället för "Bonde söker fru" ville de se "Brandmännen i Torsby" som en realitysåpa. Andra förslag var Jakt- och Fiskeprogram och återkommande naturreportage från norra delen av kommunen, eller Äntligen Hemma:s motsvarighet skulle heta "Äntligen Torsby". Det skulle vara ett idylliskt programreportage om dels en barnfamilj och dels ett yngre par som är bosatta i vackra Torsby kommun vid en sjö. De har köpt billiga hus och älskar naturen. Anledningen till att deltagarna föredrar och tror på TV som en framgångsrik kanal att marknadsföra och kommunicera Torsby kommun via, är att de anser att TV har stor genomslagskraft hos allmänheten.

Att hitta på olika jippon och kommunicera dem via tidningar och TV ute i landet och världen för att ge Torsby en plats på kartan var ett annat sätt att kommunicera Torsby kommun på. Ett förslag på jippo var "Hitta skatten vid regnbågens slut, vinn en miljonvilla i Torsby. Förslaget handlar om att producera ett jippoprogram/serie där kommunen tillsammans med företagarna skulle bekosta miljonvillan som alla ute i landet ska tävla om att vinna.

## Universiteten

Universiteten i landet är en fantastisk kanal att kommunicera kommunen, säger tre av fem deltagare. De tre menar att om Torsby kan erbjuda utvecklande arbeten så finns det många nyutbildade studenter som kan tänka sig att flytta till en kommun som Torsby, de finns ju där på universiteten, fulla av förhoppning om ett arbete när det är klara, menar de. Kanske det skulle vara ide att kommunicera med universiteten som är belägna lite längre bort än Karlstad, frågar de sig. De tror det, eftersom studenterna är flexibla och gärna flyttar till något nytt, längre bort. En deltagare sa:

*– Mer uppsökande och konkreta och specifika jobberbudandet till folk på plats, skulle jag se som en framgångsrik kanal, för i vår ålder så jobbar man ju, det är ju bara så. Det är jobben det handlar om. Där finns ju såna som oss och bara väntar på ett jobb!*

## Kommunikation via kommunikation

Tunnelbane- buss- och lastbilsreklam kan vara ett komplement till att synas i Sverige tyckte de. När reklam på vägarna diskuterades i gruppen, var de överens om att trafikförbindelsen till och från Torsby kommun var under all kritik. Här följer ett meningsutbyte från intervjun:

– Jag tror så här: Om kommunen vill få bättre ekonomi borde man... jag menar om jag ska åka till Stockholm eller Göteborg, herregud det tar 5-6-7 timmar på de här vägarna. Man får åka i 50, 70 och 90 km i timmen, det tar alldeles för lång tid! Egentligen är jag emot motorvägar men jag tänker att vägarna blir bättre för turismen och för lastbilarna som kommer hit i jobbsyfte. Om jag hade ett företag i Göteborg eller Tyskland skulle jag inte satsa pengar på att bygga en fabrik eller kontor här i Torsby för det är ju omöjligt att ta sig hit på vägen. Flygplatsen är ju jättebra, men om man ska använda vägen med bil eller lastbil tar det alldeles för lång tid!

– Ja, det stämmer och tåget är ju likadant. Kommunikationen är ju katastrofal här. Om jag vill åka till Karlstad på min lediga lördag måste jag ha bil!

– Tänk om man inte har någon bil, men man vill ändå åka och shoppa till Karlstad en lördag – det går inte! Jag fattar inte!

**Budskapet är viktigt – gruppen är inte homogen när det gäller livskvalitet.**

Samtliga är överens om att marknadsföring och kommunikation är mycket viktig, men poängterar att det måste vara vettiga, attraktiva och ärliga budskap som stoppas i kanalerna. När det gäller *vad* de värderar högst i livet och *hur* de således tolkar och värderar budskapen, så skiljer sig gruppen åt ordentligt. Det visar sig att inom denna grupp råder större olikheter när det gäller ”förstahandsprioriteringar” i livet. Någon uttrycker att de värdesätter naturskönt boende framför ett bra betalt och utvecklande arbete och vice versa. En tredje åsikt är att ett utvecklande arbete är huvudsaken i deras ålder. Här följer några uttalanden om varför de valde att flytta till Torsby:

– Vi flyttade hit för att vi fick tag på ett billigt och fint hus här. Det var anledningen, jobb får man tag på om man vill... och det fick jag...vi har bott här i två år nu. För oss är boendet viktigt och naturen.

– Jag har bott här i 20 månader nu och anledningen till att jag flyttade hit var att jag fick jobb här, annars skulle jag inte ha valt att flytta hit, om det inte var för jobbet skull. Jag skulle hellre ha tagit ett jobb i Stockholm, eftersom jag är därifrån. Men jag fick ett bättre jobb här och då blev det ju intressantare här liksom.

– Jag flyttade med min sambo hit. Jag var arbetslös då, när jag flyttade hit, man måste våga lite, det ju bara att börja om på nytt, satsa framåt.... Det löste sig. Jag fick jobb. Jag har bott här i sex år nu och det funkar bra.

*– Kärleken, för mig var det bra timing, min sambo fick jobb här och samtidigt blev jag klar med mina universitetsstudier och fick jobb här direkt. Många pusselbitar föll på plats samtidigt, men det var faktiskt inte planerat.*

De är dock överens om att kommunen bör främja och fokusera mer på fritidssysselsättningar och det sociala livet, t ex trevliga och mysiga pubar, kultur och natur. En deltagare sa:

*– Marknadsföringen är viktig, men det måste ju finnas något att marknadsföra också!*

De anser alla att deras sociala liv innehåller viktig kommunikation. Några andra deltagare sa:

*– På vintern finns ju inga mysiga restauranger, då det är bara en massa pizzerior här.*

*– Ja, och det finns ingen pub som man vill gå på heller, de är för sunkiga. Här består barerna av jättestora människor som ligger halvt på golvet, och vill man prata med någon då får man ofta konstiga svar och så... kanske för att man inte kommer härifrån, så verkar det...*

*– Jag går inte på Björnidet eller Hörnet längre.*

*– På andra ställen där man bott har man ju alltid kunnat gå ut på någon pub eller bar... jag skulle ju vilja kunna gå dit men... nej.*

*– Det skulle finnas en pub, det är ju schysst om de säljer alkohol och mat- eller i typ caféstil och gärna lite musik. Men problemet är väl att det som den branschen kan leva på är ju alkisarna här. De tar ju liksom över stället och då är det ju inte trevligt längre.*

*– Problemet är väl att de som har bott i en storstad som Stockholm eller Göteborg, är ju vana vid utelivet. När jag bodde i stan gick jag ut nästan varje dag, inte till en bar alltid, men till olika museum, caféer eller annat, man hade ett väldigt socialt liv då, som man saknar nu liksom...*

### 5.3.3 Delfråga 3

#### **Hur vill ni kommunicera era åsikter och förslag till förändringar och förbättringar till kommunen som organisation?**

Fler enkätundersökningar om vad medborgarna tycker och vill vore bra och demokratiskt och anonymt tycker de. Då skulle fler säga vad de tycker. Fyra av fem säger att de också skulle gå till kommunhusets reception och fråga efter rätt person att tala med, eller fråga en kollega om han/hon vet vem på kommunen som handhar det aktuella önskemålet. Viken kanal de sedan skulle använda sig av i sin kommunikation är antingen telefonsamtal eller öga mot öga med

personen de blivit hänvisade till. En deltagare undrar om folk i allmänhet verkligen kontaktar kommunen i detta sammanhang, denne säger:

– *Jag undrar faktiskt om folk gör det, kommer de verkligen med förslag på förbättringar till kommunen? När jag kommer i kontakt med folk här runtomkring så klagar de och säger att det ena och det andra inte finns och det och det är dåligt och så, men jag tror inte att en enda av dem kontaktar kommunen och säger vad de tycker.... jag tror inte det.*

#### 5.3.4 Delfråga 4:

**När det gäller kommunens information till kommuninvånarna: Ska kommunen kommunicera både politik och nöjen i samma kanal samtidigt eller ska man dela upp den informationen i olika kanaler vid olika tillfällen?**

Alla är överens om att man ska blanda politik och nöjen i en och samma kanal. De tycker enhälligt att man ska ha TorsbyBladet som förebild för den externa kommunikationen inom kommunen. Ett förslag är att häfta fast en veckofolder från kommunen i TorsbyBladet. I denna kommunala folder skulle finnas både politisk information och nöjesmässig information från kommunen. Detta skulle leda till att allmänheten och de själva intresserade sig mer för politik och blev mer insatta i kommunala politiska diskussioner. De är eniga och säger:

– *Att blanda nöje och politik i en egen liten folder som hänger med TorsbyBladet vore bra!*

– *Ja, inne i själva TorsbyBladet.*

– *Ja det var en bra ide, plus att det är ju väldigt bra miljömässigt.*

– *Då kunde de skippa Torsby Nu.*

– *Ja visst, för att folk läser ju redan TorsbyBladet från sida till sida, och den kommer en gång i veckan, det är bra!*

#### 5.3.5 Delfråga 5

**Vilka tider och dagar är mest intressanta för er, som målgrupp inom kommunen, att få information från kommunen?**

Onsdagar, tillsammans med TorsbyBladet är det optimala för den löpande informationen inom kommunen, är det enhälliga svaret. Varje onsdag är en bra informationsdag tycker de. Då kan de planera veckoslutet i rimlig tid. Det är bra om informationen är regelbunden varje vecka.

### 5.3.6 Delfråga 6

**Tror ni att den här typen av kommunikation och dess kanaler som vi pratat om, både politiskt och nöjesmässigt, kan bidra till att öka antalet yngre människor i kommunen, genom att få fler yngre från er målgrupp att flytta hit?**

Alla är överens om att Torsby kommun framgångsrikt kan kommunicera för att nå en yngre befolkning. Men de vill poängtera att det inte bara handlar om kommunikation, utan arbete, livskvalitet och sanningsenliga bra budskap i de kanaler vi diskuterat under intervjun. De sa:

*– Avsändarna måste lägga ut lite godis liksom, för att folk ska kontakta dem och vilja veta och ta reda på mer... det får inte vara allt för ingående och uttömmande i det första skedet, man ska bli nyfiken liksom...*

*– Ja, och även om det inte finns så mycket just nu får de ju ”promota” det som finns och skapa mer i framtiden!*

## 6. Analys

I det här kapitlet presenterar jag min egen analys av undersökningen. Här nedan har jag tagit upp vad jag anser om kommunikationen med de målgrupper som de tre fokusgrupperna representerar.

### 6.1 Analys fokusgrupp 1

Jag anser att den här gruppen kan kommunen inte kommunicera med i syfte att stanna kvar i kommunen. Jag tror att de har ett starkt behov av att röra på sig och pröva sina vingar på andra orter. Jag anser att det kommunen bör fokusera på är att de ska känna stolthet, delaktighet och trygghet i sin roll som kommuninnevånare, så länge de stannar kvar i kommunen, men vi ska nog räkna med att de flesta flyttar till annan ort i deras ålder. Vilket jag tror är nyttigt för dem själva. De vill och behöver känna trygghet och en känsla av sammanhållning även om de flyttat till annan ort, möjligen är den känslan ännu viktigare just då?

#### 6.1.1 Identitet

Att kommunicera med dem som representeras av fokusgrupp 1, är av största vikt eftersom de dels är kommunens ambassadörer ute i landet, när de med största sannolikhet flyttar från kommunen strax före eller efter gymnasietiden och dels säger sig kunna tänka sig att flytta tillbaks när det är dags att stadga sig. De säger att det känns viktigt att de har en positiv bild med sig i bagaget. Jag tror att det är mycket viktigt att ta vara på den känslan de har och samtidigt uppmuntra dem till delaktighet och dialog i och för kommunens verksamheter. De vill och behöver med stolthet känna, tänka och visa upp sitt ursprung. Jag tror att det kan bidra starkt till att de väljer att återvända till kommunen.

#### 6.1.2 E-post och SMS är bra

Eftersom de uttrycker att ”skolmailen” inte används av många elever i kommunen borde det ges möjlighet och uppmuntran till nyregistrering av e-postadress för att det befintliga nyhetsbrevet TorsbyNytt ska nå den tänkta målgruppen, vilket också då medföljer att eleven, även när denne flyttar ur kommunen, kommer att få nyhetsbrevet. På så vis kan de hålla kontakten och hålla sig uppdaterade om vad som händer.

### **6.1.3 Internet, Torsby kommuns webbplats**

Målgruppsanpassa Torsby kommuns hemsida, ta fasta på önskemål om aktuell rullningslist och en lite mer uppseendeväckande modern hemsida för kommunikationens skull. De har ett behov av informationen och vill med stolthet visa upp varifrån de kommer när de befinner sig på annan ort. De vill jämföra och visa att deras ursprungsort "hänger med", både evenemangsmässigt och i den digitala utvecklingen. Detta skulle med andra ord vara en fördel för målgruppen både inom och utom kommunens gränser

### **6.1.4 Lokala kanaler och personliga möten**

Att använda medialinjen på Stjerneskolan för lokala sändningar är ett sätt att låta ungdomarna känna sig delaktiga i kommunikationen. De är i behov av konkret lokal förankring till kommunen, både som organisation och som geografiskt område. De vill synas och höras i lokala TV- och radioprogram, jag anser att det är viktigt att låta dem göra det, under ordnade former. De vill träffa och höra lokala politiker och medarbetare i kommunen i personliga okonstlade möten, för att resonera och förstå debatten, samt sätta sig in i lokala frågor, men vill att språket och utbudet anpassas till dem så att de dels förstår kopplingen mellan ett beslut och vad det innebär för dem i deras verklighet i skolan och på fritiden. Skulle möjligen Medialinjen på Stjerneskolan kunna bidra med en tydligare kommunikation med "de unga"? Dessutom - varför inte göra som de själva föreslår att abonnera på en plats i deras interna info-TV på Stjerneskolan? Kanske skulle det finnas ett värde i att skaffa Intern-TV även till samtliga högstadieskolor i kommunen, för att redan där börja kommunicera?

### **6.1.5 Humor och självdistans är viktigt**

De efterlyser humor och självdistans, de tror att ungdomar i deras ålder ute i landet skulle uppmärksamma Torsby kommun som geografiskt område på ett annat sätt, om Torsby kommun visade en rolig och positiv dokumentärfilm eller roliga humoristiska reportage från kommunen i TV på riksnivå.

### **6.1.6 Sammanfattningsanalys fokusgrupp 1**

Med fokusgrupp 1 bör kommunen kommunicera i syfte att få dem att återkomma senare i livet. Man ska inte hindra dem i deras naturliga utveckling att flytta till något nytt och pröva sina vingar. De står på startplattan och ska ut i vuxenlivet. Det handlar i stället om att via kommunikation och kontakt skapa en trygg och värdefull tillvaro för dem under tiden de bor



och lever i Torsby kommun och det handlar om att sändaren ska lära sig vad målgruppen anser som viktiga värden och möta dem i deras verklighet. Att politiker och anställda i kommunen möter dem öga mot öga på skolan eller på fritiden och visar dem att deras delaktighet är viktig (se kap 3.4 , s17 samt kap 5.1.3, s39). Att ta hänsyn till och behandla deras önskemål om fritidsaktiviteter och kommunikativa kanaler visar att de känner sig betydelsefulla för kommunen. Att vidare hålla kontakten med dem genom t ex Internet, SMS och E-post och olika ”hemvändaraktiviteter” då och då skapar en positiv återkoppling. Det viktiga är att de bär med sig en stolthet, delaktighet och trygghet från sin hemkommun. Det är det som är själva kommunikationsfrågan för den här gruppen. De ska senare i livet kunna identifiera sig med bra och positiva värderingar som grundlades och utvecklades när de bodde i kommunen. De är i behov av att relatera till en positiv känsla i fråga om sin hemkommun för att vilja återvända för att leva och bo där igen. (se kap 3.1 s14). Kommunikationen med den här gruppen syftar till en underbyggande känsla för att kommunen är en bra plats att leva och bo i. Kommunikationen kommer inte att ge omedelbart resultat, eftersom de befinner sig i den fas i livet de gör. Men med tiden blir den här gruppen redo att ta ställning till var de vill leva och bo. Då spelar det stor roll vilken uppfattning och erfarenhet de har av kommunen.

## 6.2 Analys fokusgrupp 2

Att kommunicera med den här gruppen innebär uppsökande verksamhet och regelbundna tydliga utskick per e-post till arbetsplatsen med konkreta förslag och erbjudanden. De vill snubbla över all nöjesinformation, som i stort sett är den enda information som de vill ha. Om de inte snubblar över nöjesinformationen så anstränger de sig inte att söka upp eller leta info eftersom det finns så mycket annat i deras liv som pockar och lockar, som de dessutom snubblar över. Min slutsats är att om kommunen vill kommunicera den här målgruppen så gäller det att hålla sig aktivt och offensivt framme, kontinuerligt och regelbundet, annars tror jag att kommunen går miste om de förhållandevis få av dem som vill bli helårsboende i kommunen. Vill kommunen satsa på att få dessa individer att i större utsträckning stanna och bosätta sig i kommunen på helårsbasis, krävs att det finns ett stort och varierat utbud av fritidsaktiviteter och intressanta och utvecklande arbetstillfällen och arbetsgivare som ”bönar och ber” att de ska stanna.

### 6.2.1 Positiva tillbakablickar

Det är viktigt att komma ihåg att även den här gruppen är i behov av att känna tillhörighet och samhörighet under tiden de befinner sig i kommunen, var de än arbetar. Känslan av positiv och trygg relation med Torsby kommun, lever med största sannolikhet kvar den dagen de ska stadga sig och bilda familj. Därför är det av största vikt att nu kommunicera välplanerat, även med denna del av målgruppen, för framtiden. Genom att t ex arrangera en personlig gruppträff i början av säsongen, innehållande konkreta ”trivselerbudanden” i hela kommunen. De uppskattar rabatter och gratiserbjudanden, i kombination med ett återkommande veckoutskick bestående av ett lättöverskådligt schema på nöjen, shopping och fritidsaktiviteter i kommunen. Vill kommunen åstadkomma en god kommunikation med den här gruppen för framtiden tror jag att de ska ha ovanstående tips i åtanke. Detta kan bidra till att de i framtiden kan känna att de hade en positiv relation med Torsby kommun, och kan därför tänka sig att återvända till kommunen när det är dags att stadga sig och ev. bilda familj.

### 6.2.2 På resande fot för att upptäcka världen

Jag tror, i liknelse med föregående målgrupp, att denna målgrupp är på ”resande fot”. De har hela världen och hela livet framför sig och ser ingen anledning att stanna till i Torsby kommun, de söker äventyret, kanske än mer än de som representeras av fokusgrupp 1, eftersom de precis börjat ”pröva sina vingar”. Jag tror att det är smart att satsa på mer underhållande och underbyggande kommunikation med den här gruppen, som befinner sig i kommunen under vinterhalvåret. Jag tror att både fokusgrupp 1 och fokusgrupp 2 generellt sett, befinner sig i faser i livet då Torsby kommun i nuläget inte motsvarar deras behov, förväntningar, önskemål och målsättningar i livet. Men om de senare i livet har en positiv bild och erfarenhet av Torsby kommun, både som organisation och geografiskt område, finns det stora chanser att de väljer att återvända, eller åtminstone tala gott om Torsby kommun med sina vänner och bekanta, vilket är ett av de bästa marknadsföringsknep, anser jag. Jag är övertygad om att Torsby kommun bör kommunicera denna känsla till båda dessa grupper, med hjälp av planerad kommunikation och kunskap om målgruppen.

### 6.2.3 Rikstäckande TV och lokala tidningar

Jag tror, i likhet med vad de själva sade i intervjun, att kommunen bör och kan kommunicera med målgruppen via mer offensiva reklamkampanjer om Torsby kommun som geografiskt område. Detta skulle ske via rikstäckande TV, och i övriga landet lokala tidningar, för att nå

och serva den breda allmänheten, medan den mer riktade reklamen skulle förekomma i specifika tematidningar.

#### 6.2.4 Sammanfattningsanalys fokusgrupp 2

När det gäller fokusgrupp 2, är de på sätt och vis i samma situation som fokusgrupp 1. Skillnaden är att de har befunnit sig i vuxenlivet och arbetslivet en period, beroende på deras ålder. Den här gruppen befinner sig mitt i "flaxet" i syfte att pröva sina vingar och nå nya erfarenheter och mål. Inte heller med dessa individer tror jag att man ska förvänta sig att de bosätter sig i Torsby kommun på helårsbasis – ännu. De söker utmaningar och attraktiva, extrema upplevelser i kombination med arbete. Jag har en känsla av att säsongsanställda inom vintersportanläggningar i den här åldern inte är motiverade av att stanna upp i livet, de söker sig vidare och är i behov av fart och fläkt året runt. Möjligen skulle en anställning under sommarhalvåret kunna hålla dem kvar i kommunen några månader, men inte generellt sett och vid upprepade tillfällen, tyvärr. Inte i dagens situation i kommunen, men om det i framtiden etableras ett sommarland med extrema *och* mindre extrema aktiviteter eller något motsvarande en skidanläggning, men sommartid, tror jag att det skulle vara en annan sak. Den här gruppen vill att det händer något hela tiden i dess närhet. De vill ha ständig tillgång till folk och rörelse.

Däremot tror jag att även dessa kan återvända till kommunen när det är dags att stadga sig. Den kommunikation som bör planeras med den här gruppen är liksom fokusgrupp 1, en underbyggande och underhållande kommunikation för synbart resultat längre fram i tiden. Den här gruppen vill, som jag skrivit tidigare snubbla över och serveras med konkret och återkommande information om främst nöjeslivet och de fritidsaktiviteter, men också konkreta arbetstillfällen att söka, som är belägna utanför deras arbetsplatser. Arbetsplatserna fungerar som deras bas i tillvaron och livet som säsongsanställd på "främmande ort" innebär att man arbetar, sover, äter och umgås på arbetsplatsen, man befinner sig alltså på eller i närheten av arbetsplatsen 24 timmar om dygnet, om ingen "utifrån kommande kraft" hjälper till att upplysa och informera om vad som finns utanför. En deltagare säger:

*– När man är här i Branäs vet man liksom inte så mycket om vad som händer utanför omkring här, det man bryr sig om här är vad ledningen här fattar för beslut. Det är bara intressant om det rör den här arbetsplatsen.*

Den här gruppen behöver hjälp med att lyfta blicken utanför arbetsplatsen. De är i behov av tydligt anpassade budskap och erbjudanden, som de känner en direkt behållning och förtjänst av, både ekonomiskt och upplevelsemässigt (se kap 3.3, s16f). De är bekväma och kritiska och ägnar inte tid och kraft åt erbjudanden och budskap som inte direkt tilltalar dem. Den hjälpen kan med fördel ske via kommunikation, anser jag.

## 6.3 Analys fokusgrupp 3

Att kommunicera med den här gruppen innebär att sändaren måste ha öppna sinnen och vara beredd att tänka lite mer över gränserna än i kommunikationen med de övriga grupperna. Den här gruppen representerar en generation som på ett, kan tyckas, motsägelsefullt sätt helst ser att kommunikationen ska ske via direktkommunikation, helst via kollegor och vänner men också förespråkar de breda och globala kanalerna som Internet och världsomspännande tidskrifter.

### 6.3.1 Stor och spretig grupp

Det viktigaste för alla individer i gruppen är livskvalitet, men jag fick uppfattningen om att gruppen har mycket olika uppfattning och om vad livskvalitet är. Det är sannolikt också många orter och kommuner som konkurrerar om målgruppens uppmärksamhet och intressen. Om det, i deras liv ges möjlighet att flytta på sig till annan ort är de inte alls främmande för det, vilket också kan innebära att de som valt att flytta till Torsby kommun också kan välja att flytta därifrån om deras behov inte tillfredsställs fortsättningsvis. De söker sig till de orter och samhällen som motsvarar deras värderingar om vad livskvalitet är.

### 6.3.2 Olika värderingar om livskvalitet

Inom fokusgrupp 3 kan jag utläsa fler ”delkategorier”, med olika primära uppfattningar om vad livskvalitet är, vilket i och för sig inte alls är egendomligt, eftersom man i den här åldern har mer livserfarenhet än i de övriga grupperna. Av den orsaken har de också större övertygelse och tyngd i sina attityder och åsikter. Min tolkning och analys är att fokusgrupp 3 åtminstone består av tre ”delkategorier” när det gäller grundinställningar och grundvärderingar i frågan om var de vill leva och bo. De första avgörande faktorerna är antingen; ett för personen utvecklande arbete, ett naturskönt och billigt boende eller ett välbetalt arbete. Detta är vad jag kunde urskilja utifrån den fokusgrupp jag intervjuade, som jag medvetet låtit bestå av en kulturellt heterogen skara människor med faktorerna: ”ålder” och ”inflyttade till Torsby kommun” som gemensam nämnare.

Den första ”delkategorin” värdesätter främst ett för den egna personen utvecklande arbete, framför både dess lön och närhet till naturen och boende i naturskön miljö. De skulle alltså välja ett för dem utvecklande arbete framför ett arbete med högre lön och mindre utvecklande för dem personligen, eller att bo och leva i naturskön miljö.

Den andra ”delkategorin” värdesätter främst att förfoga över ett naturskönt och förhållandevis billigt boende, rikt friluftsliv och ren miljö och kan därför göra avkall på drömjobbet om de har möjlighet till ett vardagligt liv i naturskönt boende och ren miljö.

Den tredje ”delkategorin” värdesätter främst ett högt betalt arbete för att trygga framtiden rent ekonomiskt. För denna grupp är det livskvalitet att arbeta och tjäna bra i deras ålder. Den här kategorin letar alltså främst efter välbetalda arbeten och är mycket flexibla i frågan om var de bor och lever.

### 6.3.3 Gemensamheter

Gemensamt för dessa tre ”delkategorier” är dock att de lyssnar mer på sina egna behov och värderingar och lever utifrån dem i större utsträckning än hur de äldre generationerna tidigare har gjort. Gemensamt för alla tre är också att de inte utgår ifrån vad den lokala marknaden eller samhället erbjuder, utan är beredda att flytta på sig i Sverige och världen för att bosätta sig där deras värderingar tillgodoses. Det viktigaste är att den egna individen utvecklas enligt deras egen övertygelse.

### 6.3.4 Budskapet i kanalerna är viktigt

En annan påtaglig gemensam nämnare bland de tre ”delkategorierna” är att de alla efterfrågar och värdesätter fritidsaktiviteter högt. När det gäller vilka fritidsaktiviteter som erbjuds anser de alla att det är en mycket viktig faktor som starkt påverkar deras val av plats att leva och bo på. De menar att det finns för lite för deras målgrupp att göra på fritiden. Eller att de kommuniceras för dåligt. De är alla överens om att Torsby kommun har en storslagen natur med många billiga och bra boenden som borde marknadsföras bättre (se kap 5.3.2; budskap är viktigt, s 53). De saknar bland annat fritidsaktiviteter som gympapass för vuxna där det är finns möjlighet att ha med sina barn. De saknar också en ”kulturpub” som de kan besöka och mötas i för social samvaro. De vill inte, som de säger besöka de ”sunkiga” barer som finns i Torsby, som består av ”jättefulla människor som ligger halvt på golvet”.

### 6.3.5 Kanalerna

De mest framgångsrika kommunikationskanalerna att använda med fokusgrupp 3 är enligt min mening de kanaler de kan välja att använda. Med det menar jag att de kan välja att gå in på Internet eller köpa en speciell tidning eller tidskrift. De kan välja att besöka en mäsas, eller ett land eller ort som turister. De vill inte bli kommunicerade med E-post och SMS - det får en motsatt verkan. De vill inte bli uppsökta, uppringda eller på något vis bli påtvingade ett budskap. De vill kunna välja själva när de ska ta till sig budskapen och reflektera i lugn och ro över budskapen, som ska vara korta och lockande och finnas tillgängliga i deras vardag (se kap 5.3.6; s54).

#### Internet

För att kommunicera med de individerna som fokusgrupp 3 representerar är Internet att föredra. Eftersom deltagarna dock tycker att kommunens webbplats är mer anpassad för en äldre, redan upplyst målgrupp inom kommunen, bör detta ses över och anpassas även till den här delen av målgruppen, både inom och utanför kommunens gränser.

#### Dagstidningar, tidskrifter i kombination med olika branschmässor och turismsatsningar

Att kommunicera via rikstäckande dagstidningar verkar vara ett annan relativt säker kanal. Den här målgruppen föredrar att läsa papperstidningar i lugn och ro, för att ges möjlighet att reflektera under avslappnade former. De anser också att kommunen är i behov av en mer offensiv kommunikation och marknadsföring av sig själv, både nationellt och internationellt. Att via reportage i rikskända och internationellt kända tematidningar och tidskrifter kommunicera med dem som målgrupp, tror de är fullt möjligt. Att kombinera denna typ av kommunikation med att delta i mässor och i direktkommunicerande verksamhet är framgångsrikt. Den här gruppen föredrar som jag skrivit tidigare, möjlighet att reflektera och samtidigt möta människor i en direktkommunikation för att känna sig nöjda. De vill t ex själva uppleva det som erbjuds och sätta in det i sitt sammanhang innan de köper budskapet med "hull och hår". De är kräsna och kritiska, men trogna om de fattat tycke, åtminstone tills de blivit övertygade om något annat. De behöver känna en koppling och en gemenskap med budskapet och kanalen. De vet vad de vill.

#### TV och jippon

Den här gruppen är medveten om TV:s genomslagskraft, både som kanal och underhållning. De gillar reseprogram, "hemmaföreläsning" och andra "temaprogram". De tittar gärna på

reportage om fritidsaktiviteter och intressanta personporträtt om människor som lika gärna kunde varit de själva. Jag tror att man med fördel skulle göra en återkommande reportageserie eller liknande om vad som erbjuds i Torsby kommun. Det kunde handla om Torsby kommun sett ur olika perspektiv; Natur i norra Värmland från norr till söder, Jakt- och Fiskereportage från norra Värmland, Turistattraktioner från norr till söder och eller Året Runt i norra Värmland.

### 6.3.6 Sammanfattningsanalys fokusgrupp 3

Den här gruppen söker först och främst livskvalitet och min uppfattning om dem som målgrupp överensstämmer med Peter Erikssons beskrivning om dagens ungas värderingar (kap 3.10; s25f). Även om de är i färd med att slå sig till ro och bilda familj eller stadga sig på ett eller annat sätt, innebär det inte att de slår sig till ro för evigt, men väl för en längre period framåt, om de finner den plats som motsvarar deras krav på livskvalitet och utveckling. Den här gruppen är till skillnad från de två andra grupperna mindre homogen. Den här gruppen ”spretar” mot olika mål internt. Jag fann att inom denna fokusgrupp kunde man urskilja fler mindre ”delkategorier” med olika uppfattning om vad som är livskvalitet. Vilka kräver ytterligare studier för att nå på ett framgångsrikt sätt. De är beredda att flytta till annan ort med kort varsel, om deras värderingar om vad som är livskvalitet kan infrias och förverkligas på den nya orten. Kommunikationen med den här gruppen inom och utom landet handlar för målgruppen om att leta och ”pricka in” platser som de tycker motsvarar deras behov av personlig utveckling och väcker emotionellt positiva känslor till vad de anser är livskvalitet (se kap 3.1, s14).

Jag anser att det krävs ytterligare undersökningar och framförallt mer djupgående målgruppsanalyser av de olika ”delkategorierna” i fokusgrupp 3 (se kap 3.4.7; s19f + kap.3.8; s24). På så vis kan man komma fram till en mer detaljerad och fördjupad kunskap i hur kommunen bör kommunicera med var och en av ”delkategorierna” i fokusgrupp 3.

## 7. Slutsats

Mitt svar på huvudfrågan i undersökningen är att man inte bör försöka kommunicera med hela målgruppen ”de unga”, mellan 17-35 år, på samma sätt. Här följer ett förtydligande.

### 7.1 Kommunicera med olika målgrupper

Min första slutsats är att kommunen *inte* bör försöka kommunicera på samma sätt och med samma budskap med de individer fokusgrupperna representerar. Anledningen är nog inte obekant, nämligen att de har olika behov och befinner sig i olika stadier och situationer i livet.

Vidare anser jag att kommunen bör kommunicera underbyggande och för framtiden motiverande med fokusgrupp 1 och 2. Se till att de trivs och ”snubblar” över konkret och lättförståelig information om nöjen, underhållning och fritidsaktiviteter. Bjud in dem till evenemang som ökar deras delaktighet i kommunen och personliga utveckling. Fokusgrupp 3 däremot, är i full färd med att leta och finna för dem lämpliga orter att bosätta sig i och stanna upp en period i livet. De kan tänka sig att flytta på sig nu. Med dessa kan man kommunicera för ett mer direkt resultat, med det menar jag att den här gruppen ska man bearbeta mer direkt och rakt på sak. Fokusgrupp 3 behöver dock granskas ytterligare eftersom det visade sig att de består av fler ”delkategorier”, de har dock vissa gemensamheter. För samtliga fokusgrupper gäller att på ett balanserat sätt kombinera och rikta direkta, indirekta och institutionella kommunikationskanaler i olika utsträckning beroende på vilken grupp som står i fokus för kommunikationen (se kap 3.4.7; s19f). För samtliga grupper handlar det om att målgruppsanalysera och därefter målgruppsanpassa kommunikationen (se kap 3.2; s14f).

#### 7.1.1 Fokusgrupp 1

Gruppen föredrar direktkommunikation öga mot öga och indirekt kommunikation som Internet, E-post, SMS och TorsbyBladet i kombination med institutionella kanaler via skolan, t ex Mediaprogrammet och Stjerneskolans Interna info-TV. De är duktiga på att söka information om nöjen, evenemang och underhållning i förhållande till nästa fokusgrupp.

#### 7.1.2 Fokusgrupp 2

Gruppen föredrar kontinuerlig information via indirekta kommunikationskanaler som Internet, E-post eller fax till arbetsplatsen, de föredrar också tidningar och tidskrifter som finns på deras arbetsplats och de köper inte egna dagstidningar, utan läser det som finns i personalmatsalen på



arbetsplatsen. Möjligen föredrar de direktinformation någon enstaka gång innehållande konkret information. Denna grupp behöver mest assistans med att upptäcka och finna informationen utanför arbetsplatsen. De sätter sin tilltro till arbetsplatsens informationssystem

### 7.1.3 Fokusgrupp 3

Min slutsats gällande den här gruppen är att kommunen bör göra ytterligare undersökningar om hur de som sändare mest framgångsrikt kommunicerar med dessa mottagare, eftersom det visade sig bestå av flera ”delkategorier”, med olika värderingar och attityder till vad som är viktigt i livet. Detta är i och för sig inte speciellt märkligt enligt min mening, eftersom vi i den åldern har skaffat oss en viss uppfattning om hur vi vill leva och vad vi anser är värdefullt i livet. Fokusgrupp 3 var den grupp som ”spretade” mest åt olika håll och kräver därför ytterligare granskning. Jag menar att denna grupp undersöks mest framgångsrikt via en kvantitativ undersökningsmetod som komplement till ytterligare en kvalitativ undersökning (se kap 4.6; s34)

Gemensamt för dessa ”delkategorier” är dock att de föredrar indirekt kommunikation som tidningar och tidskrifter som sin främsta kanal. Tätt efter kommer Internet och TV, dock ej E-post och SMS. I kombination med dessa kanaler föredrar de direktkommunikation som mässor, workshops och egna upplevelser. För att nå den här målgruppen kan Torsby kommun med fördel använda sig av turismen både som kommunikationskanal mot andra i målgruppen, men också genom att individer ur målgruppen som besöker Torsby kan tänka sig att flytta hit. Den här gruppen föredrar kommunikationskanaler som ger dem utrymme för reflektion och eftertanke (se kap. 5.3.2; s51 tidningar och tidskrifter + kap. 3.9; s24f). De flesta prioriterar personlig utveckling, inre välmåga och livskvalitet i de val de gör i livet.

### 7.1.4 Kommunicera varumärket

En annan logisk följd att reflektera över är att Torsby kommun och norra Värmland är i behov av att ta plats på kartan och i människors minne och medvetande. Det är också en förutsättning för att kommunen framgångsrikt ska kunna kommunicera människor till att välja Torsby kommun som plats att leva och bo på. I de bästa av världar ska Torsby kommun och norra Värmland med sin blotta existens få folk, oavsett vem de är eller vilken målgrupp de tillhör, att känna något äkta, positivt och bra inombords. Relationen till Torsby kommun som organisation eller geografiskt område behöver nödvändigtvis inte vara fysiskt upplevd. Huvudsaken är att

Torsby kommun känns igen och förknippas med något positivt och bra, rent emotionellt (se kap 3.1, s14f). I samma ögonblick som sändaren kommunicerar via olika kanaler, oavsett direkta, indirekta eller institutionella kanaler och oavsett budskap, bör sändaren vara uppmärksam på att i detta ligger även en användbar och varaktigt image- profil- och varumärkeskommunikation, som tolkas av mottagaren (se kap 3.5; s25f). Då är det viktigt att preferred reading uppstår, så att mottagaren uppfattar sändaren enligt sändarens önskemål (se kap 3.3; s19f). Detta kan man enligt min mening inte uppnå utan en väl genomförd målgruppsanalys. Det är först när sändaren känner och förstår målgruppen som budskapet kan värderas rättvist och rent utifrån både sändare och mottagare, utan missförstånd. Det är också först då mottagaren själv har möjlighet att tillförlitligt kunna värdera och reflektera över om budskapet är tilltalande eller inte för honom eller henne.

## Bilaga 1: Frågeformulär

### Delfråga 1

**Vilka informations och kommunikationskanaler känner ni till för er dialog, information och kommunikation med Torsby kommun som organisation? Samt, hur får ni/tar ni reda på saker och ting som händer och sker i kommunen som geografiskt område, i dag?**

### Delfråga 2

**Jag vill att ni tänker helt fritt och att allt är möjligt - Finns det andra kanaler som skulle kunna användas i kommunens kommunikation? Finns det kanaler som är användbara som inte används idag eller kan man skapa nya kanaler?**

### Delfråga 3

**Hur vill ni kommunicera era åsikter och förslag till förändringar och förbättringar till kommunen som organisation?**

### Delfråga 4

**När det gäller kommunens information till kommuninvånarna: Ska kommunen kommunicera både politik och nöjen i samma kanal samtidigt eller ska man dela upp den informationen i olika kanaler vid olika tillfällen?**

### Delfråga 5

**Vilka tider och dagar är mest intressanta för er att få information från kommunen?**

### Delfråga 6

**Tror ni att den här typen av kommunikation och dess kanaler som vi pratat om, både politiskt och nöjesmässigt, kan bidra till att öka antalet yngre människor i kommunen, antingen genom att ni stannar kvar efter gymnasiet och/eller genom att andra yngre flyttar hit?**

# Källförteckning

## Litteratur

Bruzelius & Skärvad, 2005, *Integrerad organisationslära*, Lund, Studentlitteratur

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

Eriksson, 2002, *Planerad kommunikation; strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer* 3:e upplagan, Malmö, Liber

Fiske, 1997, *Television culture*, London, New York, Routledge

Nilsson & Waldemarsson, 1994, *Kommunikation; Samspel mellan människor*, Lund Studentlitteratur

Norberg, 1996, *Informationshandboken*, Stockholm, Stockholms läns landsting. Landstingskontoret Information

Hård af Segerstad, 1997, *Från Språkrör till strateg*, Uppsala, Institutet för personal- & företagsutveckling, IPF-rapport nr 37

Hvitfelt & Nygren red, 2005, *På väg mot medievärlden 2020; Journalistik, teknik, marknad*, Tredje omarbetade upplagan, Lund, Studentlitteratur

Hadenius & Weibull, 2003, *Massmedier; en bok om press, radio & TV*, Falun, Albert Bonnier Förlag

Heide, Johansson och Simonsson, 2005, *Kommunikation och organisation*, Malmö, Liber

Regeringskansliet, Justitiedepartementet, 2003, *Offentlighet och sekretess hos det allmänna*, Stockholm, Regeringskansliet, Justitiedepartementet.

Silverman David, 2001, *Interpreting Qualitative Data*, 2:a upplagan, London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE Publications.

Stevenson, 2004, *Understanding Media Cultures; Social Theory and Mass Communication* London, California, New Delhi, Sage

Wibeck, 2000, *Fokusgrupper, om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Lund, Studentlitteratur

Östbye, Knapskog, Helland & Larsson, 2003, *Metodbok för medievetenskap*, Malmö, Liber

## Elektroniska källor

[http://sv.wikipedia.org/wiki/Stockholm\\_City\\_\(tidning\)](http://sv.wikipedia.org/wiki/Stockholm_City_(tidning))

[www.torsby.se](http://www.torsby.se)

[www.eriksonoutlook.se](http://www.eriksonoutlook.se)

## Muntliga källor

Annette Lauritzen Karlsson, Utrednings- och Informationssekreterare, Torsby kommun.

Anna-Lena Carlsson, fritidspolitiker, Torsby kommun