



Lunds universitet  
Sociologiska institutionen  
Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap  
Magisteruppsats 10 p.  
VT 2004

# *Profil = image, eller?*

– En studie av tre församlingar inom Svenska kyrkan

Författare:  
Maja Hultén  
Sofie Johansson

Handledare:  
Helena Sandberg

Examinator:  
Peter Dahlgren

## Författarnas tack!

Ett flertal personer har på ett värdefullt sätt möjliggjort denna uppsats, varför vi vill rikta ett stort tack till dessa. Först och främst ett varmt och innerligt tack till alla er som deltagit i själva undersökningen; intervjupersoner såväl som enkätbesvarare. Utan er hade denna uppsats inte kunnat genomföras. Tack även till vårdcentralerna Måsen och Södertull för tillträde till era väntrum och för ert vänliga bemötande.

Sist men inte minst ett stort tack till vår handledare Helena Sandberg. Din outtröttliga hjälp, kritik och uppmuntran har sporrat oss och fått oss att kämpa vidare. Tack även till Fredrik Miegel som bistod oss med slutlig handledning.

Lund, maj 2004

Maja och Sofie

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemdiskussion .....	1
1.2 Syfte och frågeställning .....	2
1.3 Avgränsningar.....	2
1.4 Disposition .....	3
<b>2. Bakgrund</b> .....	<b>4</b>
2.1 En kyrka i förändring.....	4
2.2 Kyrkans roll i det senmoderna samhället.....	4
2.2.1 Förtroende.....	5
2.3 Utträden på grund av bristande kommunikation.....	5
2.4 Tidigare kommunikationsstudier .....	6
<b>3. Teoretiska utgångspunkter</b> .....	<b>8</b>
3.1 Social marknadsföring .....	8
3.1.1 Organisationer i den ideella sektorn .....	8
3.2 Önskad eller sann verklighet?.....	9
3.2.1 Image.....	9
3.2.2 Profil och identitet.....	10
3.3 Attityder .....	12
3.4 Public relations.....	14
3.4.1 Intern och extern kommunikation.....	14
3.4.2 The coorientation model – samverkansmodellen .....	15
3.5 Teoriernas betydelse för vårt arbete.....	16
<b>4. Metod</b> .....	<b>18</b>
4.1 Kvantitativ och kvalitativ metod.....	18
4.2 Kvalitativ metod.....	18
4.2.1 Intervjupersoner .....	18
4.2.2 Intervjuguide .....	19
4.3 Kvantitativ metod.....	19
4.3.1 Enkätens utformning.....	20
4.3.2 Urval .....	20
4.3.3 Enkätutdelning .....	21
4.3.4 Bortfall .....	21
4.3.5 Bearbetning .....	22
Slutna frågor.....	22
Öppna frågor .....	22
4.4 Slutlig reflektion .....	23
<b>5. Empiri och analys</b> .....	<b>24</b>

5.1 Den kvalitativa undersökningen .....	24
5.1.1 Kyrkans roll i samhället .....	24
5.1.2 Kommunikationsinsatser .....	25
Information till aktiva medlemmar .....	25
Medlemsregister .....	26
Mun-till-mun-kommunikation .....	26
Inbjudan till dop .....	27
Kontakttillfällen .....	27
Samtalsgrupp .....	28
5.1.3 Målgruppstänkande .....	28
5.1.4 Kommunikationskompetens .....	29
5.1.5 Utträden .....	30
5.1.6 Brister som kräver bättring .....	31
5.1.7 KG Hammar, kvinnoprästmotståndare och homosexuellas vigselrätt ...	32
5.1.8 Profil vs image .....	34
Kärnvärdena – hur andas församlingarna dessa? .....	38
Identifikation med organisationen .....	39
5.1.9 Kommunikationsproblem? .....	39
5.1.10 Framtiden .....	40
5.2 Den kvantitativa undersökningen .....	40
5.2.1 Kön och image .....	41
5.2.2 Utbildning och image .....	42
5.2.3 Ålder och image och medlemskap .....	43
5.2.4 Medlem och image .....	44
5.2.5 Medlem och viktig .....	44
5.2.6 Deltagande i barnverksamhet .....	45
5.2.7 Utskick .....	46
5.2.8 Bättre kommunikation .....	47
5.2.9 Attityder .....	48
5.3 Profil och image i samverkan .....	49
<b>6. Avslutande diskussion .....</b>	<b>52</b>
6.1 Slutsater .....	52
6.2 Förslag till fortsatt forskning .....	53
Referensförteckning .....	55

## Bilagor

Bilaga 1 – Antal medlemmar i Svenska kyrkan åren 1972-2003

Bilaga 2 – Antal utträden år 1970-2003

Bilaga 3 – Antal döpta och konfirmerade åren 1970-2003

Bilaga 4 – Intervjuguide

Bilaga 5 – Enkätformulär

Bilaga 6 – Frekvenstabeller fråga 1, 2, 3, 4a, 4b
Bilaga 7 – Frekvenstabeller fråga 4c, 5a 5 b
Bilaga 8 – Frekvenstabeller fråga 5c, 7, 8
Bilaga 9 – Frekvenstabeller fråga 8, 9
Bilaga 10 – Frekvenstabeller fråga 9
Bilaga 11 – Frekvenstabeller fråga 9
Bilaga 12 – Frekvenstabeller fråga 9
Bilaga 13 – Frekvenstabeller fråga 10, 11a
Bilaga 14 – Fråga 6
Bilaga 15 – Fråga 11b
Bilaga 16 – T-test

## Figurförteckning:

3.1 – Typologi över olika definitioner .....	12
3.2 – Attityder till ett tankeobjekt .....	13
3.3 – Attityder till och strukturer mellan tankeobjekt .....	13
3.4 – Samverkansmodellen .....	15
5.1 – Kön; positiv/negativ .....	41
5.2 – Kön; viktig .....	42
5.3 – Utbildning; positiv/negativ .....	42
5.4 – Ålder; positiv/negativ .....	43
5.5 – Ålder; barn medlem .....	43
5.6 – Medlem; positiv negativ .....	44
5.7 – Viktighet; medlem .....	45
5.8 – Församling; barn deltar .....	46
5.9 – Församling; utskick .....	47
5.10 – Attityder till och strukturer mellan tankeobjekt - Svenska kyrkan .....	48
5.11 – Respondenternas associationer till Svenska kyrkan .....	49
5.12 – Samverkansmodellen modifierad efter Svenska kyrkan .....	50

---

# 1. Inledning

*Kapitlet inleds med en problemdiskussion där vi aktualiserar Svenska kyrkans nuvarande och framtida kommunikationsproblem. Problemdiskussionen leder så fram till syfte och frågeställning. I avgränsningar förklaras vad vi fokuserar på i den kvantitativa och kvalitativa undersökningen, kapitlet avslutas med en förklaring om hur uppsatsen är disponerad.*

---

## 1.1 Problemdiskussion

Allt fler medlemmar lämnar Svenska kyrkan sedan separationen från staten år 2000 och Svenska kyrkan ställs därför inför nya utmaningar angående hur de ska nå ut till allmänheten. Svenska kyrkan har länge varit en naturlig del av myndighetsverige och det svenska samhället, därför har de tidigare inte haft samma behov av att reflektera över medlems- och kommunikationsfrågor. När nu medlemsantalet sjunker möter kyrkan aldrig tidigare påträffade problem (se bilaga 1).

Då kommunikationsinsatser inte tidigare prioriterats - först år 2000 startade utvecklingen av en kommunikationsplan - måste Svenska kyrkan nu träda in på ett nytt område som kräver både resurser, ett nytt tänkande och förankring ute i organisationen. Det faktum att det i dagens kommunikationsmängd krävs ännu mer kommunikation, åtminstone ur perspektivet från den organisation som vill synas och höras, underlättar inte för kyrkan och dess församlingars ställning.

Utmärkande för Svenska kyrkan som organisation är att dess huvudorgan enbart får utföra rekommendationer till landets alla församlingar. Därmed försvåras kommunikationsarbetet då en gemensam kommunikationsstrategi blir svår att uppnå. Varje församling gör som den själv vill, och behöver inte anpassa sig efter rekommendationer från högre instanser.

Dagens samhälle är allt mer individualiserat och sekulariserat - religion betyder enligt statsvetaren Hagevi (2002) allt mindre för allt fler människor inom allt fler samhällsområden. Detta sker såväl på mikro- som på makronivå. Framst är det gruppen av svenskar som aldrig går till kyrkan som växer samt gruppen som sällan går i kyrkan som ökar. I och med att Svenska kyrkan är fri från staten minskar kyrkans makt i samhället, men också på individnivå har en förändring skett vad gäller enskilda personers religiösa beteende, tro och värderingar.

Då flertalet av Svenska kyrkans medlemmar endast sporadiskt kommer i kontakt med kyrkan bygger deras uppfattning av denna på dessa sällan förekommande möten. Risker med detta är att medlemmarnas bild av dagens kyrka bygger på gamla föreställningar, och att dagens kommunikationsinsatser har svårt att få fäste.

Utifrån ovanstående resonemang kan vi urskönja att Svenska kyrkan står inför en utmanande framtid, där vikt måste läggas vid att både attrahera nya medlemmar och behålla gamla.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur den profil som Svenska kyrkan kommunicerar uppfattas, för att på så sätt få fram ny kunskap som kan ha relevans i kyrkans kommunikationsarbete. Genom två delstudier, där vi både analyserar intervju- och enkätmaterial, undersöker vi hur Svenska kyrkan kommunicerar med småbarnsföräldrar i tre församlingar i Lunds stift; Lunds domkyrkoförsamling, Lunds Allhelgonaförsamling och S:t Peters Klosters församling. De frågor som avses besvaras är:

- Hur väl kommunicerar de tre nämnda församlingarna i Svenska kyrkan dess profil, och stämmer profilen överens med allmänhetens uppfattning om Svenska kyrkan, d.v.s. dess image?
- Kan profilen kommuniceras på ett bättre sätt?
- Finns det hos de församlingsanställda en medvetenhet om vikten av kommunikation?

## 1.3 Avgränsningar

Svenska kyrkan är en komplex organisation, vilken består av relativt åtskilda enheter i form av församlingar. Då varje församling arbetar självständigt och kommunicerar med sina medlemmar på sitt eget sätt har vi valt att avgränsa vår studie till de tre ovan nämnda församlingarna i Lund. Vi har valt att intervjua två personer vid varje församling.

För att avgränsa den kvantitativa undersökningen kommer vi att rikta enkäterna till småbarnsföräldrar (föräldrar till barn i åldern fyra år och yngre) boende i de tre församlingarna i Lund. Anledningen är att detta är en målgrupp vi finner vara av hög relevans då de och inte minst deras barn har stor betydelse för Svenska kyrkans framtida medlemsantal. De har även nyligen gjort ett val angående deras barns eventuella medlemskap i Svenska kyrkan och har därmed förmodligen funderat en del kring frågan. Småbarnsföräldrar befinner sig dessutom i en period av livet då de troligen kommer i en hel del kontakt med kyrkan; utöver ställningstagandet angående barndop sker eventuellt kontakt med kyrkan genom föräldrars bortgång samt eget och bekantas giftermål. Församlingar erbjuder också aktiviteter för små barn vilket torde öka kontakten.

Vi anser det nödvändigt att redovisa vårt personliga förhållande till Svenska kyrkan eftersom detta skulle kunna påverka uppsatsen. Vi är båda medlemmar i Svenska kyrkan men ingen av oss är aktivt engagerade i någon av kyrkans aktiviteter. Ämnesvalet grundar sig således i ett allmänt intresse för kyrkans

framtida problem och plats i samhället och vilken roll kommunikation spelar i detta.

## 1.4 Disposition

Efter detta inledande kapitel följer en bakgrund som ger läsaren inblick både i kyrkans historiska roll och i dess påverkan av dagens samhälle. Vi redogör också för tidigare undersökningar som vi anser vara relevanta för denna uppsats. I påföljande kapitel finner läsaren de teorier vi utgår från och som sedan används för att tolka resultaten från vår undersökning. Vi behandlar här teorier rörande social marknadsföring, begreppen image och profil, attityder och public relations. I det följande metodkapitlet redovisar och resonerar vi kring valen av kvalitativ och kvantitativ metod samt tillvägagångssätten för dessa båda metoder. Här reflekterar vi även över metodvalens fördelar och nackdelar. Redovisningen av vårt empiriska material sker löpande med analysen av det samma i kapitel fem. Det kvalitativa resultatet följs av det kvantitativa, för att därefter integreras. I det sjätte och sista kapitlet avslutas uppsatsen med en slutdiskussion där vi mer konkret svarar på vår frågeställning. Här ges även förslag till fortsatt forskning.



---

## 2. Bakgrund

*Detta kapitel syftar till att ge läsaren en vidare förståelse för ämnet med hjälp av en historisk tillbakablick och ett avsnitt där vi tar upp Svenska kyrkans roll i dagens Sverige. I nästa stycke diskuteras de ökade utträdena ur kyrkan och dess orsaker, därefter avslutas kapitlet med en genomgång av tidigare gjorda kommunikationsstudier.*

---

### 2.1 En kyrka i förändring

Det är viktigt att få en förståelse för kyrkans historiska betydelse; som auktoritet och som undervisnings- och informationskälla. Det starka band som tidigare fanns mellan kyrka och samhälle kan idag vara svårt att föreställa sig.

Enligt religionssociologen Bromander (2003), som utfört åtskilliga undersökningar för Svenska kyrkans räkning, har medlemskapet i kyrkan historiskt sett varit detsamma som att tillhöra nationen. Särskilt under 1900-talets lagstiftningsförändringar menar han att denna separationsprocess tydliggörs, då kyrkan går från en mäktig del av myndighetsverige till en religiös organisation som en del av "folkrörelsesverige". Han menar att kyrkan bidragit till att upprätthålla en nationell identitet och enhet långt in i modern tid. Att kyrkan och staten skiljdes åt år 2000 är slutsteget i en lång förändringsprocess där staten och kyrkan har lösgjort sig från varandra. Bromander anser därför att det sannolikt har upplevts som lättare att lämna kyrkan, utan att för den skull ta avstånd från nationen.

Hansson (2001), präst och docent i pedagogik, poängterar att förändringarna med all säkerhet också leder till en relationsändring mellan Svenska kyrkan och folket. Vilken betydelse förändringarna av denna relation får kommer att visa sig först på längre sikt, men en slutsats Hansson drar är att kyrkans ekonomi kommer att påverkas genom att endast döpta räknas som tillhöriga och därmed betalar kyrkoavgift. Vad vi kan se redan nu är att antalet utträden ur kyrkan steg väsentligt i samband med separationen från staten, och att utträdesantalet fortfarande befinner sig på en hög nivå (se bilaga 2).

### 2.2 Kyrkans roll i det senmoderna samhället

Samhällets grundläggande värdestruktur är under förändring och Svenska kyrkans situation behöver relateras till religionens sociala funktion i stort. Bäckström beskriver och förklarar i studien *Svenska kyrkan som välfärdsaktör i en global kultur* (2001) att Svenska kyrkans samhällsuppdrag successivt har avvecklats parallellt med framväxten av det moderna samhället. Han betonar att den aktuella övergången till ett globalt och tekniskt kunskapsintensivt samhälle kommer att bidra till en delvis ny livsstil eller livsform som ger religiösa värden en annan roll på samma sätt som övergången från bonde- till industrisamhälle förändrade

förutsättningarna för människors livsbetingelser och föreställningar. Samtidigt som den kapitalistiskt grundade livsformen har blivit allt mer tydlig i Sverige, menar Bäckström att en successiv minskning har ägt rum av såväl Svenska kyrkans auktoritet som samhällsinstitution som religiösa föreställningars betydelse för att tolka vardagslivets händelser.

Bakgrunden är tanken om den moderna statens neutralitet i religiösa och politiska frågor. Dessa frågor har överförts till den privata sfären och har därmed överlämnats till individen för beslut. Den successiva avregleringen av statskyrkan kan därför ses mot bakgrund av den principiellt och strukturellt grundade funktionsuppdelning som har med det moderna samhället att göra. Relationsförändringen mellan Svenska kyrkan och staten år 2000 kan därför ses som ett uttryck för en större global process som har kommit att prägla samhällsorganisationers förhållande till befolkningen (a.a.).

Bäckström utvecklar ett resonemang som bygger på att utvecklingen de senaste 150 åren har gått från en betoning på överlevnad och kollektiv trygghet via en betoning på ekonomisk välfärd till livskvalitet som den dominerande frågan. Dessa samhällsförändringar skapar förutsättningar för delvis nya livsformer som kan förväntas påverka den tros- och värderingsbild som flertalet svenskar har.

Straarup (1997), sociolog och teolog, bekräftar liksom Håkansson (2001) Bäckströms fokus på individualiseringen. Straarup har i studien av församlingsbor sett en tydlig tendens i att det som upplevs vara viktigt i livet är det personliga och nära. Sådant som är mer avlägset från individen upplevs som mindre angeläget, t.ex. globala förhållanden, principiella etiska frågor, liv och död. Straarup menar att den enskilda individens bedömning av vad som är rätt och fel, gott och ont, tar över traditionella normer.

### **2.2.1 Förtroende**

Förtroendet för Svenska kyrkan som institution började studeras i mitten av 1990-talet och visade fram till 1997 en svagt nedåtgående förtroendetrend, vilken sedan ökar något de två följande åren för att därefter stabiliseras. Under den senast uppmätta tidsperioden har kyrkan fått en självständig ställning i förhållande till staten, men ligger ändå kvar på samma förtroendenivå som för den gamla statskyrkan. (Holmberg och Weibull 2001; 2003)

Mätningar visar också att kvinnor har högre förtroende än män för Svenska kyrkan samt att högutbildade har högre förtroende än lågutbildade. (Holmberg och Weibull, 2001)

## **2.3 Utträden till följd av bristande kommunikation**

Bromander (2003) reflekterar och analyserar i *Utträden som utmanar*, vilket är en utredning utförd på uppdrag av Svenska kyrkan, över de senaste årens allt mer omfattande utträdesnivåer ur kyrkan. Vad vi finner särskilt intressant i Bromanders studie (2003) är att han aktualiserar behovet av kommunikation; hans

viktigaste slutsats är att behovet av genomtänkta kommunikationsinsatser är mycket stort, inte minst för att komma åt det minskade medlemsantalet. Områden Bromander vill se ökade studier om rör den dissonans mellan image och profil han aktualiserar. Han anser också att resurser bör läggas på frågor som *hur* kyrkan kommunicerar, *med vilka* de kommunicerar och *vilken bild* av kyrkan som media kommunicerar. Härmed ser vi vikten av vår undersökning, där fokus läggs på profil och image.

Sedan kyrkoavgiften började redovisas på skattesedeln 2001 har utträdena tredubblats, och det visar sig enligt Weilenmann (2003-10-11) att det är betydligt fler män än kvinnor som lämnar kyrkan. En anledning till detta kan vara att män tjänar bättre än kvinnor och därmed betalar en högre avgift till kyrkan. Vid samtliga kyrkliga handlingar tappar Svenska kyrkan mark procentuellt sett och störst är minskningen vid konfirmationer (Singh, 2003-03-24). Detta är ett problem som kyrkan i dagens läge bör prioritera då det är dessa som sedan ska betala kyrkoavgifter när de blir äldre (se statistik i bilaga 3). Problemet betonas även av Bromander, som i Dagens Nyheter (Folcker, 2002-12-11) säger att kyrkans ekonomi ännu inte har påverkats då dessa barn inte ännu kommit upp i åldern när de börjar betala skatt och kyrkoavgift.

## 2.4 Tidigare kommunikationsstudier

Historiskt sett har kyrkan varit den största kunskapskällan i Sverige. Kyrkan fungerade förr som ett informationsforum där medborgarna träffades och utbytte tankar, men där de även fick tryckt information genom bibeln och psalmboken. Trots denna långa tradition som informationsspridare är det förvånande hur kyrkans kommunikations- och informationssituation ser ut idag. Först år 2000 bildade Svenska kyrkan en informationsavdelning på nationell nivå, och en kommunikationsplattform är nu under utveckling. Den medvetenhet om kommunikationens betydelse som finns på högre nivå verkar dock behöva ytterligare spridning runt om i organisationen. I kyrkans egen utredning *Kommunicera mera - med flera!* från år 2000 står dock att läsa att Svenska kyrkan ägnat stor uppmärksamhet åt sina informations- och kommunikationsbehov de tre senaste decennierna, och att de anser att kommunikationsbehovet ökar nu när kyrkan inte längre är en myndighetskyrka. I utredningen hävdas att kyrkans svåröverskådliga organisation bidrar till att deras budskap svårare kommuniceras och att det är viktigt att allmänheten upplever att kyrkan är lätt att kommunicera med.

Svenska kyrkan är i behov av professionell hjälp med att få sin information förpackad så att den blir förstådd och mottagen och även helst stimulerar till samtal. Det konstateras att kyrkan bör förbättra sitt anseende i den allmänna opinionen för att kunna fullgöra sitt uppdrag. Den allmänna uppfattningen om kyrkan idag är att den är föråldrad hävdar många, detta stämmer enligt denna utredning inte. En annan slutsats är att kyrkan måste bli mer lyhörd för människors

behov för att kunna uppnå mål som ett ökat gudstjänstfirarantal, ökade antal dop och konfirmander, samt en behållning av söndagsskoleverksamheten. (a.a.)

Proportionellt sett är barn och unga en stor del av medlemsantalet, men trots detta är satsningen på denna grupp ganska liten och står inte alls i relation till dess proportion. Enligt utredningen nås denna grupp vanligen inte med samma kommunikationsmedel som vuxna, vilket innebär att kommunikationskanalerna måste anpassas efter målgruppen. Traditionen att introducera de egna barnen i kyrkan håller dessutom på att tunnas ut, vilket ställer ökade krav på att kyrkan själv måste delta aktivt i kontaktskapandet. (a.a.)

Utredningen (2000) har lett till slutsatsen att det är ett kommunikativt misslyckande att många anser sig ha en dålig relation till kyrkan och att en målgruppsanpassad kommunikation är nödvändig.

---

## 3. Teoretiska utgångspunkter

*Teorikapitlet inleds med en introduktion till social marknadsföring, vilket berör organisationer i den ideella sektorn. Vi försöker även reda ut de svårdefinierade begreppen profil, image och identitet. Därefter följer ett avsnitt om attityder som leder oss in på public relations. Detta avsnitt behandlar vikten av god intern och extern kommunikation. Teorikapitlet avslutas med en beskrivning av samverkansmodellen.*

---

### 3.1 Social marknadsföring

Svenska kyrkans externa kommunikation kan kallas profileringsarbete, men också social marknadsföring. Att som religiöst samfund ”marknadsföra” sig är något som inte alltid varit och än idag inte är helt accepterat (Cheney & Christensen, 2001). Utvecklingen går dock mot att även organisationer som Svenska kyrkan insett vikten av att synas ute i samhället, och att satsa på att visa vad de står för och vad de har att erbjuda. Svenska kyrkan hade så sent som hösten 2003 en reklamkampanj riktad till unga kvinnor, vilken visades i städerna Malmö, Lund, Uppsala och Umeå. Därmed konstateras att det nu är möjligt för även ett religiöst samfund som Svenska kyrkan att marknadsföra sig.

#### 3.1.1 Organisationer i den ideella sektorn

I slutet av 1970-talet kom ideella organisationer att inse nyttan av marknadsföringsprinciper. Även tidigare har sådana strategier använts, men utan att kallas för marknadsföring, då detta ord hade negativa konnotationer. Denna inställning kom dock att förändras i slutet av 70-talet, och särskilt under de följande decennierna kom marknadsföring att bli en accepterad del av åtminstone större ideella föreningar. (Kotler & Andreasen, 1996)

Cutlip m.fl. (1999) skriver att den ideella sektorn existerar i ett klimat som förändras hela tiden: ansvaret för service och hjälp hamnar mer och mer på ideella organisationer och konkurrensen mellan välgörenhetsgrupper för finansiellt och volontärt stöd ökar därmed. I Svenska kyrkans fall kan detta relateras till kyrkans ansvar vad gäller barnverksamhet då mycket kommunal verksamhet i form av t.ex. öppna förskolor läggs ned.

Kotler (1982) skriver att ideella organisationer ofta uppmärksammar social marknadsföring när de genomgår förändringar och måste attrahera köpare, medlemmar och finansiärer. När dessa organisationers ”försäljning”, sjunker eller blir instabil, då nya konkurrenter framträder, eller då mottagarnas behov förändras, blir ideella organisationer mer mottagliga för möjliga lösningar såsom social marknadsföring. Här ser vi en tydlig koppling till Svenska kyrkan, med dess sjunkande medlemsantal och också människors förändrade behov. Behovet av kommunikation måste därmed uppmärksammas. Kotler menar att medlemmar ofta är kärnkomponenten just för ideella organisationer och deras arbete då medlemmar har en mer permanent relation till en organisation i jämförelse med

dess åhörare eller tillfälliga konsumenter. Det är dock så att Svenska kyrkans medlemmar till stor del är passiva, vilket försvårar kyrkans arbete med att nå ut till dem.

## 3.2 Önskad eller sann verklighet?

Vikten av kommunikation har ökat radikalt för organisationer, och det finns enligt Falkheimer och Heide (2003) få organisationer som inte har insett värdet av satsningar på profil och image. I den litteratur som behandlar dessa båda begrepp råder stor oklarhet kring deras betydelser. Oklarheten gäller om begreppen används för verkligheten, bilden av verkligheten eller både och. Mycket kortfattat uttryckt är en organisations profil den uppfattning om organisationen som den *önskar* att omvärlden har av verksamheten. Med organisationens image menas den uppfattning om organisationen som omvärlden *verkligen* har (Alvesson, 1990; Boorstin, 1961; Falkheimer & Heide, 2003; Jöever, 1984; Larsson, 2001; Lundqvist, 1994; Palm, 1994; Palm & Windahl, 1989; Traverse-Healy i Hart 1995).

Enligt Larsson (2001), forskare i medie- och kommunikationsvetenskap, är image det begrepp som skapar störst samsyn. Bidragande till oklarheter i uppfattningen om vad profil betyder är att ordet främst används i svensk litteratur, medan engelskspråkiga kommunikationsteoretiker istället använder sig av begreppet *identity*. Identity, eller identitet som vi härnäst kommer att skriva, skiljer sig dock något från den svenska motsvarigheten profil då begreppet enligt Ind (1992), Falkheimer och Heide (2003) och Larsson (2001) syftar till den djupare helhetsbild en organisation har av sig själv i förhållande till andra organisationer. Idealet är att de tre begreppen image, profil och identitet ska skapa en samstämmighet och stödja varandra, vilket dock sällan är fallet. Relationen kan också beskrivas genom att profilen är målsättningen, egentligen identiteten uttryckt i mätbara termer, och imagen utfallet. Vi kommer nedan att tydliggöra begreppen ytterligare.

### 3.2.1 Image

"Image is in the eye of the receiver", skriver Ind (1992:21). Han menar att det är hos mottagaren imagen skapas, och att organisationen enbart kan påverka den bild som förmedlas, inte bestämma hur den ska se ut. Att påstå att imagen ligger i mottagarens öga är dock illa formulerat eftersom det inte enbart är visuella intryck som skapar mottagarens bild av organisationen, utan i hög grad även allt organisationen gör och säger. Det vore därmed mer korrekt att tala om att imagen ligger i mottagarens medvetande.

Kotler (1982) skriver att organisationer har ett starkt intresse i hur deras mottagare ser på dem då det är denna image mottagarna reagerar på, och inte nödvändigtvis dess verklighet. En organisation kan ses som ansvarstagande av en

del grupper men inte av andra och det är viktigt att organisationen vet hur dessa olika uppfattningar ser ut.

Imagen kan enligt Lundqvist (1994) vara positiv eller negativ, tydlig eller otydlig, men den finns där alltid vare sig organisationen gör något åt den eller inte. Både medvetna och omedvetna meddelanden når mottagarna, menar Ind (1992), vilket förändrar betydelsen av mer kontrollerbara former av kommunikation, t.ex. reklam och PR, som är utformade i linje med organisationens profil. Därför måste en organisation vara medveten om kommunikationspotentialen i allt den gör. I detta sammanhang bör imagen vara en bild som främjar snarare än förhindrar organisationen att uppnå sin strategi. Att skapa en image som överensstämmer med profilen är en oändlig och omfattande uppgift, det handlar om en organisations livsstil. (Ind)

Ett flertal faktorer bestämmer imagen. Den akademiska litteraturen betonar att den består både av mottagna fysiska signaler och av helhetsintrycket av organisationen. Hit hör givetvis först och främst upplevelsen hos kunder och mottagare av dess produkter, tjänster eller idéer. Visuella signaler som logotyper och informationsmaterials utseende, liksom anställdas uppträdande, påverkar också. (Larsson, 2001)

### **3.2.2 Profil och identitet**

I Sverige definieras image i relation till begreppet profil. Palm (1994) beskriver profil som organisationens önskade image. Enligt Ind (1992) är det kommunikation som omformar profilen till en image.

Trots att flera forskare sätter likhetstecken mellan profil och identitet ser Larsson (2001) en tänkbar distinktion mellan de båda begreppen. Profilen står enligt Larsson för den bild som organisationer tydligt uttrycker. Vi skulle snarare uttrycka det som den bild de tydligt *vill* uttrycka, då långt ifrån alla organisationer lyckas med detta. Identiteten handlar däremot om hur organisationens medlemmar som kollektiv uppfattar och uttrycker sin karaktär genom sin självkänedom. Profilen kan styras men svårligen identiteten. Allt kommunicerar och för att allt ska vara sammanhängande krävs att identiteten är förstådd och accepterad inom företaget. Brist på konsekvens leder till att organisationens mottagargrupp får en förvirrad image.

Traverse-Healy (1995, i Hart) menar att en organisationsidentitet är en metod att uttrycka en organisation i mänskliga termer. Denna måste rymmas inom trovärdighetens gränser av de mottagare den kommuniceras till. Även Ind (1992) anser att identiteten kan kommuniceras, men menar att den är svår att förändra. Detta kan ha att göra med att identiteten förmedlas både medvetet och omedvetet (Larsson, 2001). Det är i hög grad anställda som påverkar externa åsikter genom den dagliga kontakten, deras attityder och handlingar avgör därmed styrkan i en organisations identitet. En stark identitet kan skapa motivation hos anställda samtidigt som den inspirerar organisationens externa målgrupper (Cheney & Christensen, 2001).

Organisationer måste anpassa sin strategi och identitet efter nya krav och förändringar. Organisationen måste då förstå den miljö den verkar i, annars kan det vara svårt att definiera kommunikationsmål och utveckla kommunikationsstrategier (Ind, 1992, jfr Traverse-Healy, 1995, i Hart). Ett problem för Svenska kyrkan ligger i att de måste anpassa sig till samhället som det ser ut idag, samtidigt har kyrkan ett krav på sig att stå för den tradition, kontinuitet och trygghet som många människor söker där.

Alvesson (1990) anser att fokus på profil bör vara proaktiv snarare än reaktiv, då det underlättar påverkan av målgruppens verklighetsdefinition. Cheney och Christensen (2001) poängterar även att organisationer gynnas av ett proaktivt arbetssätt genom att vara medvetna om sig själva i relation till omvärlden. Boorstin (1961) anser istället att profilen är passiv och att den inte behöver ha så mycket att göra med en organisations aktiviteter.

Alvesson (1990) skriver vidare att om en viss grups attityder inte har någon betydelse för organisationen spelar det inte någon roll hur denna grupp uppfattar organisationens profil. Ju känsligare organisationen är för en viss grups profiluppfattning av organisationen, desto större är anledningarna till att belysa ett företags profil och se till att den uppfattas som organisationen önskar. Vi ställer oss dock frågande till om det i realiteten går att dra en tydlig gräns mellan vilka grupper vars attityder till organisationen är relevanta eller irrelevanta. Visst kan profilskapande fokuseras på en viss målgrupp, men att helt strunta i andras uppfattning om organisationen i fråga kan vara farligt då vi som människor och våra attityder inte enbart påverkas av organisationen i sig, utan även av vår omvärld och andra människors ståndpunkter.

Alvesson (1990) fortsätter med att konstatera att ju oklarare organisationens företeelser och ståndpunkter är utåt, desto viktigare är det att profilen är klar och tydlig. Här kan vi se en koppling till Svenska kyrkan, som ger allmänheten en splittrad bild av kyrkans ståndpunkter vad gäller frågor om kvinnliga präster och homosexuellas vigselrätt. Kyrkan sänder ut oklara signaler om vad de står för, vilket behöver tydliggöras.

I figur 3.1 nedan åskådliggörs relationerna mellan begreppen image, profil och identitet. Längst ner till vänster placerar Palm (1994), som har utvecklat modellen, begreppet vision. Då detta begrepp inte har någon relevans för vår uppsats kommer vi dock inte utveckla det vidare.



	Verkligheten	Bilden av verkligheten
Gällande	<b>Identitet</b> (Falkheimer & Heide, Ind, Larsson, Traverse-Healy)	<b>Image</b> (Falkheimer & Heide Jöever, Larsson, Lundquist, ...)
Önskad	<b>Vision</b> (Lundquist)	<b>Profil</b> (Alvesson, Boorstin, Falkheimer & Heide, Larsson, Palm)

Figur 3.1. Typologi över olika definitioner, modifierad efter Palm, 1994.

### 3.3 Attityder

För att kunna förändra en människas attityd till Svenska kyrkan måste vi känna till hur denna individs föreställningsvärld ser ut. Det rör sig om personens attityder och värderingar. I den litteratur som rör attityder finns en stark koppling till *persuasion*, övertalning. För det område i planerad kommunikation som rör t.ex. informations-kampanjer är detta en viktig del; att övertala målgruppen om att ett förändrat beteende kan ge positiva effekter och att också få ett sådant beteende till stånd. Att som ett religiöst samfund tala om ren övertalning ser vi som tvivelaktigt då det handlar om en religiös övertygelse, det rör sig snarare om att genom förbättrade relationer med publiken förändra deras attityder till kyrkan i en positiv riktning. Därför kommer vi här inte att koncentrera oss på övertalning, utan istället fokusera på just attityder.

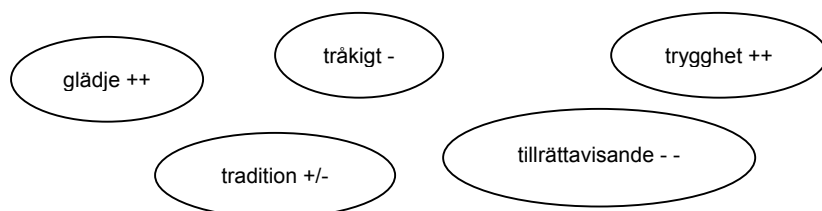
Det råder enligt Dawes och Smith (1989) låg konsensus kring begreppet attityds betydelse. Längre rådde en tredimensionell definition, där begreppet attityd överordnas begreppen föreställningar och intentioner. Definitionen innefattar således såväl kognitiva och affektiva som beteendekomponenter. Palm (1994) förespråkar, liksom McGuire (1985), dock en endimensionell definition. Här behandlas begreppen föreställning och intention inte underordnat attityd, utan kan som självständiga begrepp analyseras mer detaljerat. En endimensionell attityd kan, enligt Palm, enbart ha egenskaper som visar riktning för eller emot, samt denna riktningens styrka.

Den grundläggande funktionen hos attityder är att bedöma objekt. Det är här viktigt att urskilja skillnaden mellan själva värderingen (attityden) och det som är föremål för värderingen (objektet). Det som attityden riktar sig mot kan ses som föreställningsvärldens minsta beståndsdel, och betecknas av McGuire (1985) som ett tankeobjekt.

Ett objekt och en del av ett objekt är två tankeobjekt som är helt oberoende av varandra. Vi kan t.ex. se ”präster” som ett tankeobjekt och ”prästen Sven

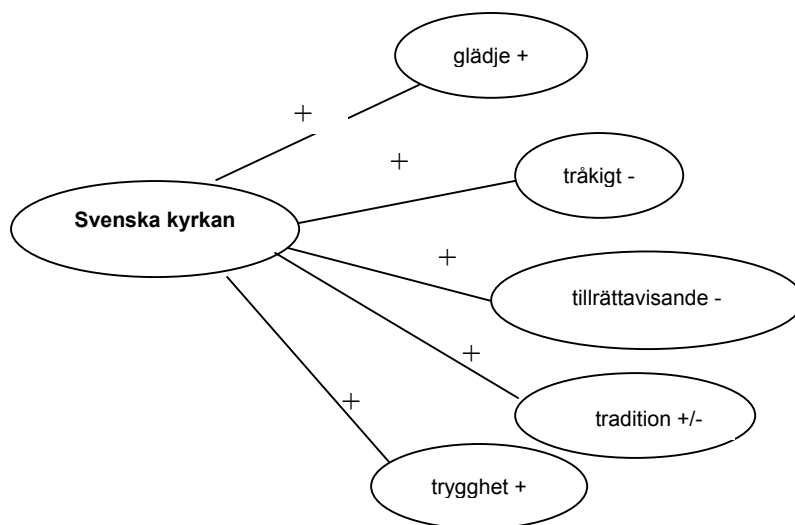
Karlsson” som ett annat. Attityderna till de båda tankeobjekten kan därför skilja sig åt. En företeelse kan också ses som ett tankeobjekt, medan beteendet gentemot företeelsen är ett annat (Palm, 1994). Att vara positivt inställd till kyrkan behöver därmed inte innebära att man är positivt inställd till att besöka kyrkan.

Nedan beskrivs grafiskt hur en föreställningsvärlds tankeobjekt kan se ut. Beskrivningen bygger på den emotiva dimensionen av attitydbegreppet; riktning anges med plus- och minustecken, och styrka beskrivs med antal tecken. Ett plustecken ger alltså ett positivt värde och minustecken ett negativt värde.



Figur 3.2. Attityder till ett tankeobjekt. Modifierad efter Palm, 1994.

I nedanstående figur beskrivs ytterligare samband; de olika tankeobjekten i figur 3.3 relaterade till tankeobjektet Svenska kyrkan. Plustecknet betecknar att det finns en koppling mellan värdeordet och Svenska kyrkan.



Figur 3.3. Attityder till och strukturer mellan tankeobjekt. Modifierad efter Palm, 1994.

Attitydförändringar åstadkomes antingen genom att nya tankeobjekt införs och relateras till de redan existerande, eller genom att relationerna mellan redan existerande tankeobjekt förändras. Vi kommer i vår analys använda ovanstående modeller för att analysera kyrkans image hos vår population.

### 3.4 Public relations

En organisation som Svenska kyrkan är känslig för och även mycket beroende av faktorer som social tillit och trovärdighet, vilka är nära sammankopplade med PR. Idag är organisationers framgång beroende av att utveckla och upprätthålla relationer med sina publik och intressenter. Långsiktiga goda relationer ger fördelar som baseras på tvåvägskommunikation, förtroende och ömsesidighet. Det är också viktigt att förstärka organisationers anseende hos viktiga publik. (Plowman m.fl. i Heath, 2001, jfr Geist, 1996).

Då många människor sällan har direkt kontakt med Svenska kyrkan påverkas de av andrahandskällor. Därför spelar media en stor roll för opinionsbildning. Nordlund (i Lidskog m.fl., 2000) menar att inställningar är konjunkturkänsliga; att det som händer och sker i samhället kan sätta djupa ärr i allmänhetens inställning till diverse ämnen, medan andra endast skapar sår som snabbt läker. Därmed är Svenska kyrkan beroende av goda relationer till media.

En skillnad mellan PR och marknadsföring är att det inom PR talas om offentlighet och vid marknadsföring om konsumenter (Cheney & Christensen, 2001). PR handlar inte bara om att uppnå tillfredställelse utan även om att uppnå ett positivt beteende mellan sociala grupper. Detta är viktigt för Svenska kyrkan; betydelsen av att skapa en gästvänlig miljö genom att befrämja goodwill bland relevanta intressenter. Geist (1996) skriver att PR ska försöka uppnå förståelse och sympati samt stötta dem organisationen har eller vill få kontakt med. Målet med PR är inte att snabbt bygga upp en relation utan att relationen ska underhållas med konstanta och stabila inställningar och förväntningar som mottagaren kan utgå ifrån (a.a.).

Nielsen (2001) anser att PR på grund av etiska grunder bör distansera sig från propagandakommunikation. Detta är något som berör Svenska kyrkan då den inte alltid kan kommunicera på samma sätt som ”vanliga” organisationer. Kyrkan bygger på en religiös övertygelse, och har därför grundläggande värderingar som inte utan vidare kan ifrågasättas.

#### 3.4.1 Intern och extern kommunikation

Många organisationer har börjat inse svårigheten i att övertyga dess externa publik (omvärlden) om den interna publiken (organisationens undersystem) inte accepterar meddelandet – och vice versa (Cheney & Christensen, 2001; Nielsen, 2001). Det är viktigt för Svenska kyrkan att kommunikation fungerar internt för att profilen ska kunna förmedlas.

PR har traditionellt fokuserat sina målsättningar på det externa, t.ex. på att skapa goda relationer med intressenter och media. Nu ökar dock medvetenheten om att detta påverkar själva organisationen, dess anställda och medlemmar samtidigt som det blir allt svårare att skilja på extern och intern kommunikation. Externa kommunikationsaktiviteter måste vara nära sammanknutna till det som sker inuti organisationen och därför har PR-aktiviteter en nära koppling till intern organisationskommunikation (Cheney & Christensen, 2001).

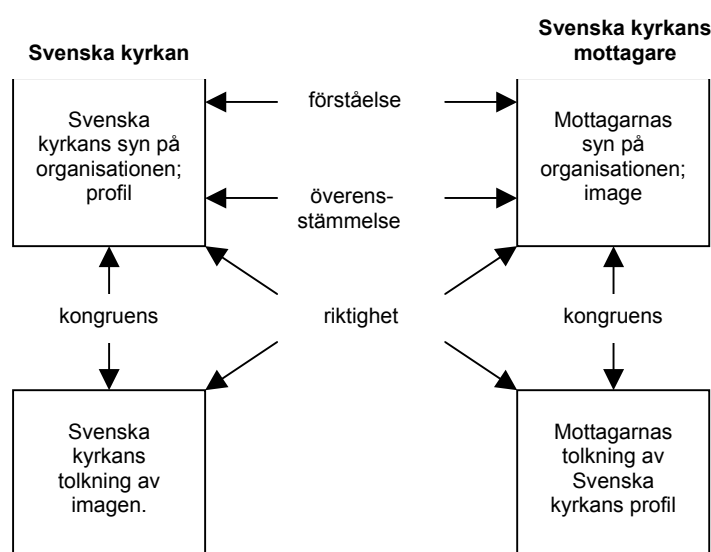
En viktig fråga är hur organisationer ska kommunicera konsekvent till sina olika publikker. Utan konsekvent kommunikation får organisationen svårt att upprätthålla och bekräfta den självkänsla som är nödvändig för både trovärdigheten och legitimiteten i och runtom organisationen. Som en följd av detta bör kommunikationsaktiviteter koncentreras kring identiteten (Cheney & Christensen, 2001). Identitet berör därmed alla organisationer, även om de fokuserar på andra frågor.

### 3.4.2 The coorientation model - samverkansmodellen

För att Svenska kyrkan ska kunna kommunicera med sina mottagare så effektivt som möjligt krävs en insikt i och förståelse för mottagarnas bild av kyrkan, det vill säga den image kyrkan har. Grunig och Hunts samverkansmodell (1984) kan här användas för att ge en ökad förståelse då den visar hur två parter olika ståndpunkter i en fråga kan analyseras. I vårt fall rör det sig om Svenska kyrkans profil i förhållande till kyrkans publikers upplevda image. Grunig och Hunt utgår från sändarens kontra mottagarens bild av varandras tänkande.

Samverkansmodellen beskriver den möjliga gemenskapen mellan exempelvis två parter, deras kommunikation och deras syfte med denna. Från modellen kan vi avläsa att parterna var för sig har en attityd i en viss fråga, men också att parterna har en bild av dess motparts attityd till frågan. I vår analys kan vi sedan utifrån empirin se hur samstämmigheten ser ut mellan Svenska kyrkan och dess mottagargrupp.

I figuren har både organisationen och publiken en uppfattning om en viss fråga. Båda utvärderar också denna uppfattning, vilket sker genom en attityd som yttrar sig i att parten i fråga tycker att uppfattningen är bra eller dålig. Både organisationen och publiken har varsin föreställning om den andres uppfattning och värdering – hur de tror att den andre parten uppfattar eller värderar organisationen eller frågan.



Figur 3.4. Samverkansmodellen, modifierad efter Grunig & Hunt, 1984.

Fyra begrepp är centrala i modellen. Det ena är *kongruens*, vilket handlar om i vilken grad parterna uppfattar att deras åsikter matchar varandra. Detta innebär att det bör finnas en inbördes överensstämmelse mellan hur organisationen vill bli uppfattad (profilen) och hur organisationen tolkar att publiken uppfattar organisationen (hur de tror att imagen ser ut). Nästa begrepp rör *riktigheten*, det vill säga i vilken grad den ena partens uppfattning om den andre partens idé eller värdering verkligen stämmer överens med verkligheten. Centralt är här samstämmigheten mellan de sända och de uppfattade budskapen. Har Svenska kyrkan en god insikt i publikernas syn på organisationen och vice versa?

Det är också viktigt att det finns en *förståelse* mellan de två parterna vad gäller deras uppfattning om organisationen. Organisationens ledning måste sätta sig in i publikens värderingar för att kunna förstå den image publiken har av organisationen. För att publiken ska förstå organisationens syn på sig själv, det vill säga profilen, måste organisationen förmedla denna på ett tydligt sätt till publiken genom extern kommunikation. Vidare är hög grad av *överensstämmelse* viktig mellan de båda parterna, det vill säga i vilken grad deras utvärderingar är lika. Ju närmare parternas utvärderingar står varandra, desto lättare blir det att skapa överensstämmelse mellan profil och image. Därför är det även viktigt att organisation och publik uppfattar varandras budskap rätt.

Kommunikation mellan två parter förbättrar ofta insikten om den andra partens inställning, vilket är målet med samverkansmodellen. Parterna måste vara säkra på att den bild de har av varandra är den riktiga och avgöra om den andra parten ser problemet på samma sätt som de själva. För att parterna ska kunna vara säkra på att den bild de har av varandra är den riktiga krävs tillförlitlig information från båda sidor. (Grunig & Hunt, 1984) Vi anser att samverkansmodellen fyller en viktig funktion då den framhäver vikten av att anpassa information efter den andre partens aktuella föreställningsvärld.

### 3.5 Teoriernas betydelse för vårt arbete

Genom vårt teoretiska resonemang ser vi begreppen profil och image som den röda tråden. Den inledande begreppsdiskussionen har hjälpt oss att bena upp och förstå de något luddiga begreppen. Den har också gett oss insikt i hur en organisation bör arbeta för att kommunicera sin profil till image. Hur en människas image av en organisation ser ut är tätt sammankopplat med individens attityder till organisationen. Tankemodellerna i avsnitt 3.3 kommer i analysen hjälpa oss att förstå hur våra respondenters föreställningsvärld av Svenska kyrkan ser ut. Ytterligare en modell, samverkansmodellen, kommer att användas i vår analys. För att kyrkan effektivt ska kunna genomföra sitt profileringsarbete behövs kunskap om den image mottagarna har. Genom samverkansmodellen bör förståelsen mellan de båda parterna öka, vilket alltså är viktigt vid en effektiv profilering.

Att lyckas skapa överensstämmelse mellan profil och image bygger på att skapa och upprätthålla goda relationer, både med mottagare och med media. God kommunikation leder således till goda relationer. Förbises kommunikationen blir organisationen utlämnad till andrahandskällor som t.ex. media. Vi betonar därför vikten av PR i våra teoretiska utgångspunkter.

Vissa av de teorier som använts har en direkt påverkan på de intervju- och enkätfrågor vi utformat, medan andra teorier snarare bidrar till att ge oss en bättre utgångspunkt att bygga vår undersökning på och hjälpa oss att se mönster i bearbetningen av resultatet.

---

## 4. Metod

*I detta kapitel diskuteras val av metod, vidare redogörs för urval av intervjupersoner samt utformning av intervjuguide. Därefter följer stycken som behandlar den kvantitativa metoden; enkätens utformning, urval av population samt bearbetning. Slutligen presenteras reflektioner, kommenterar och kritik av metodval.*

---

### 4.1 Kvalitativ och kvantitativ metod

Vi har valt att inom ramen för vår uppsats använda både kvalitativ och kvantitativ metod. Då vi studerar två olika sidor av samma fenomen, det vill säga mottagar- och sändarperspektiv, fann vi det lämpligt att använda oss av båda dessa metoder. De olika studierna integreras sedan i slutet av uppsatsens analys.

### 4.2 Kvalitativ metod

Valet av kvalitativ metod ter sig naturligt eftersom vi ville få en förståelse för hur Svenska kyrkans externa kommunikation fungerar samt för hur kyrkan uppfattar sin profil och image. Det valda tillvägagångssättet blev intervjuer, vilket skapar trovärdig information trots att den inte är giltig för andra. Syftet med denna delstudie är att skapa förståelse för det enskilda fallet.

#### 4.2.1 Intervjupersoner

För att få en mångfacetterad bild av Svenska kyrkans externa kommunikation har vi valt att intervjua både informationsansvariga, präster och anställda på andra poster i kyrkan. Detta ger oss en bättre förståelse för hur såväl professionella kommunikatörer som lekmän ser på kyrkans externa kommunikation samt dess profil och image, vilket är viktigt då samtliga aktiva inom kyrkan är med och förmedlar kyrkans profil.

Det faller sig naturligt att söka upp intervjupersoner bland de människor som på ett eller annat sätt kan sägas spela en sändarroll. Trots att fokus i vår undersökning ligger på Lunds lokala församlingsnivå och att det är därifrån som den huvudsakliga kommunikationen med församlingsmedlemmarna sker ville vi först få kontakt med någon på nationell nivå, där Svenska kyrkans övergripande kommunikationsplan och riktlinjer utformas. Inledningsvis kontaktades därför Camilla Sundén, projektledare på avdelningen för information och insamling vid Svenska kyrkan i Uppsala, som arbetar med utformandet av Svenska kyrkans kommunikationsplattform. Denna intervju skedde via telefon, och har därför inte spelats in. Övriga informanter är informatör Rickard Bonnevier och präst Ann Lidgren vid Lunds domkyrkoförsamling, präst och informationsansvarig Agneta Hyllstam och forskollärare Kerstin Tuveesson vid S:t Peters Klosters församling och församlingssekreterare/informationsansvarig Elisabet Tullberg samt barnledare och

församlingshemsvärd Eva Blomdell vid Lunds Allhelgonaförsamling. Där intervjuades för kompletterande uppgifter även Carina Jastrell, kyrkobokföringsassistent. Inte heller denna intervju spelades in. Sammanlagt genomfördes åtta intervjuer.

Intervjuerna, undantaget den med Sundén, utfördes på respektive intervjupersons arbetsplats. Efter att intervjupersonerna gett sitt samtycke spelades intervjuerna in på minidisc. Medan intervjuerna fortfarande var i färskt minne transkriberades de.

#### **4.2.2 Intervjuguide**

Det bör finnas en röd tråd mellan syfte, frågeställning och intervjuguide. Utifrån syftet och den frågeställning vi ville att undersökningen skulle ge svar på utformades därför våra intervjufrågor. En basfrågeguide sammanställdes, vilken användes som grund för de olika intervjuerna (se bilaga 4). Den justerades dock en aning utifrån de olika intervjupersonerna. Intervjuerna är halvstrukturerade, då en aktiv och öppen dialog eftersträvas (Kvale, 1997; jfr Deacon m.fl., 1999). Under intervjuerna behöll vi dock genom vår intervjuguide kontrollen över deras utveckling, varför det inte handlar om ett vanligt samtal. Lindlof (1995) kallar istället denna sorts intervju för ”ett samtal med syfte”. Användningen av mindre strukturerade intervjutekniker är överlägsen andra förfaranden eftersom intervjuaren fritt kan utveckla och omformulera frågor för att förvissa sig om att de inte misstolkas (Deacon m.fl., 1999). Under våra intervjuer har vi eftersträvat flexibilitet, och trots att vi använt oss av vår färdiga övergripande frågemall gavs intervjupersonerna stort utrymme.

En hög standardisering råder om frågor läses upp på samma sätt och med exakt samma formulering för samtliga intervjupersoner (Bengtsson m.fl., 1998). Våra intervjuer har därmed en låg standardiseringsgrad då intervjuguiderna ändrats aningen utifrån de olika informanterna. Intervjuguiderna har också varit just guider; de har varit ett stöd och inte följts slaviskt.

### **4.3 Kvantitativ metod**

Vi ville även få en uppfattning om kyrkans image, det vill säga hur Svenska kyrkan uppfattas av den av oss utvalda mottagargruppen småbarnsföräldrar. Vi funderade mycket över om detta skulle göras genom kvalitativ metod, t.ex. fokusgrupper, eller genom kvantitativ, i form av enkäter. Valet föll på kvantitativ metod då vi menar att en enkätundersökning kommer att ge en vidare bild av småbarnsföräldrars syn på Svenska kyrkan. Tekniken innebär att samma frågor kan ställas till ett stort antal människor (Halvorsen, 1992). Härigenom möjliggörs dessutom en generalisering som inte hade varit möjlig genom en kvalitativ studie.

För att testa enkätstudiens validitet skulle uppföljning med intervjuer ha kunnat ske. Hade intervjuerna bekräftat den kvantitativa studien skulle då enkäternas



validitet visat sig god. Detta är dock något som legat utanför tidsramarna för vår uppsats.

#### **4.3.1 Enkätens utformning**

För att få uppslag och idéer för hur enkätfrågorna på bästa sätt skulle utformas kontaktades först småbarnsföräldrar i vår omgivning. Efter samtal med dem konstruerades enkätfrågorna (se bilaga 5). Vid formuleringen av frågorna försökte vi vara så tydliga som möjligt och undvika ord som kunde missuppfattas av respondenterna. Vår avsikt var även att utforma frågorna så att de inte skulle leda in respondenterna i ett visst tankesätt (Andersson, 1994). Vi ville inte heller göra en alltför lång enkät eftersom tidskrävande enkäter tenderar att få större bortfall.

Enkäten inleds med så kallade ”mjuka” och allmänna frågor för att få den tillfrågade att vänja sig vid situationen, precis som Andersson förespråkar. Vad gäller frågornas ordningsföljd valde vi vidare att sätta den öppna frågan ”Beskriv din uppfattning om Svenska kyrkan med tre ord” före fråga 10, trots att båda frågorna rör respondenternas bild av kyrkan. Anledningen var att vi inte ville styra de utfrågade genom av oss valda ord, utan syftet var att få ett spontant svar. Fråga 10 utformades enligt en så kallad likertskala (Malhotra & Birks, 2003). Orden som valdes i denna fråga kommer dels från kyrkans uttalade kärnvärden (öppenhet, närvaro och hopp), dels från beskrivningar som framkommit under våra intervjuer. Vi valde ut sex positiva och sex negativa ord, för att utifrån dessa kunna se om respondenterna var övervägande positivt eller negativt inställda till kyrkan. Om ett ord, t.ex. traditionell, är positivt eller negativt är subjektivt men som författare var vi tvungna att ta ställning till detta.

Enkätformuläret har en hög grad av standardisering. Detta skapar möjligheter till jämförelser, vilket är en viktig del i vår analys av enkäterna (jfr Trost, 2001). Enkäten består av tre öppna och 13 slutna frågor.

Innan enkäten trycktes upp testades den på tio personer, tillhörande samma demografiska grupp som vår urvalsgrupp, för att se om något var otydligt formulerat och därmed kunde missuppfattas. Därefter utfördes slutliga justeringar då vi upptäckte tvetydiga svarsalternativ och onödiga frågor. Enkäten testades sedan återigen på tio personer. Detta förfarande torde höja reliabiliteten i bästa mån.

#### **4.3.2 Urval**

Vi har gjort ett så kallat klusterurval och delat in Lund i kluster baserat på de nio församlingar som finns i staden (jfr Byström, 1998). Utifrån dessa kluster, där varje församling tilldelades en siffra, drogs tre församlingar fram genom ett obundet slumpmässigt urval (Rosengren & Arvidsson, 2002). Den population vi vill kunna uttala oss om blev då småbarnsföräldrar boende i de tre lundaförsamlingarna Lunds domkyrkoförsamling, Lunds Allhelgonaförsamling och S:t Peters Klosters församling. Det är således denna population som enkätstudien riktas till. Siffror på populationens storlek har inte gått att få fram, däremot på antal barn i församlingarna. I Domkyrkoförsamlingen har från år 2000 fötts 361 barn, i Allhelgonaförsamlingen 212 och i S:t Peters Klosters församling 718 barn.

Enkäterna delades ut i barnavårdscentralerna Måsens och Södertulls väntrum eftersom dessa ligger i de aktuella församlingarnas upptagningsområde. Det var trots detta möjligt att föräldrar som inte hör till de tre församlingarna fyllt i enkäten, denna grupp samlades till en ”övrig” grupp. Alternativ insamlingsplats skulle kunna ha varit dagis eller öppna förskolor, men vi bedömde vårdcentraler som dels lämpligare då miljön där är lugn, dels mer representativa då alla föräldrar besöker dem.

Vi är medvetna om att kvinnor är överrepresenterade i vår undersökning eftersom det är övervägande kvinnliga besökare på barnavårdscentraler. Under uppsatsens gång har vi mött fakta som förändrar vår studie; dels att kvinnors attityder till kyrkan ofta är positivare än mäns, dels att högutbildade generellt sett har större förtroende för kyrkan än lågutbildade (Holmberg & Weibull, 2001). Detta är något som måste beaktas i vår analys då Lund är en stad där många har en akademisk bakgrund, samtidigt som kvinnor dominerar vår enkätstudie. En tes är dock att akademiker också är kritiska och har funderat och reflekterat mer över ställningstagandet. Vi återkommer till detta i analysen.

#### **4.3.3 Enkätutdelning**

Under barnavårdcentralernas mottagningstider befann vi oss i väntrummen där vi lät respondenterna fylla i enkäterna. Vid några tillfällen besöktes också föräldragrupper som vårdcentralerna anordnade. Insamlingen av enkäterna tog mycket tid i anspråk, vilket vi inte var förberedda på. Framst berodde detta på att genomströmningen på vårdcentralerna inte var den vi hoppats på, något vi i efterhand inser att vi borde ha kontrollerat mer noggrant. På grund av tidsnöd reducerades antalet insamlade enkäter från 250 till 146. Detta trots att vi befann oss på vårdcentralerna under nästan tre veckors tid (vecka 17-19). Enkätinsamlandet gick inte enligt planerna, men då bortfallet varit litet anser vi dock detta uppväga det lägre antalet enkäter.

#### **4.3.4 Bortfall**

Det externa bortfallet blev på det hela taget lågt, totalt 36 enkäter. Det hände dock att respondenterna inte ansåg sig ha tid att fylla i enkäterna om de hade bråttom in till sjuksköterska/läkare, de hade dessutom små barn med sig att passa. Detta kan även förklara det interna bortfallet. Flera respondenter lämnade enkäten utan att slutföra den då det blev det deras tur att gå in till mottagningen. Kanske var det ibland även så att de inte visste vad de skulle skriva eller kryssa i, eller att barnen stressade dem och att de därför helt enkelt struntade i det. Möjligen var det så att respondenterna helt enkelt inte orkade tänka efter och istället skrev att de inte hade någon åsikt alls. De öppna frågorna besvarades inte i lika stor utsträckning som de övriga.

Inför kodningen måste hänsyn tas till att en eller flera frågor inte blir besvarade, så kallat internt bortfall. Då vissa enkäter är i stort sett helt obesvarade sker ett individbortfall (Dahmström, 2000). I vårt fall fanns inga helt tomma enkäter

eftersom vi själva fanns på plats vid utdelandet, och därför personligen frågade samtliga respondenter om de ville delta i undersökningen.

#### **4.3.5 Bearbetning**

Hanteringen av vårt datamaterial skedde huvudsakligen med statistikprogrammet Minitab. Enkäterna numrerades, och när vi gått igenom dem för att sortera bort oläsliga exemplar inleddes inmatandet av enkäterna i en kodad matris i Minitab. Då det hade varit möjligt att få ut oerhört mycket information från vårt kvantitativa material blev vi tvungna att välja ut det mest relevanta. Fokus lades på likertskalan, vilken visar respondenternas uppfattning om Svenska kyrkan. Likertskalan analyserades med hjälp av en medelvärdesprofil som tydligt visar respondenternas genomsnittliga syn på kyrkan. Samtliga resultat vi fått fram har i uppsatsen avrundats upp till jämna heltal, detta då vi inte vill ge läsaren en felaktig bild av att det är exakta uppgifter.

#### **Slutna frågor**

Samtliga frågor redovisas i frekvenstabeller (se bilaga 6-12). De mest relevanta variablerna analyserades i korstabeller, vilka visar samband mellan två variabler. Dessa redovisas löpande i texten. För att minska antalet tabeller kategoriserade vi orden från likertskalan (fråga 9) i grupperna ”positiv” och ”negativ”. Ord som behandlas som positiva är öppenhet, nyskapande, trygg, närvaro, relationssökande och hopp. De negativa orden är således gammalmodig, tråkig, traditionell, tillrättavisande, stel och intolerant. Orden kodades om till en omvänd skala; positiva värden tilldelades en hög siffra och negativa värden tilldelades en låg. Varje respondents medelvärde beräknades sedan, och samtliga respondenter fick således en profil som var antingen ”positiv”, ”negativ” eller ”varken eller”. För att kunna räkna ut ett medelvärde för varje respondent kodades svarsalternativet ”ingen åsikt” om som bortfall. Något som är svårt att avgöra är respondenternas tolkning av orden i likertskalan. Det är för oss omöjligt att vara säkra på att de av respondenterna tolkats på samma sätt som av oss. Speciellt ordet ”traditionell” har vi varit osäkra på hur vi skulle värdera.

I ett stickprov fås alltid en svarsskillnad mellan grupper, frågan är dock om skillnaden är tillräckligt stor för att betyda något. Detta kan kontrolleras med signifikanstester, så kallade T-tester, som beräknar tillförlitligheten i ett stickprov. Vi utförde tre T-tester för att beräkna ställda hypotesers sannolikhetsvärde och kunde på detta sätt säkra våra resultat. Är sannolikhetsvärdet (i T-testet kallat p-värdet) litet förkastas nollhypotesen (Körner & Wahlgren, 2000). Det är möjligt att utföra liknande variansanalyser på flera frågor, men vid fler variabler än två är detta mer avancerat och sträcker sig utanför våra statistiska kunskaper.

#### **Öppna frågor**

De tre öppna frågorna bearbetades främst för hand. Vad gäller fråga sex bildade vi efter enkäternas kodning grupper. Här utgick vi från de olika svarsalternativ respondenterna angivit, och skapade utifrån dessa klasser genom att föra samman

likartade svar. Dessa grupper blev ”traditionsbärare”, ”kultur”, ”trygghet”, ”social”, ”flexibel”, ”religiös”, ”gammalmodig”, ”splittrad”, ”bra” och ”övrigt” (se bilaga 14). Därefter valdes de största grupperna ut för att appliceras på attitydmodellerna.

Sista frågan, fråga 11b, var även den en öppen fråga (se bilaga 15). Denna hade betydligt lägre svarsfrekvens än fråga sex. Detta kan bero på att den låg sist i enkäten och att respondenterna inte orkade tänka efter och istället lämnade den tom. Denna fråga kan även ha påverkat frågan innan, om respondenterna fyllde i att de ansåg att kyrkan inte kunde kommunicera på ett bättre sätt behövde de nämligen inte svara på sista frågan. Varje svar kontrollerades gentemot respektive respondent, för att se vilken svarstyp som låg bakom svaret.

#### 4.4 Slutlig reflektion

Att utföra både en kvalitativ och kvantitativ studie visade sig vara mer tidskrävande än vad vi från början trodde. Den kvantitativa undersökningen krävde mycket arbete, både innan och under enkätinsamlingen, men också under själva bearbetningen. Trots detta har det varit mycket lärorikt och intressant att utföra en enkätstudie, något vi aldrig tidigare gjort.

Ett alternativ hade varit att jämföra en av våra lundaförsamlingar med en landsortsförsamling, vilket hade kunnat bli en intressant jämförelse.

---

## 5. Empiri och analys

*Nedan redovisas resultaten av intervjuer och enkäter, vilka också analyseras löpande. Inledningsvis tar vi oss an den kvalitativa undersökningen, för att sedan fokusera på den kvantitativa. Därefter används samverkansmodellen för att integrerat analysera Svenska kyrkans image och profil.*

---

### 5.1 Den kvalitativa undersökningen

Följande avsnitt utgår från de intervjuer vi utfört med de församlingsanställda, och bygger därför till stor del på citat. Dessa intervjuer ligger till grund för den profil av Svenska kyrkan som analyseras. När vi skriver Svenska kyrkan avses de tre undersökta församlingarna.

#### 5.1.1 Kyrkans roll i samhället

I tidigare kapitel har Svenska kyrkans funktion i samhället, och hur denna har förändrats under tidens gång, diskuterats. Idag är människors medlemskap i Svenska kyrkan ingen självklarhet, utan organisationen befinner sig på samma arena som andra religiösa samfund. Till våra informanter ställde vi frågan om hur de ser på Svenska kyrkans roll i dagens samhälle, och de gav relativt homogena svar. Flera av informanterna ser kyrkan som en röst för de svaga i samhället.

Jag tycker det är viktigt att kyrkan, kanske inte pratar så mycket politik, men visar att man protesterar mot saker som man tycker är fel. Förr stod kyrkan på maktens sida. Och det tycker jag inte att kyrkan ska göra. (Tuveesson, S:t Peters Klosters församling)

Jag tror att det vi präster kanske gör, med gudstjänster och sådant, inte är det viktigaste utan det kommer vara den diakonala uppgiften. Kyrkans ansvar är att ha hand om det som ingen annan tar hand om. (Lidgren, Lunds domkyrkoförsamling)

Det diakonala arbete som ryms inom ramarna för Svenska kyrkans verksamhet är omfattande, och sträcker sig precis som Cutlip menar i många fall bortanför myndigheternas ansvarstagande. Som exempel kan kyrkans arbete med hemlösa nämnas. Som mer eller mindre passiv församlingsmedlem finns som regel inte någon större insyn i den diakonala verksamheten. Den medlemsavgift som årligen betalas finansierar dessa typer av sociala arbeten, och går inte enbart till kyrkobyggnader, personal och gudstjänster. Detta borde församlingarna fokusera på i den externa kommunikationen. I Uppsala domkyrkoförsamling har man gjort just detta. I en folder som skickats ut till medlemmarna visas vilka olika verksamheter medlemsavgiften går till. Förutom den öppenhet församlingen visar sina medlemmar, och den delaktighet de ges, får kyrkan en möjlighet att visa upp alla de områden den verkar inom.

### 5.1.2 Kommunikationsinsatser

De tre studerade församlingarna utför liknande kommunikationsinsatser, Allhelgonaförsamlingen utmärker sig dock på denna punkt. Gemensamt utskick till samtliga boende i de tre församlingarna är tidningen *Amos*, vilken ges ut över hela Sverige. I denna finns möjlighet att köpa in sig på ett antal sidor (som benämns ”Inuti”) där den enskilda församlingen bidrar med eget innehåll. I Allhelgonaförsamlingen finns en hög grad av medvetenhet när Tullberg frågar sig om församlingsblad och *Amos* är tillräckligt intressant för att väcka uppmärksamhet hos allmänheten. Lidgren däremot, har stort förtroende för församlingsbladet, men tror också mycket på annonsering och affischer. Församlingarna jobbar med affischer på anslagstavlor i och utanför respektive kyrka och församlingsgård. Dessa sätts även upp på t.ex. bibliotek, vårdcentraler, livsmedelsaffärer och turistbyrån. Tullbergs medvetenhet anser vi vara nyttig för församlingen samtidigt som varken responsen på utskick, annonsering eller affischering är något som vidare undersöks. Därför ställer vi oss frågan om det verkligen är något som fungerar; läses denna information?

Allhelgonaförsamlingen skickar även ut ett terminsbrev till samtliga medlemmar. Församlingen betonar vikten av att satsa på det som medlemmarna vill ha och den har med jämna mellanrum undersökt församlingsbornas önskemål. Detta har skett via enkäter i samband med t.ex. gudstjänster, säger Blomdell, och menar att verksamheten styrs av vad församlingen vill ha och inte efter anställdas önskemål. Detta anser vi vara bra, trots att det verkar vara fokus på de aktiva medlemmarna, det vill säga de som redan är engagerade i församlingens aktiviteter. Genom att anpassa utbudet efter en av sina målgrupper efter detta kan nya medlemmar lockas till församlingens aktiviteter.

#### Information till aktiva medlemmar

Något som församlingarna har gemensamt är att de utformar extra information till sina aktiva medlemmar. Denna skickas ut inför t.ex. barn gudstjänster, familjegudstjänster eller om det sker något speciellt utöver den vanliga verksamheten. Informanterna tror mycket på denna riktade medlemsinformation och menar att den allmänna informationen ofta förbises. Givetvis ska även de som redan är ”frälsta” informeras på ett bra sätt, men vi är kritiska till att de redan aktiva prioriteras. Det är visserligen bra att aktiva medlemmar får utskick om vad som händer i församlingen, men det är möjligt att denna information istället kan spridas via de aktiviteter som dessa deltar i. De har dessutom redan ett intresse av att ta del av information, och söker således själva upp det som intresserar dem. Satsningar borde istället göras på den stora grupp medlemmar som inte har regelbunden kontakt med församlingarna. Denna insikt delar delvis Bonnevier, som menar att de som har en stark relation till kyrkan lätt kan nås via traditionella kommunikationskanaler som affischer, månadsblad, annonser i dagspress etc.

Jag tycker att vi är duktiga på att kommunicera med dem som vi möter regelbundet.

Men vi är förskräckligt dåliga på att kommunicera med dem som vi inte möter. [...] Vi

lägger extremt mycket resurser, framför allt personellt, men också ekonomiskt, på de 5-10-15 procent som kommer till oss, men resten av befolkningen måste vi hitta former för att kunna samtala med. (Bonnevier, Lunds domkyrkoförsamling)

Planerna på profilerarbete ser vi som positiva, som Alvesson menar är komplexa organisationer i behov av en tydlig profil. Svenska kyrkan måste arbeta på ett bredare plan, och kommunicera vad de står för.

### Medlemsregister

I samband med profileringsarbetet och eventuella utskick bör medlemsregistret utnyttjas för att sända ut målgruppsinriktad kommunikation. För att kunna nå ut till en bredare målgrupp bör denna utnyttjade källa samt nya kommunikationsformer användas;

... så tror jag att vi sitter på en guldgruva som vi inte riktigt har förstått att vi har, nämligen ett register över alla som tillhör kyrkan, med adresser och personuppgifter. Där tror jag att vi kan bli bättre på att använda oss av dessa adresser för att göra riktade utskick. Vi kan också bli bättre på att profilannonsera i dagspress. Och här hämmas vi lite av att vi är så små enheter. Här i Lund kommer vi förmodligen kunna göra en sådan profilannonseringsserie under nästa år. De nio församlingarna tillsammans i Sydsvenskan. Men vi pratar också om ett samarbete mellan Malmö, Lund, Helsingborg och Ängelholm under nästa år, att vi fyra gemensamt gör någonting riktat mot... någon målgrupp inom de här som vi inte känner. Där har vi inte riktigt bestämt vilka vi vill nå och vad vi vill säga. (Bonnevier, Lunds domkyrkoförsamling)

Vi använder registret för att inbjuda till verksamhet. Det är sällan som vi använder registret för att bygga vårt varumärke, vilka vi är. (ibid)

Svenska kyrkan och dess församlingar har en stor tillgång i deras medlemsregister som de inte sätter tillräckligt värde i. Med medlemsregistret kan de skicka riktade utskick till utvalda målgrupper i församlingen. Till exempel skulle registret kunna utnyttjas för att informera om att barngrupper, förskoleverksamhet och söndagsskola finns. Församlingen kan genom detta förfarande visa att de söker kontakt med sina medlemmar, istället för att vänta på att dessa själva ska söka upp kyrkan.

### Mun-till-mun-kommunikation

En annan gemensam nämnare mellan församlingarna är att de tror mycket på mun-till-mun-kommunikation; att positiva besökare sprider information vidare till vänner och bekanta.

Jag tycker mun-till-mun-metoden är den bästa. Det kvittar nästan hur mycket man skriver, för att det går inte in ändå. [...] Sen, vissa människor är lite, många är rädda för att gå in i huset. Man vet inte vem man möter där. Att de som redan är här berättar för

andra. Det hör jag så ofta; ”ja, jag har hört att det skulle va bra här”. Och då vågar man gå hit. (Tuveesson, S:t Peters Klosters församling)

Jag tror att mun-mot-mun-metoden är den fortfarande bästa för oss, att någon berättar att de varit med om något. ”Där är dom vettiga”. Jag tror att man måste höra från någon som man har förtroende för att dit kan man gå. Den prästen kan man prata med, jag tror att det är *ovärderligt*. Då vill det ju till att man pratar om Svenska kyrkan, eller om just vår församling, gudstjänst eller barnverksamhet eller vad det är. (Hyllstam, ibid)

Mun-till-mun-kommunikation kan sprida positiva signaler, men det är inte tillräckligt effektivt för att ses som en av de viktigare kommunikationskanalerna. En stor organisation som Svenska kyrkan måste ha bättre struktur än så gällande den externa kommunikationen. Mun-till-mun-kommunikation kan lika gärna sprida negativ eller osann information, varför det är riskabelt att förlita sig på denna. Kyrkan saknar en strategi anpassad efter hur dagens samhälle ser ut, vilket enligt både Ind och Traverse-Healy är nödvändigt.

### Inbjudan till dop

Då uppsatsens kvantitativa del är inriktad på småbarnsföräldrar, ville vi undersöka hur församlingarnas kommunikation med denna grupp ser ut. Inbjudan till dop är något som det satsas på vid de tre församlingarna och då denna målgrupp bör prioriteras gör församlingarna rätt i att skicka ut dopinbjudan och även påminnelse, vilket i S:t Peters Klosters församling sker då barnet är tre år. Detta ser vi som ett bra sätt för församlingarna att visa att de finns. Det är dock viktigt att formulera sig på rätt sätt, annars är risken att brevet upplevs påträngande och tjatigt och därför får motsatt effekt. Något som Tullberg poängterar är att föräldrarna inte ska komma till dopet utan att ha träffat prästen, den personliga kontakten betonas.

Vid S:t Peters Klosters församling skickas även information om verksamheten med i samma brev som inbjuder till dop, Tuveesson tror dock att detta inte riktigt går fram då nyblivna föräldrar har mycket annat att tänka på. Därför menar hon att det är bra med påminnelser om att barnverksamheten finns. Hon säger också att så länge en person inte är döpt är denne på väg till dopet, det är därmed inte tvunget att döpa ett barn när det är nyfött. Betydelsen i att fånga föräldrarna medan barnet är nyfött tror vi dock är stor; ju längre de väntar, desto mindre blir chansen att dopet blir av.

### Kontakttilfällen

De flesta församlingsmedlemmar har kontakt med kyrkan vid få tillfällen i livet. Är medlemmarna inte aktivt engagerade i kyrkan sker efter dopet ingen kommunikation på 14 år (när det är dags för konfirmation) och sedan sker ofta inte nästa personliga kontakt förrän vid eget eller bekantas bröllop. Här tappar kyrkan mycket, det långa tidsglappet gör att det är lätt att bli distanserad till kyrkan. Samma glapp, menar Lidgren, återkommer mellan 30- och 70-årsåldern. Den glesa kontakten innebär att kyrkan måste anstränga sig extra mycket för att kommunicera



med sina medlemmar vid dessa kontakttillfällen. Risken är annars att en förlegad bild och negativ image håller sig kvar från förra mötet med kyrkan. Det bästa torde vara om det för Svenska kyrkan är möjligt att mellan dessa glapp skapa fler kontakttillfällen.

### Samtalsgrupp

De som i Domkyrkoförsamlingens register finns med som döpta men ej konfirmerade mottar ett brev där församlingen både vill bekräfta uppgiften och inbjuda till samtalsgrupper som sedan kan leda till konfirmation. Denna handling borde, enligt Bonnevier, tolkas av medlemmarna som att de fått en kvittens på sitt medlemskap, att Domkyrkoförsamlingen skickar en hälsning och talar om att den finns. Av 2000 brev kom det in 50-60 svar, det stora bortfallet ser vi som intressant. Beror det på att Svenska kyrkan inte engagerar, att människor inte bryr sig?

### 5.1.3 Målgruppstänkande

Samtliga församlingar menar att unga bör sättas i fokus, trots att denna målgrupp inte på något sätt är uttalad. På frågan om det finns en målgrupp som är viktigare är någon annan fick vi bland annat svaren:

Inte som vi har uttalat, så att vi jobbar allihop i församlingen för att försöka nå en speciell målgrupp. Utan beroende på vilken tjänst man har, så jobbar man med olika målgrupper. Men det är klart att de unga är ju en väldigt viktig målgrupp. De unga föräldrarna med de små barnen. Personligen tycker jag att det är en jätteviktig målgrupp. Och konfirmander. Alltså det är ju kyrkans framtid, som man brukar säga. (Tullberg, Lunds Allhelgonaförsamling)

Ja, det finns bara ett svar på det, människan växer upp och blir gammal och dör och så fyller man på med nya människor, det måste ju vara barn- och familjearbetet man ska satsa på. Det finns inga genvägar. Och där behövs göras revolution, alltså där behövs ett helt nytt tänkande. (Lidgren, Lunds domkyrkoförsamling)

Varken uttalad målgrupp eller målgruppstänkande existerar i någon nämnvärd utsträckning. Trots detta finns enighet om vad som bör prioriteras. Detta måste dock mer explicit uttryckas. Något även vi anser vara viktigt är att betona småbarnsföräldrarna. Trots att små barn är med i förskoleverksamhet behöver inte det betyda att de i framtiden kommer att prioritera kyrkan. Små barn tar inga beslut, det gör föräldrarna. Är barnet redan döpt är det emellertid större chans att det också konfirmeras, och därefter fortsätter sitt medlemskap i kyrkan. Vi anser det vara ett höginvolverande beslut att gå med i kyrkan, men har det första steget tagits av föräldrarna när barnet är litet, är det möjligt att detta medlemskap fortsätter långt i framtiden.

Svenska kyrkans medlemmar måste också känna att de får ut något av sitt medlemskap, att kyrkan har något att erbjuda. Kyrkan har ett utmärkt tillfälle att dra till sig småbarnsföräldrar genom sin barnverksamhet. Satsar de på att genom

barnverksamheten ge de deltagande en positiv erfarenhet av kyrkan ökar möjligheten att behålla dessa medlemmar även i framtiden.

Bonnevier menar att kommunikatorernas uppgift är att leda människor mot en djupare samhörighet med Svenska kyrkan och säger att kyrkan där håller på att ändra fokus; från de få som regelbundet besöker kyrkan, till hela befolkningen. Han betonar vikten av att Svenska kyrkan är till för hela befolkningen, och att det ligger en utmaning i att nå dem som idag inte har kontakt med kyrkan:

... vad har vi för uppgifter för *hela* befolkningen? Och en förståelse för att de här som står och vacklar, att vi kan ha en uppgift även om det inte betyder att de kommer till oss. Men vi kan ändå på något sätt stärka deras samhörighet med Svenska kyrkan.

Vi ställer oss skeptiska till om det är möjligt att ha en så pass stor målgrupp. Bonneviens vision låter *väl* orealistisk. Delar av befolkningen tillhör idag andra religioner, varför Svenska kyrkan istället kommer att bli tvungen att rikta sig till en mindre målgrupp i framtiden.

#### **5.1.4 Kommunikationskompetens**

Kyrkans organisation innebär att varje församling är en relativt avskild och liten enhet. Då det enbart är Lunds domkyrkoförsamling som har en utbildad informatör, är detta den enda församling av de tre vi studerat – för övrigt den enda i hela Lund – som har en professionell kommunikator. Hur fungerar informationsarbetet när det inte utförs av någon med relevant yrkesutbildning? Hyllstam kombinerar sin tjänst som präst på S:t Peters Klosters församling med församlingens informationsarbete:

... det är en stor brist att jag inte har någon utbildning i att formulera ett meddelande, hur man gör layout, vad man använder för kanaler [...] när jag sökte tjänsten så ingick en sådan liten del, de frågade i och för sig inte efter mitt kunnande på det området utan det var så att tar jag den här tjänsten får jag vara beredd att jobba med detta. Jag har försökt flera gånger, om det är någon som vill ta över. [...] Men det knäcker ändå inte frågan; det övergripande ansvaret, tänka kommunikationsmässigt, det har vi ingen.

Hyllstam betonar också att hon har svårt att hinna med informationsarbetet. Uppgiftsfördelningen är något diffus, för dem som enbart arbetar deltid med information verkar det i vissa fall vara oklart vad som ingår i kommunikationsarbetet. Dessa anställda, om några, bör veta exakt hur den externa kommunikationen fungerar, men så var inte fallet. Till exempel var kännedomen om utskick av doppåminnelser dålig.

Under våra intervjuer märkte vi en tydlig skillnad i svaren mellan den utbildade informatören och den personal som saknar informationsutbildning. Skillnaden ligger i deras kommunikationstänkande och deras medvetenhet om kommunikationens möjligheter, konsekvenser och brister. Att tänka i termer som profil, image och målgrupp är främmande för dem som saknar utbildning inom detta område. Vi ser detta som en stor brist; varje församling bör ha en anställd som arbetar ur ett

strategiskt kommunikationsperspektiv, och som kan överföra dessa strategier till församlingens övriga anställda. Finns kännedom om kommunikation inom organisationen är det, som Nielsen liksom Cheney och Christensen menar, lättare att förmedla profilen utåt.

Ett ytterligare hinder för kommunikationsarbetet är kyrkans tröga och komplexa organisation. Den informatör som finns i Domkyrkoförsamlingen arbetar utöver kommunikationsdelen även med diverse uppgifter som inte borde ligga under hans ansvarsområde, till exempel konfirmandarbete. Detta anser vi vara resursslöseri, hans kommunikationskompetens bör utnyttjas fullt ut. Att dessutom ha en heltidsanställd informatör i en så liten organisation som Lunds domkyrkoförsamling, samtidigt som övriga lundaförsamlingar står utan någon som helst kommunikationskompetens, ter sig för en utomstående märkligt. En gemensam informatör för flera församlingar i samma stad eller region borde inte vara en omöjlighet.

### **5.1.5 Utträden**

Flera av informanterna berättar om hur utträden uppmärksammas; ett brev måste beställas hem och vid S:t Peters Klosters församling föregås utträdet av ett möte där medlemmen blir informerad om vad det innebär att gå ur Svenska kyrkan. Allhelgonaförsamlingen skickar ut en enkät där de frågar om anledningen/arna till utträdet. Det är visserligen intressant att veta varför medlemmar lämnar kyrkan, men vi anser att mer energi borde läggas på att vårda de som faktiskt tillhör kyrkan.

Utträdet är enligt informanterna ofta ett beslut där ekonomi är den utlösande faktorn. Vi tror att det egentligen grundar sig i att medlemmen helt enkelt inte tror, vilket innebär att det blir svårare att överbrygga den klyfta som därmed bildas mellan kyrkan och den utträdande medlemmen. Detta kan ses som ett stort problem för kyrkan, därför måste något göras för att dessa ska komma närmare kyrkan eller åtminstone få en klarare uppfattning över vad den står för. Profilarbetet bör inledas snarast och utföras fortlöpande. Liksom Ind menar vi att arbetet tar lång tid och måste underhållas.

Att kyrkans medlemsantal sjunker är ett faktum (se bilaga 1). Trots detta har vi märkt en viss ignorans inför problemet. Ett par av våra informanter ansåg att det sjunkande medlemsantalet inte är särskilt stort, att det hela är uppförstorat. Svenska kyrkan har visserligen haft ett ovanligt högt medlemsantal, att det därför sjunker kan ses som naturligt. Att ignorera påtagliga problem är dock inte rätt sätt att hantera det på. I vår studie har det tydligt framkommit att kyrkans kommunikation inte fungerar och att många har en oklar bild av kyrkan. Dessa kunskaper bör utnyttjas för att tydliggöra profilen. Vikten av förbättrad extern kommunikation kan inte nog betonas, men det är svårt att göra något åt detta så länge inte kompetensen finns inom organisationen.

### **5.1.6 Brister som kräver bättring**

En medvetenhet om att Svenska kyrkan brister i sin kommunikation finns hos flera anställda, vilket är oerhört viktigt för att en förändring ska kunna komma till stånd.

För att förbättringar ska ske krävs emellertid mer än en medvetenhet, det krävs även kunskap om hur man ska arbeta och vad man bör satsa på. Trots bristande kommunikationsutbildning hos de flesta som jobbar med detta inom församlingarna finns en insikt och medvetenhet om att drastiska åtgärder bör göras:

Det går inte att arbeta som man gjort hitintills. Nu kan inte jag ge exakta, konkreta förslag på hur man ska arbeta, det måste vändas upp och ner, helt, helt. Man är på fel, man är inne i samma spår, man säger, vi arbetar med förnyelse, men det är helt fel. Det behövs nya pedagogiska grepp alltså. Det är förlegat, det är gammalt... Det måste komma något nytt. (Lidgren, Lunds domkyrkoförsamling)

Sen är vi väl inte så bra heller med information. Att saluföra oss. [...] Kyrkan överhuvudtaget tror jag är dålig på det. Jag tycker Agneta är duktig, men jag tror ändå inte att det går ut tillräckligt. Eller så är det att folk inte ser det. (Tuveesson, S:t Peters Klosters församling)

Ibland kan jag känna att man gör väldigt mycket inom kyrkan, eller jag vet att vi gör enormt mycket inom kyrkan... men vi når väldigt sällan ut till människor för dom säger att vi gör ju inget. Och jag vet inte om man på något vis skulle bjuda in människor som bor i en församling, på ett mer aktivt sätt. Jag vet inte riktigt hur det skulle gå till, för jag tror inte riktigt på det här med knacka dörr. (Lidgren, Lunds domkyrkoförsamling)

Hyllstam ser tvärtemot Lidgren dörrknackning som en möjlighet. Vi ser emellertid en risk i att ett sådant förfarande kan associeras till Jehovas vittnen, och att det därmed inte skulle skapa någon positiv image för församlingen. Personliga, inbokade, besök med samtal som syfte skulle kunna vara en möjlighet för kyrkan att visa var de står, men dörrknackning känns något malplacerat i det stressiga samhälle vi lever i.

Att Svenska kyrkan inte fokuserar mer på inaktiva medlemmar kan ha ett samband med bristen på målgruppstänkande. De satsningar som sker riktas i regel mot alla, eftersom det inom kyrkan råder en uppfattning om att dess budskap rör alla människor. Detta är i och för sig riktigt, men för att fånga mottagarnas uppmärksamhet krävs att man sätter sig in i mottagarens situation och väljer ett budskap som är anpassat för denne. Att genom ett och samma budskap nå *samtliga* intressenter kan i stort sett ses som en omöjlighet. Därför måste kyrkan fundera över vilka de bör rikta sin information till, samt hur dessa uppfattar kyrkan. Utifrån detta måste sedan budskapen anpassas.

Som passiv medlem i Svenska kyrkan har man liten insyn i dess verksamhet, men också vad gäller kyrkans ställningstaganden i olika frågor. Mot den breda massan måste kyrkan tydligare kommunicera de värderingar den står för. Om kyrkan själv inte aktivt tydliggör sina ståndpunkter lämnas frågorna till mediedebatten, och riskerar därmed att skildras på ett sådant sätt som inte går i linje med kyrkans faktiska åsikter. Så har skett med t.ex. debatten om motståndet mot kvinnliga präster, där det fåtal kvinnoprästmotståndare som finns inom kyrkan har

lyckats göra sina röster hörda. För personer med lite kontakt med kyrkan kan den som helhet framstå som fientlig mot kvinnliga präster och kyrkans anseende skadas därmed. Vi instämmer med Nordlund, som menar att det till stor del är mediernas skildring som dessa personer bildar sin uppfattning på.

### **5.1.7 KG Hammar, kvinnoprästmotståndare och homosexuellas vigselrätt**

Svenska kyrkan har en stark identitetsbärare i sin ärkebiskop KG Hammar, som fått både ros och ris för sina uttalanden i media. Informanterna har ett stort förtroende för Hammar och trots att de inte alltid kan stå för hans åsikter stödjer de hans frispråkighet. Flera av dem menar att man måste våga stå för sin egen åsikt och att kyrkan måste var modig.

Jo, jag gillar KG och hans åsikter. Man måste våga, även om alla andra då tycker att det är fel. [...] Men vem ska stå på de svagas sida om inte kyrkan gör det? Det var ju det Jesus gjorde, när han gick på jorden. Han stod på de svagas sida, på de minstas sida, och det tycker jag att kyrkan ska göra. (Tuveesson, S:t Peters Klosters församling)

Tuveesson tillägger även att det är viktigt att ha i åtanke att det inte *bara* är Hammar som står för kyrkans åsikter och att de som inte delar hans åsikt måste stå för det.

Jag tycker att han [KG] är en person som är synlig på något vis, som säger någonting om kyrkan, och profilerar sig. Men den är mer och mer tyst, och det kan vara att vi stöper alla människor inom kyrkan i samma form, säger ifrån va, vi tolererar inte olikt tänkande när det gäller individualistiska drag. (Lidgren, Lunds domkyrkoförsamling)

Trots att många inom och utanför Svenska kyrkan inte delar Hammars åsikter menar vi ändå att det är bra att han tar ställning och visar var kyrkan står i olika punkter. Det är dock viktigt att vara medveten om Hammars roll som identitetsbärare och den kommunikationspotential han, liksom alla organisationsföreträdare, enligt Ind har.

Vi frågade våra informanter om hur de trodde att debatter om kvinnoprästmotståndare och homosexuella påverkar kyrkans anseende. Gemensamt för våra informanter var att de anser att debatten om kvinnoprästmotståndare skadar kyrkans image, medan debatten om homosexuellas vigselrätt kan påverka åt båda hållen.

Ja, om ni har läst studien som heter *Utträden som utmanar*, så är det någon som säger att det är märkligt att varenda biskop i Svenska kyrkan är emot kvinnliga präster. Och det här är uppenbart en brist i Svenska kyrkans kommunikation. Visst, det finns de som tycker att kvinnliga präster inte är okej i Svenska kyrkan, men det är en förtvinande liten minoritet. Men ändå ganska röststark. Och hur ska då kyrkan på något sätt kommunicera detta utåt? (Bonnevier, Lunds domkyrkoförsamling)

Om det är så att människor har en felaktig bild av Svenska kyrkans syn på t.ex. kvinnliga präster, måste detta kommuniceras. Att få allmänheten informerad om var kyrkan står i denna fråga anser vi vara av stor vikt då kyrkan förlorar medlemmar p.g.a. en felaktig image. Säkerligen är det även så att ett accepterande av homosexuellas rätt att vigas också kommer att bidra till att medlemmar går ur kyrkan.

Vi frågar oss varför inte större åtgärder vidtas åt detta problem. Det finns en medvetenhet inom kyrkan om att många har en skev bild av kyrkan, ändå görs inget åt detta. Ett råd kan enligt oss vara att en informationsbroschyr om kyrkans ståndpunkter utformas. Denna kan skickas ut till medlemmar, eller kanske till *alla* om resurser finns. Vi tror att det är de som inte har kontinuerlig kontakt med kyrkan som inte vet var kyrkan står. Vissa tror att motstånd mot kvinnliga präster och homosexuella är en utbredd åsikt inom kyrkan och accepterar inte detta bakåtsträvande. Det blir svårare för dem att identifiera sig med kyrkan och klyftan dem emellan växer ytterligare.

Sen kan det ju vara så att man reagerar på om kyrkan är *för* homosexualitet om man själv är emot. Så det tror jag ju att... på så sätt så påverkar det negativt. (Tullberg, Lunds Allhelgonaförsamling)

Det man kommunicerar blir hela tiden att det är okej att tänka på båda sätten i Svenska kyrkan. Man kan inte bli präst, man kan inte bli diakon, man kan inte bli biskop, man kan inte bli kyrkoherde i en församling om man inte accepterar kvinnliga präster. Det har kyrkan bestämt. Kyrkans ordning är solklar, men inom den här ordningen så är det okej att tycka emot. Och här har vi misslyckats. (Bonnevier, Lunds domkyrkoförsamling)

Här krävs därmed tydligare kommunikation. Detta är något som fördelaktigt utförs gemensamt. Ett annat sätt är att även försöka kommunicera bättre med media, då media i enlighet med Nordlund bidrar till den bild som många har av kyrkan. Media tenderar enligt flera av våra informanter även att fokusera på negativa nyheter, vilket ytterligare talar för att kyrkan måste ha bra pressrelationer.

### **5.1.8 Profil vs image**

Hur Svenska kyrkans image ser ut hos vår population kommer att redogöras för i avsnitt 5.2. Men hur tror de kyrkoanställda att människor uppfattar kyrkan? Och hur vill de bli uppfattade?

Självklart är människors uppfattningar om Svenska kyrkan oerhört varierande. Slående är att flera av våra informanter uppfattar kyrkans image hos passiva församlingsbor som antingen negativ, eller som neutral och oreflekterad. Denna självinsikt visar en relativt realistisk självbild. Samtidigt tycker vi i enlighet med de kommunikationsteoretiker vi tar upp i 3.3.2 att denna insikt borde leda till att församlingarna verkligen satsar på att försöka uttrycka sin profil så effektivt som möjligt.

Ska man hitta den här medelsvensson är det förmodligen en kyrka som, ”tja, det är väl bra att den finns, själv går jag inte dit så ofta, men ja, kyrkan är väl bra”. En ganska oreflekterad bild tror jag. (Bonnevier, Lunds domkyrkoförsamling)

Kyrka för dom är själva byggnaden, den är väldigt viktig. Det är där man döps, gifts och konfirmerar sig, jag tror att den bilden finns fortfarande. Rätt så världsfrånvärd. Och dom som gör något är diakonerna, när en präst kommer så blir det lite, ja det blir inte så roligt, då får man be och lyssna, dom pratar så mycket. (Lidgren, Lunds domkyrkoförsamling)

Citaten ger en bild av medlemmar som inte bryr sig, som inte funderar över kyrkans betydelse. Någon form av intresse måste ändå finnas eftersom åtminstone de flesta varje år fortsätter att betala sin medlemsavgift. Att aktiva medlemmar är positivt inställda till kyrkan är dock alla överens om. Detta ser vi som en självklarhet, annars skulle de inte vara aktiva. Det är dock den andra gruppen, de som befinner sig i den kyrkliga marginalen, som måste uppmärksammas. Hur kommer det sig då att en negativ image av Svenska kyrkan inte är ovanlig?

[...] det taskiga bemötande man har fått i kyrkan i många fall under många år; kyrkan som en del av överheten, som en del av statsapparaten, som istället för att ställa sig på den svages sida tog den starkes parti. Och även om inte kyrkan är så idag så tror jag att det lever med i människors medvetande. (Bonnevier, Lunds domkyrkoförsamling)

Eftersom Svenska kyrkan själv inte har kommunicerat särskilt väl, tror jag att den bilden [imagen] är mycket beroende av egna erfarenheter och andras erfarenheter som man har fått höra. [...] låt oss säga att egna erfarenheter ofta är väldigt gamla, kanske till och med nedärvda. Så man har inga fräscha erfarenheter av Svenska kyrkan. Och eftersom vi generellt sett är dåliga på att kommunicera, har vi aldrig kommit längre än så. (ibid)

Jag tror att det kan vara så att man har varit i kyrkan när man var ung, men sen inte varit så aktiv. För det har jag varit med om, att de kommer till kyrkan i samband kanske med att ett barnbarn ska döpas och får uppleva kyrkan och gudstjänsten och församlingen på ett helt annat sätt än det var för längesen. Och så säger de; ”äh, är det så här i kyrkan idag?”, positivt leende. På så sätt kan man ju säga att det är en kommunikationsmiss, att man inte når ut hur det är i kyrkan idag, i förhållande till hur det var för kanske 20 år sen. (Tullberg, Lunds Allhelgonaförsamling)

Flera av informanterna är sålunda överens om att många negativa intryck bygger på gamla möten med kyrkan. När en individ endast möter kyrkan vid sporadiska tillfällen spelar dessa enstaka möten stor roll. Det krävs också att den information kyrkan sänder ut följer en tydlig linje, så att man som utomstående kan ta till sig kyrkans budskap. Att församlingarna ser över vilken profil de vill ha är därmed av stor vikt. Denna slutsats

överensstämmer med Alvessons resonemang. För att kunna förändra människors eventuella felaktiga eller negativa uppfattningar om Svenska kyrkan måste man som sändare själv veta vilken profil som ska sändas ut. Samtliga anställda måste, i enlighet med Cheney och Christensens resonemang, på ett medvetet sätt stödja denna profil genom sitt arbete.

Jag är inte så säker på att vi är så tydliga, men vi har en medvetenhet i alla fall och vi har ett mål och vi vet vad vi vill, men det är inte säkert att vi lyckas med det. [...] Vi vill profilera oss, vi försöker att inte i våra utskick ha ”detta har hänt”, och inte jättemycket detta ska hända, utan vi vill ha någonting som får folk att tänka efter. Vad är det att vara människa, och är det inte värt ändå att fundera lite på de stora frågorna? Så, vi får allergiska besvär på ryggen om vi läser material från Svenska kyrkan där det är foto från senaste vårtflykten och luciatåget och man skriver om att den och den har gått i pension eller så, det klarar vi inte här, utan vi vill gärna skriva om våra gudstjänster, för det är absolut centrum i den här församlingen. (Hyllstam, S:t Peters Klosters församling)

I en ”vanlig” organisation räcker det att på högsta nivå uppmärksamma behovet av att skapa en enhetlig profil. I Svenska kyrkans fall med dess spridda organisation är situationen en annan. Varje församling är en relativt separat enhet, och måste därför själva uppmärksamma vikten av att sända ut lämpliga signaler. Att det från centralt håll inte får utfärdas direktiv försvårar profilerarbetet. Det finns inte heller regler för hur den interna organisationen ska se ut, mer än att Svenska kyrkan ska vara en öppen och demokratisk kyrka. Detta gör att varje församling är fri att profilera sig som de vill, vilket både är en styrka och en svaghet. Det ger frihet, men skapar samtidigt en splittrad profil. Bonnevier menar att församlingarna inte skiljer sig åt nämnvärt, de flesta profilerar sig på ett ytterst kyrkligt traditionellt sätt;

Man har gudstjänst på söndag klockan elva, man har någon form av barnverksamhet, man har någon form av pensionärsverksamhet och kanske en bibelstudiegrupp och en kör. Och sen så har man inte riktigt förstått att de människor som kommer till kyrkan är inte representativa för samhället i stort.

Däremot säger Bonnevier att kommunikationen från de olika församlingarna skiljer sig åt avsevärt, en del arbetar jättebra medan andra är katastrof.

Vi måste börja med de enkla, banala sakerna som att svara på telefon; hur svarar vi på telefon? Hur blir bemötandet när du väl kommer till kyrkan? Får du en lång blick efter dig eller känner du att du är välkommen? Och sen också hitta möjligheter till att arbeta tillsammans över större geografiska områden. Men det måste komma underifrån, det är det som är problemet. (ibid)

För dem som har sporadisk kontakt med kyrkan kan kyrkans profil verka splittrad eftersom varje församling har sitt eget arbetssätt. Att de har sin egen



kommunikationsstrategi kan man dock inte säga i dagsläget, eftersom det inte finns någon uttalad strategi.

Om Svenska kyrkan måste profilera sig starkare, vilket vi anser, hur tycker de församlingsanställda att detta ska gå till? Även vad gäller denna fråga ser vi att den professionelle informatörens svar skiljer sig mycket från lekmännens. Bonnevier betonar vikten av strategi och samarbete, medan övriga informanter fokuserar på kyrkans värderingar. I skapandet av en lämplig profil är det viktigt att varje möte går i linje med och stödjer profilen i fråga. Det krävs emellertid mer än att vara välkomnande och ta emot människor på ett positivt sätt, kyrkan måste också visa att den finns och vad den står för. Det räcker inte med att vänta på dem som själva söker upp kyrkan, det är minst lika angeläget att kommunicera sin profil till dem som inte på eget bevåg tar kontakt.

Profilskapande skulle underlättas om flera församlingar arbetade tillsammans i form av större enheter. Församlingen är enligt Svenska kyrkan organisationens centrala punkt, det är där det viktiga sociala arbetet äger rum, där sker kontakten med människorna. Som det ser ut idag är varje församling liten; eftersom det i tätorten Lund finns hela nio församlingar finns de i lundabornas medvetande sida vid sida snarare än som separerade enheter.

Människor tillhör Svenska kyrkan, de tillhör inte Lunds domkyrkoförsamling. Och det har inte Svenska kyrkan riktigt förstått. Ännu. De har inte vågat ta konsekvenserna av vad det innebär. Medan jag tror att det finns en ansats till detta, åtminstone bland oss som arbetar dagligen med de här frågorna. Sen gäller det för oss att sälja in det tänket och den förståelsen hos dem som fattar beslut. Det är väl det som är nästa steg på något sätt. (Bonnevier, Lunds domkyrkoförsamling)

Inte minst för majoriteten av medlemmarna, vilka sällan kommer i kontakt med kyrkan, är den en enhet; man ser sig inte i första hand som medlem i en församling, utan som medlem i Svenska kyrkan. Organisationen är emellertid inte uppbyggd på detta integrerade sätt, varje församling sköter istället i mångt och mycket sitt. Att samarbeta över församlingsgränserna ser vi dock som ett måste vid ett profilerarbete. Varje församling kan fortsätta med en specifik inriktning på sin verksamhet – må det vara musik, nischade gudstjänster eller arbete med barn – men mycket kan utföras genom förenade insatser, till exempel att visa vad Svenska kyrkan står för. Detta anser även Bonnevier, och tillägger att om inte en sammanslagning av församlingar är möjlig skulle de kunna delas upp i olika ansvarsområden för att sedan kommunicera ”hela paketet” lättare.

En av anledningarna till att kyrkans image enligt vår mening är aningen splittrad är att det inom Svenska kyrkan finns över 4000 logotyper. Visuella signaler och informationsmaterial påverkar enligt Larsson profilen, vilket kyrkan bör uppmärksamma. Något som skulle kunna minska detta intryck är att all tryckt information förses med Svenska kyrkans sigill, för att befästa en enhetlig avsändare.

Vi frågade samtliga informanter om hur de vill att församlingen ska profilera sig. Gemensamt för alla är att de vill arbeta i en kyrka som upplevs välkomnande, där dörren är öppen för alla och besökare känner sig sedda.

Att alla har en plats i Svenska kyrkan, oavsett hur man tror, tycker och tänker om kyrkan, så ska alla känna sig välkomna. Och det här måste vi bli mycket, mycket bättre på. Att få in ett sådant tänkande i alla medarbetare. (Bonnevier, Lunds domkyrkoförsamling)

Bonneviers tankegång går här i linje med Cheney och Christensens; samtliga medarbetare skapar profilen. Både Tullberg och Hyllstam understryker att deras respektive församling profilerar sig genom sitt gudstjänstarbete. Vi ser det som positivt att församlingarna strävar efter att profilera och förnya sina gudstjänster så att de passar människors behov. Gudstjänsterna är det mest centrala i kyrkans verksamhet. Denna typ av profilering är positiv för redan aktiva medlemmar, men vi tror inte att det som profileringsverktyg når ut till dem som står utanför den ”innersta kretsen” av medlemmar. För dessa passiva medlemmar – och för övrigt även för icke-medlemmar – behöver församlingarna profilera sig på ett annat sätt; de måste berätta vad kyrkan står för och vad den erbjuder. En medvetenhet om vikten av profil är dock en viktig startpunkt:

Mmm, det tycker jag, men sen om jag har fel eller så det vet jag ju inte, men jag tycker att vi arbetar aktivt för det, alltså vi profilerar våra gudstjänster. Vi tänker igenom vad vi gör här, vi profilerar det här med Amos, det ska inte vara vad som helst, utan vi vill något med det, jo men det tycker jag att vi gör. Vi är liksom medvetna på något vis, vi försöker tänka medvetet; vad vill vi? [...] Vad vi står för och om det vi gör uttrycker det vi står för, det diskuterar vi jättemycket. (Hyllstam, S:t Peters Klosters församling)

Ett problem vid profilering är att informanternas medvetenhet om Svenska kyrkans image är relativt låg. De måste förstå att den inställning som aktiva har till kyrkan skiljer sig mycket från dem som är passiva. Många anställda har därför en ”förskönad” bild av folks uppfattning om kyrkan. Återigen skiljer sig dock informatörens svar från de andra:

Tittar man exempelvis på församlingsbladet, församlingstidningen, märker man att de är gjorda av kyrkligt aktiva, *för* kyrkligt aktiva. Fast de som har gjort dem tror att de gör en tidning riktad till hela lokalsamhället. Man har inte riktigt förstått de här kopplingarna och att man måste säga något annat till Greta, som aldrig går i kyrkan. (Bonnevier, Lunds domkyrkoförsamling)

Bonnevier menar därmed att många kyrkoanställda har en skev bild av medlemmars föreställningsvärld, de är inte medvetna om hur dessas attityder och värderingar ser ut. Därmed krävs ökad kunskap om de passiva medlemmarna och deras preferenser.

Till detta ändamål skulle medlemsregistret kunna utnyttjas. Församlingarna skulle kunna skicka ut riktade enkäter till en för dem intressant målgrupp.

### Kärnvärdena – hur andas församlingarna dessa?

Vi bad våra informanter beskriva Svenska kyrkan med tre ord. Detta för att undersöka hur deras profil stämmer överens med imagen, samt se om detta går i linje med kyrkans tre nyligen utvalda kärnvärden (öppen, närvaro, hopp).

Samtliga informanter nämnde ”öppen”, två informanter sa även ”hopp” och två andra valde ut ”närvaro”. Resultatet av utfrågningen blev över förväntan, det visade sig att dessa ord stämde in väl hos informanternas uppfattning av Svenska kyrkan. Detta trots att kärnvärdena är helt nya, och därmed ännu inte förmedlade till församlingsnivå.

Folk som kommer hit säger att det känns så välkomnande när de kommer hit, och det är också viktigt. Och det kan vi inte riktigt sätta ord på varför de gör det, men det kan bero på att vi tycker om varandra vi som jobbar här och vi vet att vi arbetar, vi drar åt samma håll så att säga. Det kan vara det som märks utåt. (Tuveesson, S:t Peters Klosters församling)

Cheney och Christensen konstaterar att en organisations interna kommunikation speglas utåt. Både på S:t Peters Kloster och Allhelgonaförsamlingen berättade informanter att besökare säger sig uppleva församlingarna som välkomnande och som ett hem.

Något vi finner konstigt är att det bland dessa av Svenska kyrkan tre utvalda kärnvärden inte finns något som starkare signalerar kyrkans kärnelement – den kristna tron. Det är trots allt detta som hela kyrkans existens är grundad på och därmed borde detta tydligare framhållas. Det var dessutom enbart en av våra informanter som betonade detta.

### Identifikation med organisationen

De anställda vi kommit i kontakt med säger sig ha en stark identifiering med Svenska kyrkan och inte minst med sin församling. Den gemensamma tron, som alla delar, skapar en unik gemenskap. Denna samhörighetskänsla verkar vara större än i ”vanliga” organisationer och företag.

Det finns ju saker som jag kanske... inte skriver under på till fullo, men visst är jag en del av Svenska kyrkan. Det hade varit knepigt annars för mig. (Tullberg, Lunds Allhelgonaförsamling)

God gemenskap och samarbete är naturligtvis något som påverkar den externa kommunikationen, och en bra stämning inom företaget kommuniceras utåt vare sig det sker medvetet eller inte. Det är av stor vikt att de som jobbar inom kyrkan är medvetna om att de är identitetsbärare för organisationen, att de – i enlighet med

Cheney och Christensen – ser sig som ett instrument för information och är kommunikativa och öppna.

### **5.1.9 Kommunikationsproblem?**

Är det då verkligen ett kommunikationsproblem att Svenska kyrkan tappat medlemmar? Ja, till viss del skulle vi vilja påstå. Att bli medlem i Svenska kyrkan bygger idag på ett (ofta av föräldrarna) aktivt val, det är inget som sker automatiskt utan reflektion. Därför sker en naturlig minskning av medlemsantalet. I framtiden kommer medlemsantalet förmodligen att vara betydligt lägre än idag, samtidigt kommer det inte finnas passiva medlemmar i samma utsträckning som i dagsläget. Det minskade medlemsantalet handlar därför inte enbart om kommunikation. Vad som däremot kan åtgärdas med kommunikation är den image som i många fall är felaktig och/eller bygger på gamla erfarenheter, och som därför ger upphov till utträden och minskade antal inträden.

Alltså, det är självklart, att även om alla som bor i Sverige skulle ha en helt självklar, fullödlig bild utav svenska kyrkan, så är det ju många som skulle säga, att jag vill inte vara med i det här. Men hur stor del som beror på brister i kommunikation, och hur många som inte vill vara med, det vet jag inte. Men jag tror att det är en viktig faktor, att vi måste bli bättre på att kommunicera vem vi är, och vilka vi är idag. Men det är just det här; om det går tio år mellan de möter Svenska kyrkan, och om det förra mötet var dåligt, då har man ju tio års negativ bild, som kanske byggs på år från år från år. Då är det mycket svårare att vända och bryta. (Bonnevier, Lunds domkyrkoförsamling)

Ja, om inte annat så är det ju ett relationsproblem, kan man säga. [...] Det kan man ju kanske kalla för ett kommunikationsproblem, att vi då inte har fått ut varför vi döper barn. [...] Men... ja... kommunikationsproblem. Nej, jag vet inte vad jag ska svara på den frågan. [...] Men relationsproblem är det ju. Så att jag tror att någon som har en nära relation med församlingens liv och verksamhet säger ju inte så, utan de är ju liksom inne i det. Utan det är ju när man känner att man har ändå lite distans, man vet inte riktigt vad det är. Tror jag. (Hyllstam, S:t Peters Klosters församling)

Hyllstam talar om ett relationsproblem. Eftersom det enligt kommunikationsteoretiker är genom PR och kommunikation som relationer byggs, ser vi detta som en konsekvens av bristande kommunikation. I vår enkätundersökning lade vi märke till att många inte vet att man inte längre föds in i kyrkan, och detta är ett tydligt kommunikationsproblem. Att denna information inte gått ut är ytterligare ett tecken på att kyrkans kommunikation är bristfällig.

### **5.1.10 Framtiden**

Efter att ha satt oss in i Svenska kyrkans kommunikationssituation ville vi avslutningsvis undersöka hur våra informanter ser på framtiden.

Jag ser det som en utmaning. Att man kan göra någonting om man satsar. Det är väl många som tror tvärtom, att pengar så här... att det inte räcker till, men jag tror man ska se det från andra sidan istället. Att man ska göra något positivt av det, och inte se det som en nedgång. Utan att man faktisk ska satsa. Jag tror att man ska försöka göra det, och ja, jag tror det går också, om man satsar. (Blomdell, Lunds Allhelgonaförsamling)

Tullberg tror att människor i framtiden kommer att vara mer medvetna om den kristna tron, kyrkan och vad det innebär att vara kristen. Hon menar att det blir mer aktuellt att tala om tro och ett andligt liv, inte minst i förhållande till andra trosinriktningar. Vi tror att det på sikt kommer att bli ett mer aktivt val att bli medlem i ett samfund. Människors medvetenhet om vad de vill och tror på kommer eventuellt att öka, och färdiga sanningspaket kan därmed få svårare att ta plats. Bonnevier tror dessutom att det kommer att bli allt viktigare att tydliggöra vad Svenska kyrkan är och står för, vilket vi får intryck av att han redan nu börjat fundera över.

Svenska kyrkan står inför ännu större förändringar inför framtiden; färre medlemmar ger mindre pengar till kyrkan, vilket innebär att de kyrkobyggnader som sällan används kan komma att försvinna och att organisationen kommer att bli tvungen att minska sin personalstyrka. I enlighet med Kotlers resonemang bör Svenska kyrkan fokusera på sina medlemmar, då kyrkan existerar för deras behov. Dessa är den bästa ”reklamen” för kyrkans verksamhet och det är eventuellt här de kan hitta en öppning till att nå både befintliga och framtida medlemmar.

## 5.2 Den kvantitativa undersökningen

Efter att först ha koncentrerat analysen på kyrkans profil, vilken framkom av våra intervjuer, kommer vi nu att redovisa och analysera det statistiska material som ligger till grund för församlingarnas image. Vi vill klargöra att våra resultat gäller vår population, det vill säga småbarnsföräldrar boende i de tre undersökta församlingarna i Lund.

### 5.2.1 Kön och image

Enligt tidigare studier (se 2.2.1) har kvinnor större förtroende för Svenska kyrkan än män. Vi har i vår undersökning inte studerat förtroende, men vi antar att detta speglas i den attityd (fråga 9) en person har till kyrkan. Enligt vår studie stämmer dock SOM-undersökningarnas resultat inte in på vår population. Våra tabeller visar att det finns en viss skillnad mellan könen; kvinnor tenderar att dra sig mot de mittersta svarsalternativen, medan män i större utsträckning är både positiva och negativa. T-testet visar dock att denna skillnad till 88 procents säkerhet är slumpmässig (se bilaga 16), vilket innebär att det med stor sannolikhet inte är någon skillnad mellan könen inställning till Svenska kyrkan. Vi vill dock poängtera att av det totala stickprovet visade sig 59 procent hamna i gruppen ”varken eller”. Detta

kan tolkas på två sätt. Antingen har populationen varken en positiv eller negativ syn på kyrkan, eller så är kyrkan inget som engagerar.

### Positiv/negativ

		Negativ	Positiv	Varken eller	Alla
<b>Kön</b>	<b>Kvinna</b>	20	24	67	111
		18%	22%	60%	100%
	<b>Man</b>	6	7	14	27
		22%	26%	52%	100%
	<b>Alla</b>	26	31	81	138
		19%	22%	59%	100%
Bortfall kön: 0					
Bortfall pos/neg: 8					

Figur 5.1: Kön; positiv/negativ

När vi därefter samkörde variablerna ”kön” och ”viktig” visade det sig att fler män tycker att kyrkan är oviktig medan de som tycker att kyrkan är mycket viktig enbart var kvinnor. Att en person tycker att något är viktigt innebär i det här fallet dock inte att personen är positivt inställd till företeelsen i fråga.

### Viktig

		Helt betydelselös	Ganska oviktig	Ganska viktig	Mycket viktig	Vet ej	Alla
<b>Kön</b>	<b>Kvinna</b>	15	41	43	9	9	117
		13%	35%	36%	8%	8%	100%
	<b>Man</b>	3	15	9	0	0	27
		11%	56%	33%			100%
	<b>Alla</b>	18	56	56	9	9	144
		12%	39%	39%	6%	6%	100%
Bortfall, kön: 0							
Bortfall, viktig: 2							

Figur 5.2: Kön; viktig

## 5.2.2 Utbildning och image

Enligt ovan nämnda SOM-undersökningar är det inte bara kvinnor som har större förtroende för Svenska kyrkan, utan även högutbildade. I vår studie är 84 procent av stickprovet högskoleutbildade. Detta kan verka missvisande, men torde vara

representativt för småbarnsföräldrar boende i de tre församlingarna. De resultat vi har kommit fram till i T-testet demonstrerar att skillnaden, som visserligen visar att högskoleutbildade är aningen mer positiva, är så pass liten att den med hög statistisk sannolikhet är slumpmässig. Därmed talar även dessa resultat emot SOM-undersökningarna. Resultatet visar också att personer med högskoleutbildning i högre utsträckning tar ställning för eller emot. Bland de gymnasieutbildade hamnar den största gruppen däremot i mittenalternativet; ”varken eller”.

		Positiv/negativ			
		Negativ	Positiv	Varken eller	Alla
Utbildning	<b>Gymnasium</b>	2	2	14	18
		11%	11%	78%	100%
	<b>Högskola/ Universitet</b>	23	29	66	118
		19%	25%	56%	100%
	<b>Annat</b>	1	0	1	2
		50%	0%	50%	100%
	<b>Alla</b>	26	31	81	138
		19%	22%	59%	100%
		Bortfall utbildning: 0			
		Bortfall neg/pos: 8			

Figur 5.3: Utbildning; positiv/negativ

### 5.2.3 Ålder, image och medlemskap

I nedanstående tabell tydliggörs en tendens i att den äldsta åldersgruppen (40+) har en positivare attityd till kyrkan än yngre. Dessa döper även i högre grad sina barn. 80 procent jämfört med 53 procent i åldersgruppen 20-29 år har döpt sina barn. Av enkäterna kan även utläsas att de yngre i större utsträckning fått profilen ”varken eller”. Att påstå att de inte tagit ställning vore fel, men kanske är det så att de inte bryr sig? Är kontakten med Svenska kyrkan sporadisk eller kanske t.o.m. obefintlig kan uppfattningen om kyrkan vara neutral, många av dessa respondenter kryssade ändå inte i det sjätte alternativet ”ingen åsikt”. Resultatet går i linje med den allmänna tendensen att kyrkan tappar medlemmar – det är de yngre som inte i lika stor utsträckning är medlemmar i kyrkan, vilket kommer att få följder för kyrkans framtida medlemsantal.

### Positiv/negativ

	Negativ	Positiv	Varken eller	Alla	
Alder	20-29 år	4	5	28	37
		11%	13%	76%	100%
	30-39 år	20	21	45	86
		23%	25%	52%	100%
	40 år och över	2	5	8	15
		13%	33%	54%	100%
	Alla	26	31	81	138
		19%	22%	59%	100%
		Bortfall, ålder: 0			
		Bortfall, pos/neg: 8			

Figur 5.4: Ålder; positiv/negativ

### Barn, medlem

	Ja, alla	Ja, minst ett	Nej, ingen	Vet ej	Alla	
Alder	20-29 år	21	1	16	2	40
		52%	3%	40%	5%	100%
	30-39 år	43	2	40	6	91
		47%	2%	44%	7%	100%
	40 år och över	12	1	2	0	15
		80%	7%	13%		100%
	Alla	76	4	58	8	146
		52%	3%	40%	5%	100%
		Bortfall, ålder: 0				
		Bortfall, barnmedlem: 0				

Figur 5.5: Ålder; barn medlem

#### 5.2.4 Medlem och image

Resultatet av korstabellen medlem och positiv/negativ är att icke-medlemmar är mer negativa, särskilt de som har av sagt sitt medlemskap. 61 procent av medlemmarna har hamnat på mitten av likertskalan, deras inställning till kyrkan är därmed varken positiv eller negativ. T-testet visar också att medlemmar är mer positiva än icke-medlemmar, vilket ter sig naturligt. Däremot är det intressant att relativt många av medlemmarna inte är positivt inställda. Ett medlemskap i en ”vanlig” organisation antar vi vara förknippat med en positiv attityd till denna, vilket alltså inte är fallet här.



### Positiv/negativ

	Negativ	Positiv	Varken eller	Alla
<b>Ja</b>	15	28	68	111
	14%	25%	61%	100%
<b>Nej, har aldrig varit</b>	2	2	7	11
	18%	18%	64%	100%
<b>Nej, har avsagt</b>	8	1	5	14
	57%	7%	36%	100%
<b>Vet ej</b>	1	0	1	2
	50%		50%	100%
<b>Alla</b>	26	31	81	138
	19%	23%	58%	100%
	Bortfall, medlem: 0			
	Bortfall, pos/neg: 8			

Korstabell 5.6: Medlem; positiv/negativ

#### 5.2.5 Medlem och viktig

Intressant nog är över 50 procent av dem som tycker att kyrkan är helt betydelslös medlemmar i den samma. 80 procent av dem som anser den vara ganska oviktig är medlemmar. Detta tyder på att det idag finns ett stort antal medlemmar som inte bryr sig särskilt mycket om kyrkan. Många av dem kommer eventuellt att själva gå ur kyrkan, och troligtvis inte döpa sina barn.

## Medlem

Viktighet		Ja	Nej, har aldrig varit	Nej, har avsagt	Vet ej	Alla
	<b>Helt betydelselös</b>	9	3	6	0	18
		50%	17%	33%		100%
	<b>Ganska oviktig</b>	45	4	7	0	56
		80%	7%	13%		100%
	<b>Ganska viktig</b>	44	5	2	1	52
		85%	9%	4%	2%	100%
	<b>Mycket viktig</b>	9	0	0	0	9
		100%				100%
	<b>Vet ej</b>	7	1	0	1	9
		78%	11%		11%	100%
	<b>Alla</b>	114	13	15	2	144
		79%	9%	11%	1%	100%
		Bortfall, viktighet: 2				
		Bortfall, medlem: 0				

Figur 5.7: Viktighet; medlem

### 5.2.6 Deltagande i barnverksamhet

I vår undersökningsgrupp har 27 procent av de föräldrar vilka tillhör Svenska kyrkan barn som deltar i kyrkans barnverksamhet. Högst deltagarandel har Domkyrkoförsamlingen (32 procent) medan Allhelgona har lägst (20 procent). Det är svårt att uttala sig om denna skillnad då det i dessa båda församlingar är relativt få respondenter. Då deltagarandelen för barn är mycket högre än för deras föräldrar tolkar vi det som att barnverksamheten har stor betydelse för församlingarnas kontakt med sina medlemmar. Denna målgrupp är därmed viktig för Svenska kyrkan. Här finns möjligheter att skapa kontakt och intresse genom att visa vad kyrkan erbjuder och står för. Det höga deltagandet tyder också på att det inte bara är småbarnsfamiljer som är viktiga för kyrkan, utan också tvärtom.

## Barn deltar

		Ja	Nej	Alla
Församling	<b>Allhelgonaförsamlingen</b>	5	20	25
		20%	80%	100%
	<b>Domkyrkoförsamlingen</b>	7	15	22
		32%	68%	100%
	<b>S:t Peters Klosters församling</b>	13	34	47
		28%	72%	100%
	<b>Annan</b>	7	15	22
		32%	68%	100%
	<b>Vet ej</b>	1	6	7
		14%	86%	100%
	<b>Alla</b>	33	90	123
	27%	73%	100%	
	Bortfall, församling: 23			
	Bortfall, barn deltar: 0			

Figur 5.8; Församling; barn deltar

### 5.2.7 Utskick

Samtliga boende inom de tre församlingarna får tidningen Amos hemskickad. Trots detta fyllde 67 procent av stickprovet i att de inte tar del av församlingarnas utskick. Vår spontana reaktion var att kyrkan i detta fall inte lyckats med sitt försök till kommunikation. Frågan är om det trots allt inte är så illa att en tredjedel av målgruppen tar del av utskicken, inte minst med tanke på att informationen inte efterfrågas utan skickas ut till samtliga. Hur resultatet på denna fråga ska tolkas är svårt, är detta positiva eller negativa siffror? Vi undrar också om denna information läses, Amos verkar passera utan att många vet att den finns till.

## Läser utskick

		Ja	Nej	Alla
Församling	<b>Allhelgonaförsamlingen</b>	8	19	27
		30%	70%	100%
	<b>Domkyrkoförsamlingen</b>	8	17	25
		32%	68%	100%
	<b>S:t Peters Klosters församling</b>	21	42	63
		33%	67%	100%
	<b>Annan</b>	4	21	25
		16%	84%	100%
	<b>Vet ej</b>	0	3	3
			100%	100%
<b>Alla</b>	41	102	143	
	29%	71%	100%	
	Bortfall, utskick: 0			
	Bortfall, församling: 23			

Figur 5.9: Församling; utskick

### 5.2.8 Bättre kommunikation

Totalt sett tycker 71 procent av de boende i de tre församlingarna att kyrkan inte kan kommunicera med dem på ett bättre sätt än vad som sker idag. Siffrorna ser ungefär likadana ut mellan församlingarna. Att många inte kryssat i ja-alternativet kan till viss del bero på den öppna följdfrågan 11b; ”Om ja, hur?”. Detta då vi ser en tendens i högre bortfall på öppna frågor. Det kan även bero på att de *inte vill* kommunicera med kyrkan. Detta är emellertid ingen anledning för kyrkan att inte satsa på kommunikation.

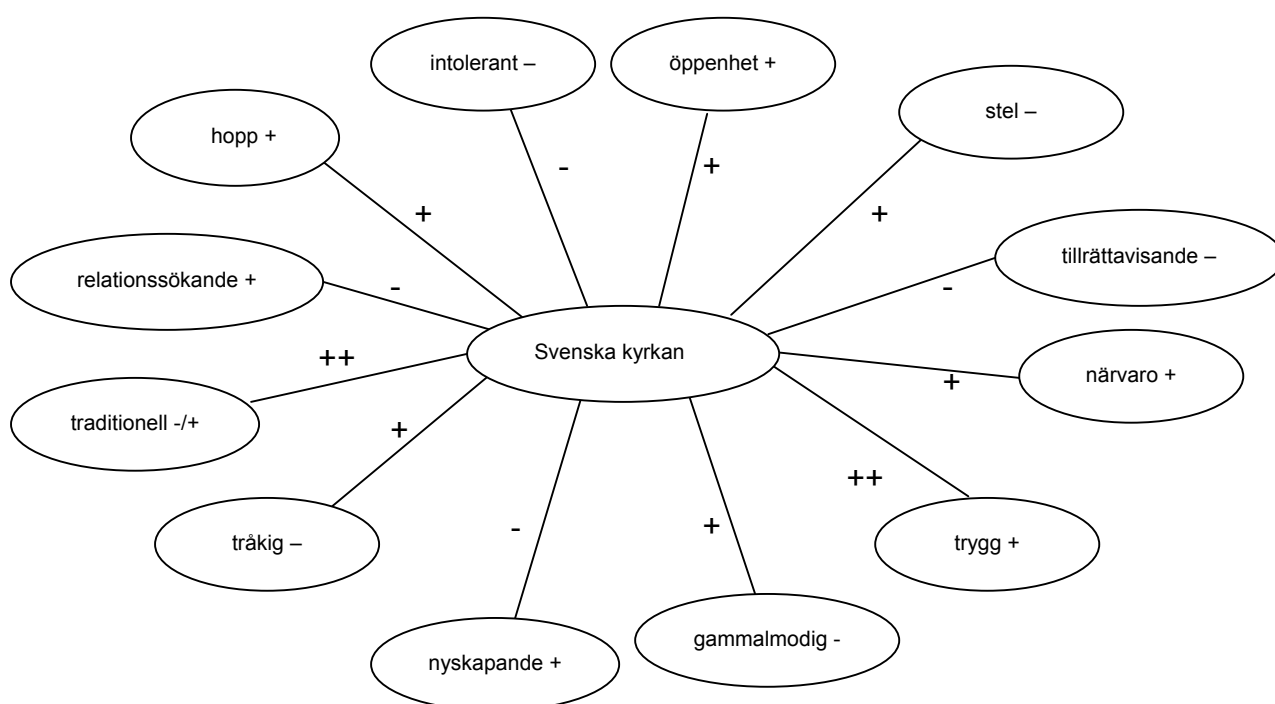
I enkätens sista fråga bad vi respondenterna komma med förslag till hur kyrkan skulle kunna kommunicera på ett bättre sätt. Svaren blev få; 32 personer av 146 svarade. Det höga bortfallet på denna fråga fick oss att fundera över vilka som svarat på frågan. Det visade sig att 50 procent av dessa respondenter kryssat i ”ganska viktig” eller ”mycket viktig” på fråga 7, ”Hur viktig är Svenska kyrkan för dig?”

När vi tittade närmare på svaren hittade vi flera intressanta och återkommande tankar. I samtliga tre undersökta församlingar svarade över hälften av respondenterna att de vill ta del av mer information i form av utskick. De vill ha information om både arrangemang och kyrkans budskap. Antingen är det så att nuvarande medlemsutskick inte når ut, eller så vill de svarande helt enkelt ha mer av denna vara. Några av respondenterna skriver också att kyrkan skulle kunna

kommunicera bättre genom att arrangera olika evenemang såsom seminarier och öppet hus.

### 5.2.9 Attityder

För att analysera populationens föreställning till Svenska kyrkan behöver vi känna till hur dessa människors föreställningsvärld ser ut. Vi måste ta reda på personernas attityder och värderingar. I figur 5.10 utgår vi från de resultat vi fått från likertskalan (fråga 9). Dessa värden baseras inte på medelvärdet utan på ordens svarsfrekvens, d.v.s. hur respondenterna har svarat på varje ord. Figuren visar attityderna mellan kyrkan och de som har angett ett positivt eller negativt värde på varje ord. Detta innebär att ”varken eller-svaren” ses som neutrala.

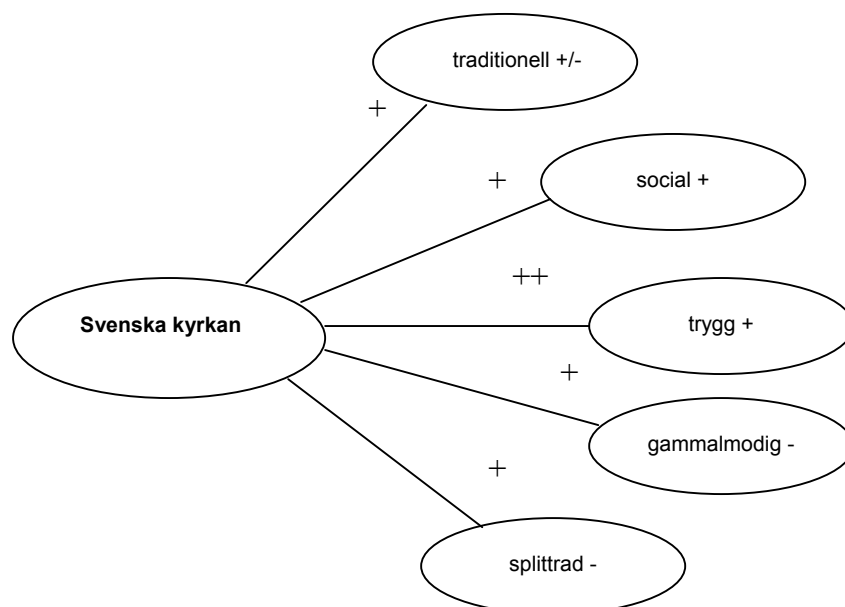


Figur 5.10. Attityder till och strukturer mellan tankeobjekt - Svenska kyrkan. Modifierad efter Palm, 1994.

Resultatet av tankemodellen visar att såväl negativa som positiva värden kopplas ihop med Svenska kyrkan. De tre kärnvärden kyrkan vill genomsyras av har alla fått positiva värden. Särskilt öppenhet är ett värde som respondenterna tycker präglar kyrkan, medan närvaro och hopp i lägre grad sammankopplas med Svenska kyrkan. T.ex. instämmer 27 procent av respondenterna på kärnvärdet närvaro, medan 15 procent inte instämmer. Av resterande respondenter svarar 30 procent ”varken eller”, medan 23 procent inte har någon åsikt i frågan. Trots att det då är fler som gett närvaro en positiv bedömning än negativ, har emellertid en fjärdedel ingen åsikt. På i stort sett alla frågor hamnar de flesta respondenter i mitten. Detta bekräftar den tidigare bild vi fått av populationen; att många respondenter inte är så engagerade och insatta i kyrkan. Upp till 26 procent av stickprovet kryssade på vissa

frågor i ”ingen åsikt”, vilket bland annat gällde kärnvärdena. Vi kan enbart spekulera i varför. Denna fråga var placerad i slutet av enkäten, och det kan vara så att respondenterna var trötta på att fylla i. Det kan också bero på att de helt enkelt inte har någon åsikt. Detta skulle i så fall vara tydliga tecken på att Svenska kyrkan misslyckats och på att profilen och kyrkans ståndpunkter behöver tydliggöras. Ett fåtal respondenter valde att kryssa i ”ingen åsikt” på samtliga ord. Samtidigt kan vi se på svarsfrekvensen att vissa frågor har betydligt fler ”ingen åsikt” än andra, varav kärnvärdet närvaro är ett exempel.

Tankemodellen nedan bygger istället på de ord respondenterna i fråga sex själva valt för att beskriva kyrkan. De ord som ligger till grund för våra grupperingar hittas i bilaga 14. Vi har nedan valt ut de grupper av ord som förekommer med högst frekvens, och som därmed beskriver den image populationen har av kyrkan. Plustecknen mellan kyrkan och värdena talar om i vilken utsträckning orden enligt populationen associeras till kyrkan (tecknen i cirklarna är enbart vår bedömning av orden).



Figur 5.11 Respondenternas associationer till Svenska kyrkan. Modifierad efter Palm, 1994.

Vad gäller de ord som respondenterna själva skrev, är dessa övervägande positiva. Orden beskriver en traditionell och gammalmodig kyrka, men framhäver också trygghet och värme.

### 5.3 Profil och image i samverkan

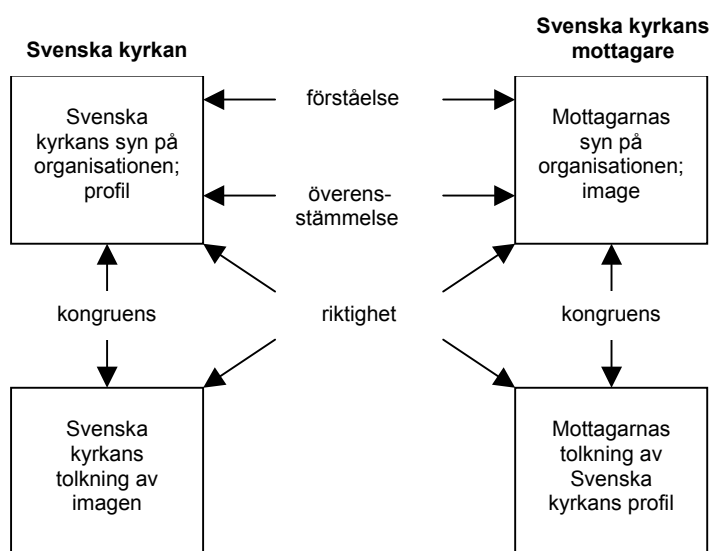
I Grunig och Hunts samverkansmodell sammanför vi den kvalitativa studien med den kvantitativa, i och med att modellen tar upp aspekter rörande både profil och image, liksom både sändare och mottagare.

*Svenska kyrkans syn på organisationen; profil:* Gemensamt för våra informanter är att de betonar att de vill uppfattas som en kyrka som präglas av öppenhet och närvaro. Kyrkan vill vara en plats där *alla* kan känna sig välkomna och sedda. En informant betonar även att det är just av Gud människorna ska känna sig sedda, och att de ska känna att de erbjuds något på djupet. Här bör emellertid betonas att Svenska kyrkan inte har någon uttalad profil.

*Kyrkans tolkning av imagen:* Våra informanter har uppfattningen att de aktiva medlemmarna har en positiv bild av kyrkan. Ett större problem är imagen den stora mängden passiva medlemmar har, dessa verkar informanterna inte ha någon större kännedom om. En vanlig uppfattning är att populationen har en oreflekterad bild av kyrkan, att den inte anses ha någon stor plats i människors vardag, men att den är viktig vid stora händelser i livet. Att kyrkan inte vet hur mottagarna tänker, vad de vill ha och hur de nås är därmed ett stort problem. Det finns också en medvetenhet om att människors uppfattning om kyrkan varierar mycket, vilket dock kan ses som en självklarhet. Informanterna är också medvetna om att de inte når ut till sina mottagare.

*Mottagarnas syn på organisationen; image:* Kyrkans image präglas av de ord som vi i tankekartorna tidigare beskrivit; trygghet, gammalmodig, traditionell, social och splittrad. Ett stort antal respondenter hamnar emellertid i mitten av skalan, varför vi drar slutsatsen att kyrkans image är otydlig.

*Mottagarnas tolkning av Svenska kyrkans profil:* Denna del går utanför undersökningens avgränsningar, och kan därför inte appliceras på vår studie.



Figur 5.12, samverkansmodellen, modifierad efter Grunig & Hunt, 1984.

Det råder låg kongruens mellan profil och image; den profil vi uppfattat att kyrkan står för stämmer inte överens med den image kyrkan tror finns hos populationen.

Vad gäller riktigheten upplever vi populationens image vara positivare än vad kyrkan tror, då informanterna har uppfattningen att kyrkans image är väldigt negativ, åtminstone hos passiva medlemmar. Det existerar därmed en relativt låg grad av riktighet mellan Svenska kyrkan och publiken.

Profil och image stämmer inte överens helt och hållet. Kyrkans profil präglas av öppenhet och en välkomnande attityd, men samtidigt behöver profilen tydliggöras. Det finns repondenter vars image stämmer överens med profilen men på det stora hela skiljer sig profil och image åt.

Hur ser då förståelsen mellan de båda parternas profil och image ut? Församlingarna behöver en ökad förståelse för hur deras mottagargrupp ser på kyrkan. I dagsläget vet de i hög grad inte hur människor uppfattar kyrkans image. Denna typ av kunskap är viktig för att kunna kommunicera sin profil på ett effektivt sätt, för att utforma budskap som mottagare tar till sig och som är anpassade efter mottagarnas föreställningsvärld. Kyrkan måste sätta sig in i mottagarnas värderingar för att kunna förstå den image de har. För att mottagarna å sin sida ska förstå kyrkans profil måste kyrkan förmedla denna på ett tydligare sätt än vad som sker idag. Vi ser i vår studie att en otydlig image finns, där människor har svårt att ta ställning till vad kyrkan står för.



---

## 6. Avslutande diskussion

*Detta kapitel inleds med en diskussion av de slutsatser vi kommit fram till. Genom detta svarar vi även på våra frågeställningar. Vi avslutar kapitlet med förslag till framtida forskning.*

---

### 6.1 Slutsatser

• *Hur väl kommunicerar de tre nämnda församlingarna i Svenska kyrkan dess profil, och stämmer profilen överens med allmänhetens uppfattning av Svenska kyrkan, d.v.s. dess image?*

Kyrkan har ingen genomgående profil, och därmed inget egentligt profilarbete. Utan detta är det omöjligt att skapa den image man vill hos mottagarna, då utelämnar kyrkan sig till ”andras” tolkningar, t.ex. medias.

Profil och image stämmer inte helt överens. Svenska kyrkan vill enligt vår tolkning sända ut bilden av en öppen, välkomnande och närvarande kyrka, de vill vara en plats som ger människor hopp. Svenska kyrkans image är enligt oss splittrad och otydlig eftersom många av våra respondenter inte verkar ha någon klar bild av kyrkan. På likertskalan är det många som antingen inte tagit ställning till vad kyrkan står för eller som valt mittenalternativet. Detta visar på att kyrkan inte har lyckats uttrycka sin profil så tydligt att människor verkligen vet var den står.

Förhoppningsvis kommer profilarbete att hamna i fokus efter att kyrkans riksnivå färdigställt sin kommunikationsplan. Förutsättningen är då att denna kommuniceras till kyrkans samtliga församlingar, inte minst till de informationsansvariga. Då inga direktiv kan utformas är det dock en förutsättning att församlingarna inser behovet av en tydlig profil så att de tar till sig riktlinjerna.

• *Kan profilen kommuniceras på ett bättre sätt?*

Svenska kyrkans organisation försvårar profilarbetet. Eftersom varje församling inte behöver följa nationella råd och därmed profilerar sig som de själva vill har inte Svenska kyrkan *en* profil, utan flera tusen. En förbättring skulle ske om församlingar samarbetar, i dagsläget motarbetar de olika församlingarna istället varandra. Bara i Lund sänds olika signaler ut från de nio församlingarna. Vi menar att kyrkan av de flesta uppfattas som en enhet, det är svårt att skilja på olika församlingar. Om en församling sänder ut t.ex. negativa signaler kan detta uppfattas som att det är *hela* Svenska kyrkan som står för dessa. Här måste något ske. Det är emellertid en långsam process att genomföra organisations-förändringar, inte minst i en traditionsbunden och anrik organisation som Svenska kyrkan.

För att kunna kommunicera profilen på ett effektivare sätt behövs också förbättringar gällande kommunikationskompetensen. Även detta kan uppnås genom organisationsförändringar; sammanslagning eller åtminstone ökat samarbete mellan församlingar.

Mer konkret tror vi att den profilannonsering Bonnevier har planer på är åtgärder i rätt riktning. Angående profilering är det viktigaste att kyrkan visar vad den är och

vad den står för. Detta är något vi i vår undersökning märkt att människor är osäkra på. Internt saknas en förståelse för vikten av en klar profil. Att visa vad kyrkan erbjuder mer konkret är också viktigt. Med småbarnsföräldrar kan kyrkan genom barnverksamheten skapa en naturlig kontakt. Denna grupp är därför betydelsefull.

Vidare är varje möte med Svenska kyrkan oerhört viktigt för dess image, detta då många människor har ytterst sporadisk kontakt med kyrkan. Våra informanter har dock en hög medvetenhet om detta, vilket är positivt.

• *Finns det hos de församlingsanställda en medvetenhet om vikten av kommunikation?*

Medvetenheten om betydelsen av en tydlig profil är låg, de flesta av våra informanter tänker inte i dessa banor. Detta beror till hög grad på de problem vi tidigare uppmärksammat; brist på kommunikationskunskaper samt att högre instanser enbart kan ge direktiv. Det finns emellertid en insikt i att de kommunikationsstrategiska kunskaperna är bristfälliga. Att gå från medvetenhet till att i praktiken göra något åt detta kan dock vara ett stort steg.

Vi ser tydligt att det krävs relevant utbildning för att förstå kommunikationens möjligheter och konsekvenser. Det kan emellertid vara en styrka i att ha någon form av teologisk utbildning, då tron på kyrkans budskap är viktig för att kunna förmedla dessa. Att som kommunikatör dela kyrkans grund, dess tro, anser vi vara av stor betydelse.

Trots att vi anser att kommunikation kan förbättra Svenska kyrkans image inser vi att det enbart är en lösning på en del av problemet. Kyrkans stigande utträdesnivåer beror i grund och botten på att människor inte tror på Gud i samma utsträckning som tidigare. Det är också en naturlig utveckling, som hänger samman med att andra religioner än kristendomen tar mark i Sverige. Vi menar ändå att kyrkan behöver nå ut med vad den står för. Det ligger ett kommunikationsproblem i att människor, i synnerhet medlemmar, inte känner till kyrkans ståndpunkter och värderingar.

## 6.2 Förslag till fortsatt forskning

Vi har i vår uppsats enbart undersökt vissa aspekter av Svenska kyrkans profil och image. De avgränsningar vi har gjort innebär att det finns mycket kvar att undersöka. Bland annat hade det varit intressant att studera hur mediernas rapportering av Svenska kyrkan ser ut. Medierna bidrar till att skapa den image allmänheten har, speciellt de som inte har kontinuerlig kontakt med kyrkan. Hur ser t.ex. tidningsartiklar ut, skildras kyrkan positivt eller negativt? Och hur påverkar detta?

En annan intressant infallsvinkel hade varit att genom en kvalitativ studie djupare analysera Svenska kyrkans image hos församlingsborna, och dessas föreställningsvärld relaterat till kyrkan.

# Referensförteckning

## Litteratur

- Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image? i *Fördjupningstexter inom kursen strategisk kommunikation*, sammanställt av Sandberg, H. och Falkheimer, J. 2003. Lund: Studenttryckeriet vid Sociologiska institutionen.
- Andersson, B-E. (1994). *Som man frågar får man svar*. Kristianstad: Rabén Prisma.
- Bengtsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H. & Thelander, Å. (1998). *Möten på fältet*. Lund: Lunds universitet, Sociologiska institutionen.
- Boorstin, D. J. (1961). *The image or what happened to the American dream*. London: Weidenfield and Nicolson.
- Bromander, J. (2003). *Utträden som utmanar*. Västerås: Svenska kyrkan, Kyrkokansliet.
- Byström, J. (1998). *Grundkurs i statistik*. Stockholm: Natur och kultur.
- Bäckström, A. (2001). *Svenska kyrkan som välfärdsaktör i en global kultur*. Göteborg: Verbum.
- Cheney, G. & Christensen, L.T. (2001). "Organizational identity: linkages between internal and external communication." i Jablin, F.M & Putnam, L.L. *Organizational communication*. s. 231-270. USA: Sage publications.
- Cutlip S., Center A., Broom, G. (1999). *Effective public relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Dahmström, K. (2000). *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Dawes, R.M. & Smith, T.L. (1985). "Attitude and opinion measurement" i Lindzey, G. & Aronson, E. *Handbook of social psychology*. vol. 1. s. 509-566. USA: Random house.
- Deacon, D., Golding, P., Murdock, G. & Pickering, M. (1999). *Researching Communications*. London: MPG Books Ltd.
- Falkheimer J., Heide M. (2003). *Reflexiv kommunikation. Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber AB.
- Geist, U. (1996). "Etik og kommunikation" i Geist, U. & Pearson, R. (red.). *Etik - Fire artikler om etik i Public Relations*. s. 7-27. Roskilde: Roskilde universitetscenter.
- Grunig, E.J & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. USA: Holt, Rinehart & Winston.
- Hagevi, M. (2002). "Religiositet i generation X" i Oscarsson, H. *Spår i framtiden*. Ung-SOM-undersökning, Västsverige 2000. SOM-rapport nr 28. S. 39-77. Kungälv: SOM-institutet.
- Halvorsen K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hansson, P. (2001). *Svenska kyrkans företagskultur*. Göteborg: Verbum.
- Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) (2001). *Land, du välsignade?* SOM-rapport nr

26. SOM-undersökningen 2000. Kungälv: SOM-institutet.
- Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) (2003). *Fågfångans marknad*. SOM-rapport nr 33. SOM-undersökningen 2002. Kungälv: SOM-institutet.
- Håkansson, B. (2001). *Vardagens kyrka*. Lund: Arcus förlag.
- Ind, N. (1992). *The corporate image, strategies for effective identity programmes*. Great Britain: Kogan page Ltd.
- Jöever, M. (red.) (1984). *Informationens möjligheter*. Stockholm: Liber Tryck.
- Kommunicera mera - med flera!* (2000). Svenska kyrkans medieutredning 1998-2000. Svenska kyrkans utredningar, 2000:7. Uppsala: Elanders Gotab.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for non profit organizations*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Andreasen, A.R. (2003). *Strategic marketing for non profit organizations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Körner, S. & Wahlgren L. (2000). *Statistisk dataanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Lindlof, T.R. (1995). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, California: Sage publications.
- Lundquist, L. (1994). *Kommunikation som styrmedel*. Arlöv: Liber-Hermods AB.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2003). *Marketing research*. Scotland: Prentice Hall.
- McGuire, W.J. (1985). "Attitudes and attitude change" i *Handbook of social psychology*. Vol. 2. S. 233-346. Lindzey, G. & Aronson, E. USA: Random house.
- Nielsen, M. N. (2001). "PRsuasion – om argumentation i public relations" s. 211-230 i Femö Nielsen, M. (red.) *Profil og Offentlighed – public relations for viderekomne*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Nordlund, R. (2000). "Risk- och kriskommunikation: Myndigheter - medier - medborgare" i Lidskog R. m.fl. (red.). *Risker, kommunikation och medier. En forskarantologi*. S. 121-148. Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. (1994). *Övertalningsstrategier*. Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. & Windahl, S. (1989). *Kommunikation - teorin i praktiken*. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB.
- Plowman, K.D., Briggs, W.G. & Huang Y. (2001). "Public relations and conflict resolution" i Heath, R.L. *Handbook of public relations*. S. 301-311. USA: Sage publications.
- Rosengren, K.E. & Arvidsson, P. (2002). *Sociologisk metodik*. Malmö: Liber.
- Straarup, J. (1997). *En kyrka för vanligt folk*. Svenska kyrkans utredningar. Stockholm: Gotab.
- Traverse-Healy, K. (1995). "Corporate goals and strategies" i Hart, N.A. (edt.). *Strategic public relations*, s. 1-9. Great Britain: Macmillan press ltd.
- Trost, J. (2001). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

## Internet

Singh, Y. (2003, nr. 24). *Färre konfirmander i statistiken*.

<http://www.kyrkanstidning.com/arkiv/2003/kt24/nyheter/konfiner.html>

Publicerad mars 2003. Hämtad 2004-04-27.

[http://www.svenskakyrkan.se/statistik/dop\\_konf.html](http://www.svenskakyrkan.se/statistik/dop_konf.html) Hämtad 2004-04-05.

[http://www.svenskakyrkan.se/statistik/intraden\\_uttraden.html](http://www.svenskakyrkan.se/statistik/intraden_uttraden.html) Hämtad 2004-04-05.

<http://www.svenskakyrkan.se/statistik/medlemsutveckling.htm> Hämtad 2004-04-05.

## Tidningsartiklar

Folcker, L. (2002-12-12). Många lämnar Svenska kyrkan. *Dagens Nyheter*, s. A05.

Weilenmann, L. (2003-10-12) Hög tid om du vill lämna kyrkan. *Dagens Nyheter*, s. C04.

## Personlig kommunikation

Blomdell, Eva, barnledare och församlingshemsvärd, Lunds

Allhelgonaförsamling, 2004-05-03.

Bonnevier, Rickard, informatör, Lunds domkyrkoförsamling, 2004-04-14.

Hyllstam, Agneta, komminister och informationsansvarig, S:t Peters Klosters församling, 2004-04-27.

Jastrell, Carina, kyrkobokföringsassistent, Lunds Allhelgonaförsamling, 2004-05-03.

Lidgren, Ann, komminister, Lunds domkyrkoförsamling, 2004-04-23.

Sundén, Camilla, projektledare avdelningen för information och insamling, Kyrkokansliet, Uppsala, 2004-04-16.

Tullberg, Elisabeth, församlingssekreterare med informationsansvar, Lunds Allhelgonaförsamling, 2004-04-29.

Tuvelsson, Kerstin, förskollärare, S:t Peters Klosters församling, 2004-04-27.



## Bilaga 1. Antal medlemmar i Svenska kyrkan åren 1972-2003.

År	Antal medlemmar i Svenska kyrkan	Medlemmar % av folkmängden
1972	7,754,784	95.2
1973	7,755,295	95.2
1974	7,752,279	94.9
1975	7,770,881	94.7
1976	7,779,940	94.4
1977	7,763,768	94.0
1978	7,742,678	93.5
1979	7,728,939	93.1
1980	7,690,636	92.9
1981*		
1982	7,691,967	92.3
1983	7,687,152	92.0
1984	7,679,893	91.7
1985	7,629,763	91.5
1986	7,602,193	91.2
1987	7,662,027	90.7
1988	7,577,450	90.2
1989	7,628,914	89.7
1990	7,630,350	89.0
1991	7,627,159	88.2
1992	7,639,577	87.9
1993	7,630,981	87.3
1994	7,623,073	86.5
1995	7,601,194	86.0
1996	7,546,757	85.3
1997	7,505,930	84.8
1998	7,464,990	84.3
1999	7,399,915	83.5
2000	7,360,825	82.9
2001	7,285,101	81.9
2002	7,220,694	80.9
2003	7,143,292	79.6

\* År 1981 upprättades ingen personförteckning av Riksskatteverket, varför inga befolkningsdata kunde erhållas.

Källa: [www.svenskakyrkan.se/statistik/medlemsutveckling.htm](http://www.svenskakyrkan.se/statistik/medlemsutveckling.htm)

## Bilaga 2. Antal utträden åren 1970-2003

År	Antal	% av medlemmar
1970	9,403	
1971	7,078	
1972	6,406	0.08
1973	11,946	0.15
1974	10,869	0.14
1975	8,680	0.11
1976	11,537	0.14
1977	14,196	0.18
1978	31,016	0.38
1979	21,381	0.26
1980	12,935	0.16
1981	11,553	
1982	14,373	0.19
1983	12,661	0.16
1984	13,394	0.17
1985	14,775	0.19
1986	13,423	0.18
1987	12,617	0.16
1988	14,059	0.19
1989	12,411	0.16
1990	13,975	0.18
1991	12,329	0.16
1992	11,038	0.14
1993	14,441	0.19
1994	20,613	0.27
1995	20,037	0.26
1996	15,533	0.21
1997	13,037	0.17
1998	13,233	0.18
1999	33,587	0.45
2000	18,757	0.25
2001	55,690	0.73
2002	44,760	0.62
2003	58,746	0.82

År 1970 och 1971 saknas uppgifter om antal kyrkomedlemmar.

Källa: [www.svenskakyrkan.se/statistik/intraden\\_uttraden.html](http://www.svenskakyrkan.se/statistik/intraden_uttraden.html)



### Bilaga 3. Antal döpta och konfirmerade åren 1970-2003

DÖPTA			KONFIRMERADE		
År	Antal	% av antal födda	Antal	% av alla 15-åringar	
1970	88,568	80.6	80,82	80.7	
1971	91,572	80.0	79,642	78.3	
1972	90,749	80.8	78,925	76.3	
1973	89,676	81.7	76,847	75.5	
1974	88,761	81.1	74,611	75.1	
1975	85,600	82.7	73,991	74.3	
1976	79,198	80.5	75,259	72.6	
1977	77,374	80.5	77,247	72.1	
1978	73,525	78.9	79,188	70.6	
1979	72,984	76.1	77,577	67.3	
1980	74,161	76.2		64.6	
1981	70,571	75.3	78,534	66.8	
1982	69,968	75.1	78,105	67.4	
1983	69,441	75.6	74,982	69.4	
1984	70,392	74.9	73,666	69.5	
1985	72,356	73.5	74,200	69.0	
1986	76,064	74.5	76,306	68.2	
1987	76,474	73.2	74,819	68.1	
1988	80,097	71.7	70,152	66.2	
1989	84,502	73.5	68,099	64.0	
1990	88,971	71.7	63,477	63.4	
1991	89,588	72.6	58,651	57.7	
1992	95,446	77.9	55,273	55.7	
1993	91,311	77.8	54,308	56.0	
1994	86,905	77.6	53,177	53.2	
1995	81,533	79.1	52,028	50.7	
1996	74,498	78.4	49,712	49.7	
1997	70,130	77.8	48,127	48.4	
1998	66,806	74.9	46,271	46.8	
1999	66,401	75.1	45,930	45.5	
2000	65,896	72.6	45,697	43.2	
2001	64,804	70.8	43,865	40.0	
2002	67,161	70.1	44,204	39.4	
2003	67,041	67.6	44,860	37.6	

Källa: [www.svenskakyrkan.se/statistik/dop\\_konf.html](http://www.svenskakyrkan.se/statistik/dop_konf.html)

## Bilaga 4. Intervjuguide

### Bakgrund/allmänt

- Dina arbetsuppgifter, församlingars olika arbeten.
- Vilken roll anser du att Svenska kyrkan har i samhället?
- Varför ska man vara med i Svenska kyrkan?
- Vad tror du era medlemmar förväntar sig av Svenska kyrkan?
- Hur får du och övriga anställda veta vilka mål och visioner Svenska kyrkan har?
- Tror du att debatten om t.ex. kvinnliga präster/homosexuella påverkar Svenska kyrkans anseende åt något håll?

### Kommunikation

- Vilka ser ni som de främsta kommunikationskanalerna?
- Tycker du att Svenska kyrkan är tydlig i sin kommunikation med allmänheten/sina medlemmar?
- Skulle du vilja ändra på något hos Svenska kyrkan vad gäller den externa kommunikationen?
- Hur ser du på att antal utträden har ökat markant de senaste åren? Vad tror du att det beror på?
- Vad gör ni åt det/hur bör ni arbeta för att göra något åt det?
- Utredningen (Utträden som utmanar, 2003) – vad har hänt efter denna? Vidtagits några åtgärder?
- Anser du att det är ett kommunikationsproblem?
- Görs det något speciellt för att ta kontakt med dem som har nyfödda barn, och som därmed befinner sig i en situation där de ska ta ställning till barnets eventuella medlemskap i kyrkan?
- Upplever ni själva att ni har några konkurrenter?

### Image/profil

- Om du skulle beskriva Svenska kyrkan med tre adjektiv, vilka skulle du då välja?
- Vilka värderingar tycker du är starkast hos Svenska kyrkan?
- Förs det någon diskussion på arbetsplatsen om hur Svenska kyrkan vill uppfattas av allmänheten?
- Vilken bild av Svenska kyrkan vill ni kommunicera till allmänheten/medlemmarna? Anser du att ni kommunicerar den bilden nu? Hur?
- Vilken bild tror du att allmänheten/medlemmarna har av Svenska kyrkan? Varför? Vad har de fått den ifrån? Stämmer den?
- Vad anser du att man kan göra för att profilera sig starkare?
- Anser du att Svenska kyrkan arbetar aktivt för att uppnå en viss profil/identitet? Märks det? Hur?
- Tror du att det existerar en identitet för Svenska kyrkan? Varför/varför inte?
- Kan du identifiera dig med Svenska kyrkan? Uppfattar du dig som en del av Svenska kyrkan? Vad betyder Svenska kyrkan för dig?
- Om jag säger ”framtid och Svenska kyrkan” vad tänker du då på?

Hej, vi är två studenter som läser medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet. Vi arbetar med en uppsats om Svenska kyrkan, och skulle bli tacksamma om du vill fylla i denna enkät.

**1. Kön**

- Kvinna       Man

**2. Hur gammal är du?**

- under 20 år       20-29 år       30-39 år       40 år och över

**3. Vilken är din högsta utbildning?**

- Grundskola  
 Gymnasium  
 Högskola/universitet  
 Annat

**4 a. Är du medlem i Svenska kyrkan?**

- Ja  
 Nej, jag har av sagt mig medlemskapet  
 Nej, jag har aldrig varit medlem  
 Vet ej

**4 b. Om ja, vilken församling**

- Lunds Domkyrkoförsamling  
 Lunds Allhelgonaförsamling  
 S:t Peters Klosters församling  
 Annan  
 Vet ej

**4 c. Om "nej" på fråga 4a eller "vet ej" på fråga 4b, vilken gata är du folkbokförd på?**

(Denna fråga ställer vi för att få reda på vilken församling du skulle tillhört om du var medlem i Svenska kyrkan.)

.....

**5 a. Är ditt/dina barn medlem i Svenska kyrkan?**

- Ja, alla  
 Ja, minst ett av mina barn är medlem, men inte alla  
 Nej, ingen  
 Vet ej

**5 b. Om nej, av vilken anledning?**

- Svenska kyrkans tro stämmer inte överens med min egen  
 Jag vill att barnet själv ska få välja  
 Jag har ännu inte gjort det, men jag ska döpa mitt barn  
 Annat  
 Vet ej

**5 c. Om ja, av vilken anledning?**

- Svenska kyrkans tro stämmer överens med min egen  
 Av tradition  
 Annat  
 Vet ej

**6. Beskriv din uppfattning om Svenska kyrkan med tre ord: .....****7. Hur viktig är Svenska kyrkan för dig?**

- Mycket viktig  
 Ganska viktig  
 Ganska oviktig  
 Helt betydelselös  
 Vet ej

**8. Hur kommer du i kontakt med Svenska kyrkan? (det är möjligt att kryssa i flera alternativ)**

- Jag deltar i Svenska kyrkans verksamhet
- Mina barn deltar i Svenska kyrkans verksamhet
- Genom att besöka Svenska kyrkan
- TV/media
- Internet
- Utskick
- Övrigt
- Jag har ingen kontakt med Svenska kyrkan

**9. Ange i vilken grad du tycker att följande ord passar in på Svenska kyrkan i allmänhet. Svara på en femgradig skala där ett betyder "instämmer inte alls" och fem "instämmer helt".**

	Instämmer inte alls		3	4	Instämmer helt		Ingen åsikt
	1	2			5		
Gammalmodig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öppenhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tråkig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nyskapande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trygg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Närvaro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Traditionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillrättavisande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relationssökande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hopp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intolerant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Tror du att din uppfattning om Svenska kyrkan stämmer överens med hur kyrkan verkligen är?**

- Ja
- Nej
- Till viss del
- Vet ej

**11 a. Tycker du att Svenska kyrkan skulle kunna kommunicera med dig på ett bättre sätt än vad som sker i dag?**

- Ja
- Nej
- Vet ej

**11 b. Om ja, hur?**

.....

.....

.....

TACK för att du tog dig tid!

## Bilaga 6. Frekvenstabeller fråga 1, 2, 3, 4a, 4b.

### Vilket kön har du?

		Frequency	Percent
Valid	Kvinna	119	81,5
	Man	27	18,5
	Total	146	100,0

### Hur gammal är du?

		Frequency	Percent
Valid	20-29 år	40	27,4
	30-39 år	91	62,3
	40 år och över	15	10,3
	Total	146	100,0

### Vilken är din högsta utbildning?

		Frequency	Percent
Valid	Gymnasium	20	13,7
	Högskola/universitet	123	84,2
	Annat	3	2,1
	Total	146	100,0

### Är du medlem i Svenska kyrkan?

		Frequency	Percent
Valid	Ja	116	79,5
	Nej, jag har avsagt mig medlemskapet	15	10,3
	Nej, jag har aldrig varit medlem	13	8,9
	Vet ej	2	1,4
	Total	146	100,0

### Om ja, vilken församling

		Frequency	Percent
Valid	Lunds domkyrkoförsamling	22	15,1
	Lunds Allhelgona-församling	25	17,1
	S:t Peters Klosters församling	47	32,2
	Annan	22	15,1
	Vet ej	7	4,8
	Total	123	84,2
Missing	System	23	15,8
Total		146	100,0

## Bilaga 7. Frekvenstabeller fråga 4c, 5, a 5 b

Vid nej på fråga 4a eller vet ej på fråga 4b, vilken gata är du folkbokförd på?

		Frequency	Percent
Valid	S:t Peters Klosters församl.	3	2,1
	Lunds domkyrko-församling	2	1,4
	Lunds Allhelgona-församling	16	11,0
	Annan	4	2,7
	Total	25	17,1
Missing	System	121	82,9
Total		146	100,0

Är ditt/dina barn medlem/medlemmar i Svenska kyrkan?

		Frequency	Percent
Valid	Ja, alla	76	52,1
	Ja, minst ett är medlem, men inte alla	4	2,7
	Nej, inget av mina barn	58	39,7
	Vet ej	8	5,5
	Total	146	100,0

Om nej, av vilken anledning?

		Frequency	Percent
Valid	Svenska kyrkans tro stämmer inte överens med min egen	7	4,8
	Jag vill att barnet själv ska få välja	25	17,1
	Jag har ännu inte gjort det, men ska döpa mitt barn	12	8,2
	Vet inte	13	8,9
	annat	3	2,1
	Total	60	41,1
Missing	System	86	58,9
Total		146	100,0

## Bilaga 8. Frekvenstabeller fråga 5c, 7, 8

Om ja, av vilken anledning?

		Frequency	Percent
Valid	Svenska kyrkans tro stämmer överens med min egen	26	17,8
	Av tradition	50	34,2
	Annat	5	3,4
	Vet ej	2	1,4
	Total	83	56,8
Missing	System	63	43,2
Total		146	100,0

Hur viktig är Svenska kyrkan för dig?

		Frequency	Percent
Valid	Mycket viktig	9	6,2
	Ganska viktig	52	35,6
	Ganska oviktig	56	38,4
	Helt betydelslös	18	12,3
	Vet ej	9	6,2
	Total	144	98,6
Missing	System	2	1,4
Total		146	100,0

Jag deltar i Svenska kyrkans verksamhet

		Frequency	Percent
Valid	Ja	17	11,6
	Nej	129	88,4
	Total	146	100,0

Mina barn deltar i Svenska kyrkans

		Frequency	Percent
Valid	Ja	38	26,0
	Nej	108	74,0
	Total	146	100,0

Genom att besöka Svenska kyrkan

		Frequency	Percent
Valid	Ja	61	41,8
	Nej	85	58,2
	Total	146	100,0

Via TV/media

		Frequency	Percent
Valid	Ja	17	11,6
	Nej	129	88,4
	Total	146	100,0

Via Internet

		Frequency	Percent
Valid	Ja	4	2,7
	Nej	142	97,3
	Total	146	100,0

Via utskick

		Frequency	Percent
Valid	Ja	43	29,5
	Nej	103	70,5
	Total	146	100,0

## Bilaga 9. Frekvenstabeller fråga 8, 9

### Övrigt

		Frequency	Percent
Valid	Ja	15	10,3
	Nej	131	89,7
	Total	146	100,0

### Jag har ingen kontakt med Svenska kyrkan

		Frequency	Percent
Valid	Ja	38	26,0
	Nej	108	74,0
	Total	146	100,0

### Gammalmodig

		Frequency	Percent
Valid	Instämmer inte alls	7	4,8
	Instämmer nästan inte alls	24	16,4
	Varken eller	39	26,7
	Instämmer delvis	40	27,4
	Instämmer helt	16	11,0
	Ingen åsikt	13	8,9
	Total	139	95,2
Missing	System	7	4,8
Total		146	100,0

### Öppenhet

		Frequency	Percent
Valid	Instämmer inte alls	5	3,4
	Instämmer nästan inte alls	16	11,0
	Varken eller	38	26,0
	Instämmer delvis	41	28,1
	Instämmer helt	24	16,4
	Ingen åsikt	18	12,3
	Total	142	97,3
Missing	System	4	2,7
Total		146	100,0

### Tråkig

		Frequency	Percent
Valid	Instämmer inte alls	12	8,2
	Instämmer nästan inte alls	26	17,8
	Varken eller	47	32,2
	Instämmer delvis	28	19,2
	Instämmer helt	14	9,6
	Ingen åsikt	14	9,6
	Total	141	96,6
Missing	System	5	3,4
Total		146	100,0



## Bilaga 10. Frekvenstabeller fråga 9

### Nyskapande

		Frequency	Percent
Valid	Instämmer inte alls	15	10,3
	Instämmer nästan inte alls	36	24,7
	Varken eller	51	34,9
	Instämmer delvis	15	10,3
	Instämmer helt	7	4,8
	Ingen åsikt	17	11,6
	Total	141	96,6
Missing	System	5	3,4
Total		146	100,0

### Trygg

		Frequency	Percent
Valid	Instämmer inte alls	1	,7
	Instämmer nästan inte alls	11	7,5
	Varken eller	31	21,2
	Instämmer delvis	47	32,2
	Instämmer helt	37	25,3
	Ingen åsikt	15	10,3
	Total	142	97,3
Missing	System	4	2,7
Total		146	100,0

### Närvaro

		Frequency	Percent
Valid	Instämmer inte alls	6	4,1
	Instämmer nästan inte alls	17	11,6
	Varken eller	43	29,5
	Instämmer delvis	23	15,8
	Instämmer helt	17	11,6
	Ingen åsikt	34	23,3
	Total	140	95,9
Missing	System	6	4,1
Total		146	100,0

## Bilaga 11. Frekvenstabeller fråga 9

### Traditionell

		Frequency	Percent
Valid	Instämmer inte alls	1	,7
	Instämmer nästan inte alls	8	5,5
	Varken eller	22	15,1
	Instämmer delvis	47	32,2
	Instämmer helt	55	37,7
	Ingen åsikt	10	6,8
	Total	143	97,9
Missing	System	3	2,1
Total		146	100,0

### Tillrättvisande

		Frequency	Percent
Valid	Instämmer inte alls	24	16,4
	Instämmer nästan inte alls	29	19,9
	Varken eller	36	24,7
	Instämmer delvis	13	8,9
	Instämmer helt	10	6,8
	Ingen åsikt	30	20,5
	Total	142	97,3
Missing	System	4	2,7
al		146	100,0

### Relationssökande

		Frequency	Percent
Valid	Instämmer inte alls	6	4,1
	Instämmer nästan inte alls	29	19,9
	Varken eller	39	26,7
	Instämmer delvis	23	15,8
	Instämmer helt	5	3,4
	Ingen åsikt	38	26,0
	Total	140	95,9
Missing	System	6	4,1
Total		146	100,0

## Bilaga 12. Frekvenstabeller fråga 9

### Stel

		Frequency	Percent
Valid	Instämmer inte alls	12	8,2
	Instämmer nästan inte alls	22	15,1
	Varken eller	40	27,4
	Instämmer delvis	37	25,3
	Instämmer helt	10	6,8
	Ingen åsikt	18	12,3
	Total	139	95,2
Missing	System	7	4,8
Total		146	100,0

### Hopp

		Frequency	Percent
Valid	Instämmer inte alls	1	,7
	Instämmer nästan inte alls	13	8,9
	Varken eller	47	32,2
	Instämmer delvis	32	21,9
	Instämmer helt	20	13,7
	Ingen åsikt	28	19,2
	Total	141	96,6
Missing	System	5	3,4
Total		146	100,0

### Intolerant

		Frequency	Percent
Valid	Instämmer inte alls	21	14,4
	Instämmer nästan inte alls	36	24,7
	Varken eller	30	20,5
	Instämmer delvis	22	15,1
	Instämmer helt	9	6,2
	Ingen åsikt	24	16,4
	Total	142	97,3
Missing	System	4	2,7
Total		146	100,0

### Bilaga 13. Frekvenstabeller fråga 10, 11a

Hur tror du att din uppfattning om Svenska kyrkan stämmer överens med hur kyrkan verkligen är?

		Frequency	Percent
Valid	Ja	21	14,4
	Nej	5	3,4
	Till viss del	85	58,2
	Vet ej	33	22,6
	Total	144	98,6
Missing	System	2	1,4
Total		146	100,0

Tycker du att Svenska kyrkan skulle kunna kommunicera med dig på ett bättre sätt än vad som sker idag?

		Frequency	Percent
Valid	Ja	42	28,8
	Nej	48	32,9
	Vet ej	55	37,7
	Total	145	99,3
Missing	System	1	,7
Total		146	100,0



**Bilaga 15. Fråga 11b****Hur skulle Svenska kyrkan kunna kommunicera med dig på ett bättre sätt än vad som sker idag?****Medlemmar i S:t Peters Klosters församling:**

- Större öppenhet och acceptans hos de personer som representerar Svenska kyrkan, inbjudan till diskussion om kritiska frågor. (kvinna)
- Amos är bra! Lokalinformationen i den är dock betydligt mycket mindre proffsig. Smart att ge mer information om barnaktiviteter och ”smygvägar” in i verksamheten, t.ex. körer. (kvinna)
- Det handlar inte om kommunikation, det handlar om grundvärderingar och vad protestantismen står för. Jag kommer att gå ur Svenska kyrkan. Vet inte varför jag inte gjort det innan. (kvinna)
- Gå ut med nya idéer. (kvinna)
- Mer tillgänglig. (kvinna)
- Fler evenemang, typ konserter. (kvinna)
- Mer riktade utskick, öppet hus, etc. (kvinna)
- Mer öppen kommunikation om bibelns svar på dagens sociala problem. Kanske fika för ungdomar och hembesök för äldre. (kvinna)
- Synas mer. (kvinna)
- Mer utskick för att göra mig uppmärksam om aktiviteter. (kvinna)
- Synliggöra sig genom t.ex. utskick & mer nytänkande i kyrkan, t.ex. musik osv. (kvinna)
- Mer utskick om vad de olika gudstjänsterna ska innehålla t.ex. och gärna en kontaktperson i församlingen som man kunde ringa och fråga/prata med. (kvinna)
- Utskick om vad som sker, t.ex. barntimmar. (kvinna)

**Medlemmar i Lunds Allhelgonaförsamling:**

- Mer info. Vet inte vad de gör. (kvinna)
- Fler utskick, d.v.s. ökat kontaktsökeri. Fler ”happenings” och intressanta möten/gudstjänster med speciella teman. Fler barn gudstjänster! (kvinna)
- Genom att erbjuda information till hemmet angående verksamhet. (kvinna)
- Gärna skicka ut mer material, så man har möjlighet att fördjupa sig i vad Svenska kyrkan står för. (kvinna)
- Arrangera seminarier om olika frågställningar. En ny ärkebiskop som inte driver politik. (man)
- Amos är en bra tidning! (kvinna)
- Mindre pretentiöst. (kvinna)

**Medlemmar i Lunds domkyrkoförsamling:**

- Åtminstone fler försök att nå ut till allmänheten (kvinna)
- Genom tidningar och i samband med bröllop, dop och begravning. Att våga ge tid och finnas där då. (kvinna)
- Genom aktiviteter som intresserar min åldersgrupp, t.ex. barngympa och babymusik. Om jag inte haft barn kunde det varit debatter där kyrkan får visa sitt ställningstagande. (kvinna)
- Mer utskick, annonser i dagstidningar om olika aktiviteter osv. Kanske ett ”medlemsblad” till dem som vill ha eller liknande. (kvinna)
- Synas mer i vanlig media. (kvinna)

Medlemmar i andra församlingar:

- Mer hembesök och mer verksamheter. (kvinna)
- Mer info om arrangemang. (man)
- Inte i första hand vilja missionera sin tro utan vilja möta individen och fylla behov vi har av olika medmänskliga saker. (kvinna)
- Förnyelse. (kvinna)

Icke medlemmar:

- Jag är *för* ekumeni och ekumeniskt arbete t.ex., men jag tycker man ska respektera olika sätt att *utöva* sin tro. (kvinna, har av sagt sig medlemskapet)
- Genom hembesök, inbjudan till träffar. (man, har av sagt sig medlemskapet)
- Att ta kontakt med människor (kvinna, har av sagt sig medlemskapet)

32 personer har sammanlagt svaret på denna öppna fråga. Av dessa har tre av sagt sig medlemskapet. Tre (9 %) av de svarande är män, 29 (91 %) är kvinnor.

## Bilaga 16. T-test

### T-test 1

#### Two-Sample T-Test and CI: Medel; Kön

Two-sample T for Medel

Kön	N	Mean	StDev	SE Mean
Kvinna	111	3,017	0,722	0,069
Man	27	2,993	0,747	0,14

Difference =  $\mu$  (Kvinna) -  $\mu$  (Man)

Estimate for difference: 0,024

95% CI for difference: (-0,285; 0,332)

T-Test of difference = 0 (vs not =): T-Value = 0,15 P-Value = 0,879 DF = 136

Both use Pooled StDev = 0,727

Nollhypotes: Det finns ingen skillnad mellan män och kvinnor

### T-test 2

#### Two-Sample T-Test and CI: Medel; medlem

Two-sample T for Medel

medlem	N	Mean	StDev	SE Mean
Nej	25	2,660	0,920	0,18
Ja	111	3,102	0,653	0,062

Difference =  $\mu$  (Nej) -  $\mu$  (Ja)

Estimate for difference: -0,441

95% CI for difference: (-0,838; -0,044)

T-Test of difference = 0 (vs not =): T-Value = -2,27 P-Value = 0,031 DF = 29

Nollhypotes: Det finns ingen skillnad mellan dem som är medlemmar och icke-medlemmar.

### T-test 3

#### Two-Sample T-Test and CI: Medel; Utbildning

Two-sample T for Medel

Utbildni	N	Mean	StDev	SE Mean
Gymnasium	18	2,938	0,662	0,16
Högskola/u	118	3,029	0,734	0,068

Difference =  $\mu$  (Gymnasium) -  $\mu$  (Högskola/u)

Estimate for difference: -0,091

95% CI for difference: (-0,443; 0,261)

T-Test of difference = 0 (vs not =): T-Value = -0,53 P-Value = 0,598 DF = 23

Nollhypotes: Det finns ingen skillnad mellan dem som har gymnasieutbildning och högskoleutbildning.